

Revisión histórica de la prensa satírica española hasta la actualidad: La revista *Mongolia* y su salto audiovisual a La Sexta y Flooxer¹

Patricia Gascón-Vera²

Recibido: 24 de abril de 2019 / Aceptado: 11 de septiembre de 2019

Resumen. La prensa satírica española ha evolucionado junto con la sociedad hasta la actualidad donde cabeceras como *Mongolia* siguen la estela de antecedentes como *El Papus* o *Hermano Lobo*. El objetivo de esta investigación ha sido relacionar la historia de la prensa satírica con el proyecto periodístico *Mongolia* y su traslación al mundo audiovisual, para conocer qué aportan las fórmulas satíricas transmedia a la cultura comunicativa. La investigación se ha trabajado desde un enfoque novedoso. Para ello, se han revisado los proyectos exponenciales de la historia de la prensa satírica y, para conocer la fórmula de *Mongolia*, se ha efectuado un análisis de contenido de los espacios *Informe Mongolia*, *La Sexta* y *Mongolia te lo explica*, Flooxer, junto con la entrevista a su cofundador. Como conclusiones, se comprueba que el salto visual aumenta la fidelización, posibilita una doble exposición de los contenidos y contribuye a la diversificación económica y mediática del proyecto.

Palabras clave: Prensa satírica; revista *Mongolia*; Televisión; Transmedia; Historia del periodismo.

[en] Historical review of the Spanish press to the present: The *Mongolia* magazine and its audiovisual satirical leap to La Sexta and Flooxer.

Abstract. The satirical press has evolved together with society to the present day and it can be seen in journals like *Mongolia* which follow the story of *El Papus* or *Hermano Lobo*. The objective of this research has been the relation of the history of the satirical press to the *Mongolia* journalistic project whose translation has been studied in the audiovisual world, in order to know the transmedia adaption responses to the communicative culture. This research has been carried out from a novel approach. The history of the press has been revised throughout exponential projects and to know the content of *Mongolia*, has been made a content analysis of their spaces in *Informe Mongolia*, *La Sexta*, and *Mongolia te lo explica*, Flooxer, along with an interview with his co-founder. As a result, it is verified that the visual leap increases loyalty, allows a double exposure of the contents and contributes to the economic and media diversification of the project.

Keywords: Satirical press; *Mongolia* magazine; Television; Transmedia; Journalism history.

Sumario. 1. Introducción. 2. Método y marco teórico. 3. Revisión de antecedentes de la prensa satírica en España. 4. El caso de *Mongolia*, “la revista satírica sin mensaje alguno”. 4.1 *Informe Mongolia*. 4.2 *Mongolia te lo explica*. 5. Análisis de resultados. 6. Conclusiones y discusión.

Cómo citar: Gascón-Vera, Patricia (2020): “Revisión histórica de la prensa satírica española hasta la actualidad: La revista *Mongolia* y su salto audiovisual a La Sexta y Flooxer”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 123-133.

1. Introducción

La situación política, económica y social, como en todos los ámbitos, ha estado detrás de la evolución, consumos e inquietudes de la prensa gráfica y, por lo tanto, han sido estos condicionantes, junto con las evoluciones tecnológicas, los que han dibujado la historia de multitud de títulos que, como se verá, han sufrido acciones de censura, que también tiene lugar en la actualidad. La prensa satírica española siempre ha tenido su espacio en el complejo *mix* del consumo

de medios de comunicación, incluso con épocas más proclives como tras las Cortes de Cádiz o en el periodo pre-franquista. En la actualidad, cabeceras como la revista *Mongolia* o *El Jueves* se unen a otro tipo de consumo de los diarios digitales como *El Mundo Today*, junto con nuevas fórmulas de humor como los memes o los *gifts*. Por ello, es importante conocer los antecedentes para hablar del presente.

En consonancia con el mundo transmedia y las necesidades de exponer los contenidos en todas las ventanas posibles, *Mongolia* exhibe sus creaciones

¹ Personal investigador predoctoral en formación para el período 2018-2022, Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón cofinanciado con el Programa Operativo Fondo Social Europeo FSE 2014-2020, “Construyendo desde Aragón”. Instituto Universitario de Investigación y en Patrimonio y Humanidades de la Universidad de Zaragoza. Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID).

² Universidad de Zaragoza (España)
E-mail: patriciagascon@unizar.es

en otros focos comunicativos como el teatro o el mundo audiovisual, donde, concretamente, protagoniza la sección *Informe Mongolia* en La Sexta, así como un serial en la plataforma de contenidos Flooxer bajo la denominación *Mongolia te lo explica*.

En ambos la política es el *alma mater* de sus contenidos, pero se une a otros asuntos como la corrupción, el nacionalismo o la monarquía que son tratados desde la sátira mordaz y de denuncia. Para lograrlo se sirven de recursos como imágenes y vídeos trucados, animaciones y, también, música. En definitiva, estos espacios audiovisuales también trasladan los contenidos de la revista y se sirven de diferentes recursos para fidelizar desde estas nuevas vías a su público, así como llegar a nuevos espectadores, que encuentran en lo audiovisual un nuevo resorte de este proyecto periodístico de humor que se edita en papel, se muestra en digital y también se exhibe en libros y espectáculos teatrales.

2. Método y marco teórico

Para la primera parte del estudio se realiza una revisión histórica y una investigación documental de estudios delimitados por periodos históricos como los de Lopata (2014), Castro (2010), Llera (2003), Conde (2005, 2018) o Tubau (1987), así como aportaciones sobre cabeceras concretas como el caso de Iranzo (2013, 2014), Gilarranz (2012), García Roldán (2013, 2016) y González-Grano de Oro (2003).

Tras su estudio, entre los argumentos para la elección del proyecto *Mongolia* se destaca que se trata de un proyecto actual con interés periodístico debido al desarrollo de un universo transmedia con el que consigue aumentar sus impactos, además de su repercusión social y económica. Proyecto a través del cual también se estudian obras sobre el mundo audiovisual (Alcolea, 2017), así como las vinculadas al mundo del humor (Berger, 1999) la sátira y el infoentretenimiento (Ferré y Ferrer, 2013).

De este modo, para analizar la traslación audiovisual de esta revista satírica y como segunda parte de la investigación, se ha efectuado un análisis de contenido para el que se ha seleccionado, a través de un muestreo probabilístico aleatorio, una muestra de diez piezas informativas, cinco de cada plataforma.

