

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de: Licenciado en Comunicación Social con
especialidad en desarrollo

TEMA:

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA IMAGEN SOBRE EL DEBATE DE LA LEY DE
COMUNICACIÓN. ESTUDIO DE CASO: LA CARICATURA COMO EXPRESIÓN
DEL DISCURSO EDITORIAL EN LOS DIARIOS EL UNIVERSO Y EL COMERCIO

AUTORAS:

ANDREA SOLEDAD MORA ARÉVALO

LUCÍA BELÉN ARELLANO ENRÍQUEZ

DIRECTOR:

PATRICIO ROSAS

Quito, Mayo del 2011

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del las