En el proceso de codificación y análisis se han analizado aspectos de contenido; temáticas principales y protagonistas de la información; además de los recursos gráficos y humorísticos empleados en cada visionado. Para finalizar, los aspectos cuantitativos se han refrendado con una entrevista al cofundador de este proyecto, Edu Galán. Para aportar detalles cualitativos al análisis, como por ejemplo, el proceso de elaboración de estos espacios, lo que ayuda a triangular los resultados obtenidos.

3. Revisión de antecedentes de la prensa satírica en España

El humor de la mano de la prensa ha tenido una expresión continua en la sociedad. Una realidad que también se comprueba en otros medios de comunicación como la radio, la televisión o en muestras culturales como el teatro donde el humor, la risa y la sátira han tenido una representación variable, en función, estimamos de la situación económica, política y social. Ya lo exponía Berger (1999: 11) cuando aseguraba que la capacidad de percibir algo como gracioso es universal, es decir, que está presente en todas las culturas, aunque aquello que despierta el humor sí que varía entre épocas.

La prensa satírica es un género periodístico que se caracteriza por realizar sátiras sobre personajes o instituciones y que, para ello, se nutre de recursos como la parodia, la caricatura o la hipérbola que, en el momento actual, llegan hasta la Red. “Este tipo de publicaciones son sin duda el reflejo de la libertad de expresión de cada época” y del devenir históricos, ya que, por ejemplo, “los periodos de censura han influido en su aparición y desarrollo”, (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018).

De esta forma, los climas de conflicto político, de crisis económica o de reivindicaciones sociales son los más proclives para que la prensa satírica se utilice como fuente información y sistema de expresión social. Como señalan Ferré y Ferrer (2013: 59), “la prensa satírica, como una gran familia de publicaciones que recurren al humor para hacer crítica social y política con mayor libertad, está presente en todo el mundo a medida en que cada territorio sus medios de comunicación surgen y se desarrollan”. Las letras y las publicaciones fueron los antecedentes de los programas de televisión y de los proyectos en la Red que hoy en día, en el siglo XXI, podemos disfrutar. Y es que “desde sus inicios la prensa satírica ha actuado como ácida narradora de la actualidad en clave humorística”, expone Márquez (2017: 220).

Un origen, el de la prensa satírica como narradora de la realidad, que sin duda es parejo al acontecer diario de la sociedad, sus hechos históricos, sus cambios políticos y económicos, así como los tecnológicos, como la aparición de la imprenta, la televisión o, como hace unas décadas, Internet. Hechos sociológicos y de producción que han ido provocando la evolución que a continuación se detalla y que está vinculada con la finalidad de estos medios de exponer la realidad desde el prisma del periodismo de humor. Un término que se utiliza y se desarrolla por Gascón-Vera (2016: 64) y que fue iniciado por Acevedo (1971) y, con el que se subraya la labor periodística en aquellos formatos que se sirven del humor para tratar la actualidad y con el que se pone de relieve la labor periodística que en ellos se realizan. Cualidades que comparte también, según se entiende desde esta investigación, la prensa satírica. “Valiéndose de la risa como eje vertebrador de su discurso, estos medios han desplegado durante años sus críticas tanto a

actores políticos y económicos de cada época, como a los usos y costumbres que la caracterizaban”, estima, a continuación, Márquez.

Llera (2003: 204) comienza su obra sobre la historia de la prensa satírica española considerando que, desde la primera mitad del siglo XVIII, con la aparición de las gacetas: *Gaceta de todas partes* (1726) o *Gaceta de Bormujos* (1727). Una primera prensa satírica caracterizada, según este autor, “por la parodia de los estereotipos lingüísticos de las disposiciones administrativas”. Años más tarde en febrero de 1758 nace el primer diario español, fundado por el polígrafo y periodista Francisco Mariano Nipho, bajo la denominación *Diario curioso – erudito y comercial público y económico* y que después se fue adaptando con otros títulos hasta 1918. Tras estos antecedentes, *El Duende Crítico de Madrid*, en 1735, tuvo el honor de ser la primera publicación satírica que apareció en España. “Era una revista verdaderamente singular, ya que, a causa de la mencionada censura, se trataba de una revista manuscrita: sus ejemplares se copiaban manualmente y se distribuían clandestinamente”, se asegura en el texto de la exposición *280 años de la prensa satírica en España*.

Este nuevo medio sarcástico se publicó los jueves entre el 8 de diciembre de 1735 y el 17 de mayo de 1736 y, como continúa Llera, ponía en la palestra las preocupaciones sociales como la crisis del comercio colonial, la hipocresía en la corte o la ignorancia de la sociedad. Los artículos fueron atribuidos a Fray Manuel de San José, denominación que eligió Manuel Freire de Silva al tomar los hábitos³.

En este siglo, en el XVIII, también destaca *El Pensador* de Clavijo y Fajardo que comenzó a editarse en 1762 y que en cada una de sus entregas semanales abordaba un pensamiento que despertaba el interés de la sociedad. Por su parte, Márquez (2017: 221) recoge que entre los asuntos que se trataban estaban “las costumbres y los vicios de la época”. Más tarde se comienza a desarrollar la información general de la mano de títulos como *Semanario económico*, desde 1765, o *El Censor*, de 1781 a 1787. También la historia de la prensa satírica está protagonizada por otros títulos como *La Abeja Española* (1812), elaborada por Bartolomé José Gallardo y que, como se expone en la Biblioteca Nacional de España⁴, fue un ejemplo de periodismo satírico desde el cual se popularizaron sátiras contra aspectos como la Inquisición a la que llamaba “Freidero”, “Tostadero” o “Santa Chicharra”. También este título se publicó en la capital española, *La Abeja Madrileña*, siendo un ejemplo de cómo la sátira se desenvolvía en el ámbito

nacional y también regional adaptando sus críticas a los problemas concretos.

Por otro lado, *El Robespierre Español* (181-1812) era obra de un curioso médico militar llamado Pedro Pascasio Fernández Sardino, que tal y como continúa D’o Río Martínez (2012), “por la virulencia que era vertida en sus páginas se le consideró la postura periodística más avanzada, revolucionaria y antirreligiosa del Cádiz de las Cortes”. Otros ejemplos de prensa satírica de esta etapa fueron *El Zurriago* (1821-1823) o *El Duende Satírico del Día* que en 1828 supuso el primer proyecto periodístico de Mariano José de Larra⁵.

Después Larra estaría detrás de otras publicaciones como *El Pobrecito Hablador* (1832 – 1833) que junto a otros textos como *Fray Gerundio* (1837 – 1842), elaborado por Modesto Lafuente, *El Matamoscas* (1836-1837), *La Risa* (1843-1844), *La Carcajada* (1843) o *La Caricatura* (1858) surgieron de la libertad de prensa conseguida por las Cortes de Cádiz. Sin embargo, esta libertad absoluta de prensa se verá trastocada en enero de 1824, cuando “Fernando VII vuelve a imponer las restricciones: prohibición de estampas satíricas (...)”, Conde (2005: 120).

La convulsión política seguirá limitando al humor gráfico, pero, en ese momento, su evolución vendrá marcada por los avances de la imprenta, que permitieron dotar de un mayor protagonismo a la imagen y, como señala Márquez (2017: 221), “convertir a las caricaturas en la bandera de la prensa satírica”. La imagen y la caricatura se alzan con el protagonismo y se conciben cabeceras como la sevillana *El Tío Clarín* (1864-1867) o la madrileña *Gil Blas* (1864-1872). A continuación, la restauración borbónica otorgó una estabilidad política que permitió el surgimiento de *El Caos* (1870), *El Motín* (1881-1926) y *Madrid Cómic* (1880-1923).

Por su parte, en la capital catalana se desarrolla *La Flaca* (1869-1873), sobre la que Gilarranz (2012) indica que tenía una con periodicidad semanal y cuatro páginas en las que los dibujos ocupaban un espacio privilegiado, siendo la primera a la que se le atribuye la utilización de la litografía a color. Sobre su nombre, se editó una contraposición también de corte humorístico, *La Gorda* (1868).

Por otro lado, *La Campana de Gràcia* (1870-1934) fue un semanario satírico editado en Barcelona durante sesenta y cuatro años y que originó otros como *L’Esquella de la Torratxa* (1872 a 1938) con la que “comparte muchos elementos con su predecesora, como por ejemplo algunos de sus símbolos, de los dibujantes y hasta todo, el director, Josep Roca y Roca (1848-1924)”, asegura Peralta (2012: 81) quien en su investigación sobre estas cabeceras asegura que (p.74) a finales del siglo XIX “la legislación bajo la cual se rige la prensa permitió un aumento de publicaciones”, además de “la profesionalización del pe-

³ En la ficha de la Biblioteca Virtual de Miguel Cervantes se dice que en la obra de De San José, Manuel. (1844). *El Duende Crítico de Madrid: obra histórico-política del siglo pasado* se determina su nombre en la página 137 <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-duende-critico-de-madrid--obra-historico-politica-del-siglo-pasado-adornada-con-mas-de-100-grabados-en-madera---publicada-por-una-sociedad-de-artistas/>

⁴ Cfr. Biblioteca Nacional de España. <http://www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/>

⁵ Cfr. Europeana. El Duende satirico del día. https://www.europeana.eu/portal/es/record/9200302/BibliographicResource_3000059365402.html

riodismo y las mejoras técnicas que permitían una reproducción de imágenes mejor y más fácil”.

Desde el museo digital del humor gráfico, destacan la ebullición editorial que se produjo en Cataluña durante las primeras décadas del siglo XX, donde a los títulos ya analizados con anterioridad, se unieron múltiples “iniciativas satíricas de gran interés y calidad”, como *Cu-cut!* (1902-1912), *Papitu* (1908-1937), *Picarol* (1912), *Revista Nova* (1914), *La Piula* (1916), *L’Estevet* (1921) o *El Borino* (1923).

Mientras, en el resto del territorio nacional, también proliferó el número de revistas de humor, casi siempre costumbrista, aunque muchas de ellas fueron obligadas a cerrar por la dictadura de Primo de Rivera. Algunas fueron *Rojo y verde* (1903-1906), *¡Ja, Ja!* (1910) y *Buen Humor* (1921-1931). Una labor iniciada por estos títulos que se unió a otras revistas más breves: *El Gran Bufón* (1912-13), *Menipo* (1913) o *Carnaval* (1921), *KDT* (1912-1922) o *Flirt* (1922-1925). Por su parte, para Llera (213), *Gedeón* en (1895 –1912) supuso un hito dentro de los semanarios satíricos de fin de siglo, ya que lo califica como el primer proyecto de periodismo humorístico moderno, desde un humor incisivo y a través de monográficos.

Según Conde (2018: 63), en este momento los movimientos regionalistas y nacionalistas se fueron aplicando en la prensa satírica y con la proclamación de la República en 1931 “las posturas humorísticas se manifiestan cada vez más”. También la situación política pre-Guerra Civil hace que las cabeceras “se radicalicen y se hagan partidistas entre derechas e izquierdas”. Ente el año 1931 y 1936 algunos títulos son *Gracia y Justicia* o *El Caos*. Además, de *La Traca*, en Valencia o de *El Be Negre* en Barcelona ambas en 1931. Tras estos años de revulsión política, la Guerra Civil llega a España y la prensa satírica se convierte en un espacio belicista, *La Trinchera*, *El Combatiente* o *La Ametralladora* fueron algunos de sus exponentes.

El humor vive la guerra al igual que los ciudadanos españoles, solo desde las cabeceras que se reparten entre los soldados hasta que el uno de abril de 1939 finaliza la contienda y da comienzo el régimen político dictatorial de Francisco Franco. Periodo que se extiende hasta su muerte en 1975 y tras el cual llegó la democracia. La situación en España dejó a la prensa sin espacio para el humor y muchos humoristas se exiliaron o fueron represaliados.

Poco a poco la prensa se iría recuperando y nace *La Codorniz* (1941-1978), en la que destaca, según Acevedo (1966: 250), una nueva fórmula de humor basada en el alejamiento de la realidad y el humor abstracto. Esta cabecera con nombre de ave será la referencia de la prensa satírica durante la dictadura franquista y recorrerá toda esta etapa con una periodicidad semanal y entre 14 y 16 páginas hasta llegar a la transición democrática. En sus inicios se auto-proclamaba como “La revista más audaz para el lector más inteligente”, y posteriormente “Decana de la prensa humorística”, puesto que ha sido una de las

publicaciones de humor más longevas en España y ha servido de inspiración para proyectos que posteriores como *El Papus* o *Hermano Lobo*.

Esta revista satírica comenzó sus andanzas con Miguel Mihura, su fundador y director en los cuatro primeros años quien también fundó *La Ametralladora*, y después fue dirigida por Álvaro de Laiglesia. Variando el tipo de humor entre las dos etapas, desde una clasificación de absurdo y surrealista al humor crítico (García Roldán, 2016: 72). Con posterioridad, Manuel Summers (1977-1978) y Cándido (1978) dirigieron este proyecto en el que, entre otros, han participado nombres reconocidos en el mundo del humor como Gila, Chumy Chúmez, El Perich o Antonio Mingote, quien en su discurso de recepción en la Academia de la Lengua se refería (1988: 28) a las declaraciones del fundador Mihura: “La Codorniz no se apoyará nunca en la actualidad ni en la realidad, será un periódico lleno de fantasía, de imaginación, de grandes mentiras sin malicia”.

Asimismo, sobre sus creadores y su éxito, González-Grano de Oro (2003: 30) asegura que *La Codorniz*, hasta su desaparición, contó con “un público incondicional” que siguió leyendo la revista aunque su contenido no fuera el de su origen. García Roldán (2013: 60) en su estudio sobre esta cabecera concluye que la prensa que comprendía el humor se consideró de la misma categoría que cualquier otro tipo de prensa generalista, aunque a lo largo de su historia sufrió diferentes acciones de censura.

También García Roldán (2016: 57) comenta que, en su origen, a la mayoría de los autores intelectuales de esta cabecera se les llamó *La otra generación del 27*, *Los Humoristas del 27* o se les identifica como *Generación de La Codorniz*, ya que “constituyeron un estilo transgresor con respecto a la tradición romántica y costumbrista, el cual se conoce como *Humor Nuevo español*”. Una denominación sobre la que formaban parte, según el estudio de González-Grano de Oro (2004), Tono, Miguel Mihura, Enrique Herreros, Enrique Jardiel Poncela, Edgar Neville, José López Rubio, Fernando Perdiguer y Álvaro de Laiglesia.

Sobre ellos, Balboa (2018: 17) destaca que la labor de las revistas humorísticas se debe a su impacto multidisciplinar ya que consiguieron, desde el humor, adquirir una gran repercusión en el ámbito literario, político, gráfico y social. Cabe añadir que a la sombra de esta decana aparecieron, como relata Conde (2018: 64 y 65), otras revistas como *Cucú*, *Don Venerando*, *Don José* un proyecto de Mingote, mientras que otro proyecto del que se hace eco Conde (2005: 224) fue *Dígame*, “una de las primeras revistas de actualidad (...) que en los años cuarenta dio cabida al humor gráfico como una sección más”.

Posteriormente, la legislación jugó un papel importante en la modificación en 1966 de la Ley de Prensa, vigente desde 1938, que aunque, como explica Lopata (2014), no suprimió la censura sino que, reiteraba la prohibición estricta de criticar al régimen, sí que “abrió un resquicio de libertad”, como señala Castro Torres (2010: 29). Para Martínez (2010: 37),

la Ley de la Prensa de 1966 “no atisbó la libertad de imprenta”, pero permitió que nuevas cabeceras como *Hermano Lobo*, *Por favor* o *El Papis* creasen “espacios de crítica alejados del humor inocuo y cercano a la tradición satírica”. Según Córdoba (2018: 69), centraron “su crítica en la dictadura, la falta de libertades y el discurso oficial sobre los cambios sociopolíticos en marcha” y además “desarrollaron una mirada crítica sobre la actualidad”.

Hermano Lobo, fundado por Chumy Chúmez, reunió a importantes dibujantes como Perich, Forges, Summers o Andrés Rábago que lidiaron con

la censura. “*Hermano Lobo* militó activamente contra el régimen, ayudó a descifrar las claves de la actualidad”, asegura Tubau (1987: 244). “Los 213 números publicados desde el 11 de mayo de 1972 hasta el 6 de junio de 1976, son un modelo de crítica mordaz e irreverente hacia el poder del franquismo y la sociedad que lo sostenía, incluida la Iglesia Católica”. Así comienza su análisis sobre *Hermano Lobo* Vilchez de Arribas (2015) quien anuda esta idea con los hechos de secuestros, expedientes administrativos y multas que sufrieron por parte del régimen dictatorial.



Figura 1. Imágenes del primer y último número de la revista satírica *Hermano Lobo*

Fuente: <http://www.hermanolobodigital.com/>

Una situación que finalizó en el verano del año 1976 cuando el número extraordinario “*Verano & Fascismo*” fue su última edición. *Por Favor* (1974 – 1978) fue un nuevo proyecto de Ilario quien después pondría en marcha *El Jueves*. Jaume Perich, Antonio Fraguas Forges y Manuel Vázquez Montalbán, según retrata Vilchez de Arribas (2015), recibieron total libertad para realizar una revista en la que contaron con las firmas de Juan Marsé, José Martí Gómez, Josep Ramoneda, Maruja Torres o Fernando Savater. Tras ello, un año después, como detalla Iranzo (2013: 56), el 20 de octubre de 1973 salió a la calle el primer número de *El Papis*, subtitulada como “revista satírica y neurasténica”. El Grupo Godó colocó en la dirección el periodista Xavier de Echarri, mientras que los contenidos corrían cargo de los dibujantes Ivà, Oscar y Gin, los que dirigieron una plantilla formada, fundamentalmente, por humoristas gráficos.

Además compartía la misma editorial y equipo directivo de la cabecera *Barrabás*, un ejemplo de como el periodismo de humor gráfico puede también atender a un espacio no solo dedicado a la política, siendo la denuncia de los escándalos deportivos y que llegó a vender tiradas de 100.000 ejemplares. Iranzo (2014), en el resumen de su tesis doctoral sobre esta cabecera satírica, afirma que “*El Papis* recuperó la sátira política expresada, como en la II República, con crispación

y radicalidad, y aprovechó la frustración sexual de la ciudadanía”, ya que, “este destape político, pero sobre todo el erótico, provocó que se convirtiera en líder de ventas en el periodo comprendido entre julio de 1975 y marzo de 1976”. Sin embargo, la historia de esta publicación, en la que, como señala Arroyo (2011), “sus textos e historietas eran críticos con todo y con todos”, está ligada a un trágico suceso, un atentado producido el 20 de septiembre de 1977 y que se saldó con la muerte del portero, Juan Peñalver.

Desde un documental que narra este suceso, Fernández de Castro (2010) afirma que se convirtió en un icono de la contracultura de los primeros años de la transición y que fue cantera de talentos como Carlos Giménez, Oscar Nebreda Manuel Vázquez Montalbán, Antonio Franco, Maruja Torres o Joan Segarra. Esta cabecera trabajó la crítica acida y mordaz del sexo y la política lo que provocó múltiples cierres, cientos de denuncias, detenciones y expedientes, además del atentado. Llegó hasta 1987 e Iranzo (2014: 392– 393) considera como causas de su desaparición, la proliferación de publicaciones informativas en “un contexto de desencanto” y pérdida de interés por la actualidad.

Según las palabras de Vilchez de Arribas (2015), el final del periodo franquista en España y el inicio de régimen democrático “fue el perio-

do más brillante de la historia de la prensa satírica en España” ya que, como hemos visto, entre 1974 y 1975 coexistieron seis publicaciones semanales: *La Codorniz*, *Barrabás*, *El Papis*, *Por Favor*, *Hermano Lobo* y *El Cocodrilo Leopoldo*. Esta explosión de páginas se explica por la represión que hasta entonces había afectado a la prensa y a la comunicación en general, y por ello, este tipo de prensa se convirtió en “un instrumento más para acabar con la dictadura del general Franco y lograr la ansiada democracia”, añade este autor.

Esta realidad se inició unos meses después cuando la censura comenzó a levantarse propiciando mayores posibilidades para la prensa, también la satírica. Tras estos proyectos llega *El Jueves* (1977.-) que tras cuarenta años todavía sigue publicándose. Por dicha longevidad y la mordacidad inalterable de sus páginas se ha consolidado como el título por excelencia de la prensa satírica de la democracia española. Una etapa de mayor libertad amparada en la Constitución Española, pero que no se ha saldado sin polémicas, sobre todo, ligadas a la familia real.

Así, la revista satírica sufrió en julio de 2007 el secuestro de una edición en la que en su portada aparecían los actuales Reyes de España manteniendo sexo en la cama (Las portadas más polémicas de la revista ‘Mongolia’ y ‘El Jueves’, 2018) y, por otro lado, en 2015, parte de la plantilla de este medio de comunicación, concretamente 18 dibujantes abandonaron el proyecto tras la retirada de una portada sobre la abdicación del Rey Juan Carlos I. Concretamente, la revista llegó un día más tarde a los quioscos, al cambiarse la portada por una protagonizada por Podemos, los 60.000 ejemplares fueron destruidos.

Tras este acontecimiento, Guillermo, Albert Monteys, Manel Fontdevila, Bernardo Vergara y Manuel Bartual, fundaron la revista digital *Orgullo y Satisfacción* y contaron en sus inicios con la colaboración de Ágreda, Albert Monteys, Bernardo Vergara, Lalo Kubala, Luis Bustos, Malagón, Pepe Colubi y Triz, entre otros (Los exiliados de ‘El Jueves’ tienen nueva patria: ‘Orgullo y Satisfacción’, 2014). Desde sus inicios en internet se convirtió en una revista mensual que finalmente desapareció en 2017. En definitiva, pese a las acciones de censura, cambios de rumbo y la crisis del papel *El Jueves* sigue siendo una cabecera de sátira mordaz que acompaña a los lectores españoles. Al mismo tiempo, el descenso de consumo de prensa unido, por contrario, a un crecimiento exponencial de los medios digitales han dado por resultado nuevos medios satíricos como *Mongolia*.

4. El caso de Mongolia, “la revista satírica sin mensaje alguno”

Darío Adanti y Edu Galán son las caras más visibles de los periodistas y humoristas que están detrás de *Mongolia*, aunque Fernando Rapa y Pere

Rusignol también son parte de esta iniciativa periodística de humor. Se trata de un proyecto satírico que se autodenomina en su web como “revista satírica sin mensaje alguno” y que se publica en papel desde su creación en marzo de 2012, con una tirada de 40.000 ejemplares que gestionan por suscripción y venta (Jonás y Gándara, 2012).

Como describía Mariño (2012), conviven con *El Jueves*, pero sitúan cerca de los desaparecidos *El Papis*, *Hermano Lobo*, *La Codorniz*, también de la revista argentina *Barcelona* o de la chilena *The Clinic*, además del humor referencial que despertaron los *Monty Python*. Igualmente, otro de sus referentes es el diario satírico francés *Charlie Hebdo* que en enero de 2015 sufrió un atentado yihadista en el que fueron asesinados doce humoristas gráficos.

Tal y como apunta Córdoba (2018: 83), la revista *Mongolia* es heredera de “la sátira comprometida” y también señala como referentes para sus portadas las publicaciones como *Hola* o *Interviú*. “No dan puntada sin hilo. Con unas cubiertas feroces” asegura por su parte Conde (2018: 69), quien también explica que está estructurada en dos partes: una crítica política y “Reality News” desde donde se abordan reportajes periodísticos de investigación. Con todos estos antecedentes *Mongolia nació* como una revista satírica independiente en un momento de la crisis del papel y del capitalismo en general, señala Adanti (2017).

Tras conocer su base, una de las características de este medio de comunicación es la utilización transmedia de sus contenidos llegando a la televisión o el teatro, ya que han protagonizado diferentes espectáculos en directo como *Mongolia, el Musical*; *Mongolia el Musical 2.0* y, posteriormente, *Mongolia sobre hielo* el más reciente y en el que han recibido presiones. Concretamente, en diciembre de 2018 en Valencia donde sufrieron amenazas de grupos de extrema derecha, aunque finalmente se garantizó la seguridad para su celebración, (*Mongolia* sí actuará en La Rambleta tras garantizar la Policía la seguridad, 2018).

Otra de las controversias en la que se han visto envueltos fue la condena de un juzgado Alcobendas por la cual tuvieron que indemnizar a José Ortega Cano con 40.000 euros, en concepto de vulneración de su derecho al honor. La reacción a esta sentencia fue que condenaba el ejercicio de la sátira y ponía en peligro la libertad de expresión, según recoge Pinheiro (2018). Estos acontecimientos no han interferido en la labor de este medio de comunicación satírico que ha dado el salto del papel y la web, al audiovisual, concretamente, desde las secciones de estudio. Y, es que una de las ventajas que proporciona el humor a los programas de televisión, como señalan Echazarreta y Vinyals (s.f: 7 y 8) es que “el humor vende y tiene su propio espacio mediático, puesto que si está bien elaborado, suele obtener índices de audiencias más que aceptables”.



Figura 2. Portada de *Mongolia* en diciembre de 2018

Fuente <https://www.revistamongolia.com/revista/lorca-en-problemas-otra-vez>

El cofundador de este proyecto Edu Galán, en la entrevista realizada, asegura que la idea de llegar al audiovisual nace de “una necesidad creativa de principio”, pero también de la decisión de “crear una pata que amplíe el modelo de negocio y sirva para expandir el proyecto”. Además, esta ventana audiovisual expone el mensaje y el tono de *Mongolia* y viceversa, puesto que la sátira de *Mongolia* incluye las características de la sátira clásica y de sus referentes junto con la marca “pop” de *Mongolia*, que es definida por el director de arte y creador de *Mongolia*, Fernando Rapa.

La elaboración de los guiones audiovisuales se realiza en función de los temas que les apetece hablar, no tanto “por ser los más populares”, y tras decidirlos escriben “ideas locas”, atendiendo al tiempo del que disponen y a la actualidad, puesto que, como asegura: “Leemos y vemos sin parar las noticias”. Sobre los recursos que más utilizan están los titulares que “funcionan muy bien”, los vídeos absurdos y “una especie de editorial” que se titula “*Estamos hartos*” en la que sus responsables

aportan la posición de *Mongolia* sobre temas de actualidad. Para ello, se sirven de las animaciones, gráficos en movimiento, vídeos trucados, imitaciones o cartelas.

En relación a otros proyectos transmedia en la comunicación satírica, Galán considera que “*Mongolia* es la primera revista del mundo en la que sus propios creadores se exponen en diferentes formatos: papel, teatro, televisión, Internet...” y la relaciona como un exponente cercano a la *National Lampoon* norteamericana, aunque en su caso son ellos mismos los que se exponen a los formatos transmedia, mientras que en *Lampoon* contrataban a actores. Asimismo, Galán se refiere a otros ejemplos transmedia en la prensa satírica como *MAD Televisión* al igual que las adaptaciones de las historietas gráficas de *Makinavaja* o *Historias de la puta mili*, la que emitió en 1994 catorce episodios en Telecinco con un share medio de 23,4% (Artero, 2007: 39).

Ambas estaban firmadas por el dibujante Ivà para la revista *El Jueves* que debido al éxito que despertaron en la sociedad española fueron adaptadas al teatro, cine y televisión. Un ejemplo claro y con una perspectiva de más de treinta años en el que el transmedia fue utilizado generar más contenido y recorrido a la historia. En menor medida, pero como ejemplo inverso de traslación desde la televisión a la prensa, se encuentra la edición de *¡¡Al Ataque!!*. Una revista publicada en 1993 y que se trataba de una traslación de los contenidos y los personajes del programa de televisión del mismo nombre que presentó Alfonso Arús en Antena Tres. En el caso del *Mundo Today* tiene inmersiones en el espacio del canal #0 de la plataforma Movistar+ *LocoMundo* y las tuvo en el *late night* de La Sexta *El último mono*.

“Estos proyectos aportan diversidad, una perspectiva diferente sobre un mismo contenido, ya que no es igual hacerlo audiovisual, que en revista, que en teatro... Nos da mucho músculo y el proceso de ensayo – error en cada formato es apasionante”, señala Galán quien termina indicando que “*Mongolia* es diferente. Nos gusta mucho la sátira en cualquier formato y, si nos dejan, la hacemos”.



Figura 3. Frames de los programas emitidos en La Sexta y en Flooxer

4.1. Informe Mongolia

Desde septiembre de 2017 el programa de La Sexta sobre actualidad *Al Rojo Vivo*, dirigido y presentado por Antonio García Ferreras, incorporó la sección *Informe Mongolia*. De la mano de Edu Galán y Darío Adanti se emite los lunes y viernes con el objetivo de “aportar una mirada irónica y surrealista de la actualidad política” (*Al Rojo Vivo* estrena sección con Mongolia, 2017). “En un momento tan convulso y tan emocionante creíamos que en *Al Rojo Vivo* era imprescindible una mirada repleta de humor irónico, inteligente y surrealista”, aseguraba Ferreras. Por su parte, Galán y Adanti interpretan la actualidad desde la sátira además de con algunas micro-secciones fijas y recursos visuales y gráficos.

Entre ellos destacan las secciones “Noticias de último momento”, en la que se repasan por cartelas las últimas noticias y “Estamos hartos”, donde alzan la voz contra problemas que estiman tiene España, mientras que otras que hemos podido comprobar en el visionado han sido “El show de marianico el largo”, “Papeles del paraíso” o “Grandes temas en quince segundos. Estos contenidos se presentaban desde una mesa alta y después ya sin ella, pero también de pie, además el desarrollo de la sección la imagen se divide en dos pantallas, mostrando en la derecha del espectador los diferentes recursos gráficos. Sobre los temas, la política, generalmente de los partidos de derecha, también el nacionalismo y la situación de Cataluña son los más recurrentes además de la monarquía. En relación a los recursos, su abanico es más amplio que en Flooxer vemos imágenes estáticas como noticias o fotografías reales, también trucadas, locuciones e incluso raps.

En cuanto al desarrollo del espacio, se graban las conexiones sobre croma un poco antes del inicio del show, se lanzan los vídeos desde realización y se monta la pieza final. El saludo y despedida es en directo. “La verdad es que es casi un directo, pero como tenemos tanto vídeo y animación y fotos preferimos grabarlo en falso directo para que no haya fallos técnicos y salga más menos bien”, explica Galán.

4.2. Mongolia te lo explica

El proyecto en Flooxer se inició el 13 de septiembre de 2017 y se mantuvo durante 16 episodios en la que, hasta hora, es su primera temporada. Alcolea (2017: 60) explicaba que, desde 2010, Antena Tres basó su estrategia digital en cuatro pilares uno de ellos Flooxer en cuyo nacimiento se destacó la intención de convertirse en “una plataforma de distribución de contenido Premium, concepto basado en la calidad y la labor de edición y producción”, así como por que la presencia de contenidos de humor, entre sus géneros (Atresmedia digital lanza Flooxer, la nueva plataforma de vídeo online,

2015). En *Mongolia te lo explica* la estructura del episodio, que ronda los tres minutos, es que los dos presentadores y actores presentan el tema del que hablan sobre un croma temático (ya que se graba en un estudio), a continuación, tras la cartela del programa y de la pregunta que atiende cada episodio, comienzan las animaciones, los grafismos en movimiento, las locuciones o las imágenes sobre acontecimientos, películas o fotografías.

Casi siempre, las piezas acaban con una reflexión y, tras analizar la muestra seleccionada, se puede afirmar que las temáticas son variadas: Uber & Cabify y los vientres de alquiler, drogas y decisión de voto, aspectos económicos y política internacional, el nacionalismo o la inmigración desde la pregunta: ¿Por qué Baltasar es un blanco pintado de negro? Por lo tanto, se puede concluir que la política y la economía, junto con los temas de actualidad nutren estos espacios. También que los personajes con más menciones son los políticos tanto nacionales como internacionales.

5. Análisis de resultados

La sátira es el ingrediente principal tanto en papel, en la red o en la televisión. *Mongolia* satiriza la actualidad de la mano de los rostros representativos e intelectuales Edu Galán y Darío Adanti que aparecen en los dos proyectos audiovisuales. La duración de ambos espacios es casi igual, siendo algo mayor la de *Informe Mongolia* por lo que sus temáticas son más amplias que en Flooxer donde, de forma diferencial, solo se aborda un asunto principal desde el que se hilan el resto de temas. De esta forma, en la práctica totalidad de los espacios se mezcla más de una temática: política, economía, corrupción, iglesia o sociedad, siendo solo dos espacios los que han tratado un solo tema, la inmigración y el caso de los vehículos VTC.

Por ello, la mayoría de los casos analizados tienen la política como trasfondo, un 80% de los visionados, unido a cuestiones relacionadas como la corrupción o el nacionalismo. En este sentido y en cuanto a los protagonistas de las informaciones resaltan los políticos, tanto nacionales como internacionales (60%); junto con la monarquía, ya que en el 40% de los espacios se satiriza a la familia real.

Por lo tanto, se puede determinar que la política unida algún aspecto social es la guinda de estos espacios que, desde La Sexta, tratan tres o cuatro temas, y desde Flooxer analizan uno en profundidad. En cuanto a nombres propios, pese a alguna mención a personajes de sociedad, prácticamente la totalidad de los espacios mencionan a políticos. Por ello, los personajes diana más recurrentes son Mariano Rajoy y Felipe VI; en tres ocasiones, y de Cristina Cifuentes, Manuela Carmena y Cristóbal Montoro, por partida doble. Otros personajes, fuera del ámbito político, son los expresidentes estadounidenses, el Papa o Bertín Osborne.



Figura 4. Tabla indicativa del tema o los temas que aparecen en la muestra investigada



Figura 5. Tabla resumen del uso de los recursos humorísticos.

En Flooxer los recursos de animación y los grafismos en movimiento son el ingrediente especial, mientras que en La Sexta son más habituales las imágenes reales satirizadas a que, además, se unen a la progresiva utilización de rótulos y otros recursos visuales además de locuciones y la música. En cuanto al escenario, con el objetivo de dar mayor cercanía el *Informe Mongolia* se graba con una cafetería de fondo en una mesa de bar en directo y falso directo, mientras que los contenidos para Flooxer se elaboran en un croma, es decir, en un espacio de estudio con una postproducción posterior. Todos los espacios tienen cartela y los presentadores aparecen con la camiseta de la revista, asimismo en algunos se muestran portadas o recursos generados por la publicación.

6. Conclusiones y discusión

Como se desprende del análisis histórico, la prensa satírica en España ha contado con numerosos exponentes del periodismo de humor gráfico que han evolucionado y se han gestado de la mano de los acontecimientos sociales y políticos que ha vivido el país. Una reflexión que hoy en día continúa de la mano de las revistas presentes en la actualidad, tanto en los quioscos como en las ventanas digitales e incluso móviles. Testigos de la realidad del momento e intérpretes desde el filtro del humor han narrado la actualidad al mismo tiempo que se han adaptado o desaparecido por la evolución tecnológica y de consumo. Desde la imprenta, la revolución digital o el salto audiovisual, tal y como se ha ejemplificado con la experiencia de la revista satírica *Mongolia*.

Tras la investigación concluimos que los dos espacios audiovisuales analizados, *Mongolia te lo explica* e *Informe Mongolia*, siguen la línea estética y editorial característica de la revista *Mongolia*. Concretamente, a través de su forma satírica de abordar la actualidad, su tipografía, sus titulares y sus recursos gráficos que, gracias a estas plataformas, se convierten en audiovisuales.

La sátira impresa se vuelve visual a través de locuciones, *gifts*, *motion graphics* o recursos trucados como un nuevo modo comunicativo de trasladar sus contenidos. Todo un abanico de escenarios en los que proyectar la sátira de *Mongolia* que, en este sentido, se consigue de la mano de los métodos transmedia. Consiste en desplegar sus contenidos periodísticos y sus fórmulas de humor en diversos medios con el objetivo de informar desde la sátira y enganchar, de nuevo o por una primera vez, a diferentes receptores comunicativos. De esta forma, se comprueba que con esta estrategia propician la fidelidad de su público al que llegan desde una nueva ventana con la que, además, consiguen captar a diferentes usuarios. Del mismo modo, se considera que estos dos contenidos fomentan una estrategia empresarial más diversificada la que también se podría comprobar desde el prisma de sus proyectos teatrales y visuales, de forma comparativa con otros proyectos españoles e incluso internacionales o desde la vertiente de sus redes sociales, ya que en su canal de YouTube⁶ sus contenidos acumulan casi 540.000 reproducciones.

⁶ Cfr. <https://www.youtube.com/user/revistamongolia/about>

6. Referencias bibliográficas

- Acevedo Guerra, Evaristo. (1966): *Teoría e interpretación del humor español*. Madrid, Editora Nacional.
- Acevedo Guerra, Evaristo. (1971): *El periodismo de humor*. El libro español, 166: 512-514.
- Adanti, Darío. (2017): *Disparen al humorista. Un ensayo gráfico sobre los límites del humor*. Bilbao, Astiberri Ediciones.
- Alcolea Díaz, Gema. (2017): Convergencia del audiovisual e internet: el modelo webcasting en atresmedia. En: González-Alba, José Antonio (Ed.). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla, Egregius Publicaciones, pp. 56 a 72.
- Al Rojo Vivo estrena sección con Mongolia. (15 de septiembre de 2017). *Lasexta.com*. Recuperado de: https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/revista-mongolia/rojo-vivo-estrena-seccion-mongolia_2017091559bbadcb0cf2b1432c80b2fa.html
- Artero Muñoz, Juan Pablo. (2007): *Modelos estratégicos de Telecinco, (1990-2005)*. Editorial Fragua, Madrid.
- Arroyo, Francesc. (29 de enero de 2011): ‘El Papus’, un atentado sin culpables. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2011/01/29/catalunya/1296266856_850215.html
- Atresmedia digital lanza Flooxer, la nueva plataforma de vídeo online. (18 de noviembre de 2015). *Academia TV*. Recuperado de <http://www.academiav.es/atresmedia-digital-lanza-flooxer-la-nueva-plataforma-de-video-online/#.XBvXAFVKjIU>
- Balboa Rafanell, Marc (2018): “Entre la risa y la ofensa Análisis de la censura como herramienta de control social y evaluación del estado del humor satírico en España.” (Trabajo de fin de grado de sociología). Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/126689>
- Berger, Peter. L. (1999): *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona, Kairós.
- Castro Torres, Carmen. (2010): *La prensa en la Transición española 1966-1978*. Madrid, Alianza Editorial.
- Conde Martín, Luis. (2005): *El humor gráfico en España. La distorsión internacional*. Madrid, Tecnos.
- Conde Martín, Luis. (2018): De La Flaca a Mongolia. Ciento cincuenta años de revistas satíricas españolas. *Litoral: revista de la poesía y el pensamiento*. 265: 60-71.
- Córdoba González de Chávez, Daniel. (2018): De la transición a twitter: la sátira como vehículo de identidades políticas y culturales. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 1 (7): 67-99. <http://revistacaracteres.net/revista/vol7n1mayo2018/transiciontwitter/>
- D’o Río Martínez, Bizén. (29 de julio de 2012): El Robespierre Español. *Diario del Alto Aragón*. Recuperado de: <http://www.diariodelaltoaragon.es/NoticiasDetalle.aspx?Id=759832>
- Fernández de Castro, David. (2010): *Anatomía de un atentado*. RTVE. Recurso Online. <http://www.rtve.es/television/documentales/el-papus-anatomia-de-un-atentado/>
- Ferré, Carme y Ferrer, Iliana. (2013): “Infoentretenimiento y sátira audiovisual: un panorama internacional”. En Ferré, Carme. (Ed.). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 59-80.
- García Roldán, Adela. (2013). La Codorniz: la sátira en el primer franquismo (1941-1966). *Aportes: Revista de historia contemporánea*. 82, (28): 35-64. <http://revistaaportes.com/index.php/aportes/article/view/44/34>
- García Roldán, Adela. (2016): “La revista de humor la codorniz (1941-1965): análisis, contenidos y humoristas gráficos en el contexto de la ley de prensa de 1938”. Tesis Doctoral. Universidad San Pablo-CEU, España. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=57UvjJYzflI%3D>
- Gascón-Vera, Patricia. (2016): Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *Revista F@ro*. 1 (23) 42-7. <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459/350>
- Gilarranz Ibáñez, Ainhoa. (2012): “La representación gráfica de España en la publicación republicana La Flaca”. *El Argonauta español*. 9. Doi: <http://dx.doi.org/10.4000/argonauta.1540>
- González-Grano de Oro, Emilio. (2003). Un humor nuevo para un tiempo difícil. El espejismo de la Codorniz. *Boletín de la Real Academia de la Historia*. Tomo 200. Cuaderno 2, : 29-100.
- González-Grano de Oro, Emilio. (2004): *La otra generación del 27: el humor nuevo español y La Codorniz*. Madrid, Polifemo.
- Iranzo Cabrera, María. (2013). El Papus: una revolución satírica que va copar la crítica humorística española de juliol de 1975 a març de 1976. *Revista de Recerca i d’Anàlisi, Societat Catalana de Comunicació*. 30 (1): 49-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.106>
- Iranzo Cabrera, María. (2014). “La revista satírica El Papus (1973-1987). Contrapoder comunicativo en la Transición política española”. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1122096>
- Jonás G, R. y Gándara, Y. (Agosto de 2012). Mongolia: “En estos momentos, ganar mil euros en prensa haciendo lo que quieres es haber triunfado. *Jotdown.es*. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2012/08/mongolia-en-estos-momentos-ganar-mil-euros-en-prensa-haciendo-lo-que-quieres-es-haber-triunfado/>
- Las portadas más polémicas de la revista ‘Mongolia’ y ‘El Jueves’. (16 de marzo 2018). *Prnoticias.com*. Recuperado de: <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167773-portadas-mas-polemicas-revista-mongolia-el-jueves>
- Llera Ruiz, Antonio José. (2003). Una historia abreviada de la prensa satírica en España: desde El Duende Crítico de Madrid hasta Gedeón. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 9: 203-214. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110203A>

- Los exiliados de ‘El Jueves’ tienen nueva patria: ‘Orgullo y Satisfacción’. (17 de junio de 2014): *Diariocrítico*. Recuperado de: <https://www.diariocritico.com/noticia/457692/se-dice-se-comenta/los-exiliados-de-el-jueves-tienen-nueva-patria-orgullo-y-satisfaccion-.html>
- Lopata, Marine. (2014): “El papel de la prensa satírica durante la Transición democrática: El caso de la revista El Pápus (1973–1987)”. *Tebeosfera*, 12. Sevilla. https://www.tebeosfera.com/documentos/el_papel_de_la_prensa_satirica_durante_la_transicion_democratica_el_caso_de_la_revista_el_papus_1973-1987.html
- Mariño, Henrike. (27 de marzo de 2012). Revista Mongolia: “Mucha gente ha sepultado el papel antes de tiempo”. *Público*. Recuperado de: <https://www.publico.es/culturas/revista-mongolia-gente-sepultado-papel.html>
- Márquez Martínez, Lucía. (2017): “Precariedad laboral y prensa satírica contemporánea: la representación de los becarios en El Mundo Today”. *Textual & Visual Media* 10: 219-234. <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/51/41>
- Martínez Gallego, Francesc Andreu. (2010). “Discurso satírico y discurso político hegemónico: confrontaciones y convergencias de una periodización”. En *La risa periodística: Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Bordería, Enrique; Martínez, Francesc Andreu. y Gómez, Josep Lluís. (Eds). Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 21-38.
- Mingote Barrachina, Antonio. (1988): “Dos momentos del humor español Madrid Cómico – La Codorniz”. Discurso de recepción en la Real Academia Española: Madrid. Recuperado de: http://www.rae.es/sites/default/files/Discurso_de_ingreso_Antonio_Mingote.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). Biblioteca Virtual de Prensa Histórica. Recuperado de: <http://prensahistorica.mcu.es/satirica/es/micrositios/inicio.cmd>
- Mongolia sí actuará en La Rambleta tras garantizar la Policía la seguridad. (30 de noviembre de 2018). *Marca.com*. Recuperado de: <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2018/11/30/5c01490be2704ec03d8bf809.html>
- Peralta Ruiz, Gemma. (2012) Les capçaleres de La Campana de Gràcia: símbols i iconografia Comunicació. *Revista de Recerca i d'Anàlisi, Societat Catalana de Comunicació*. 29 (2): 69-86. Doi: <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.101>
- Pinheiro, Marcos. (15 de marzo de 2018). Un juzgado condena a la revista Mongolia a indemnizar con 40.000 euros al torero Ortega Cano por un chiste. *El diario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/condena-Mongolia-indemnizar-Ortega-Cano_0_750325184.html
- Tubau, Iván. (1987): *El Humor Gráfico en la Prensa del Franquismo*, Barcelona, Mitre.
- Vílchez de Arribas, Juan Fermín. (2015): “Prensa satírica en España: 1970-1980, una década de esplendor”. *El Argonauta español*. 12. Doi: <http://dx.doi.org/10.4000/argonauta.2268>
- 280 años de prensa satírica en España. (s.f) *Fundación Gin, Humoristán, el museo digital sobre el humor gráfico*. <http://humoristan.org/es/exposiciones/280-anys-de-premsa-satirica-a-espanya/>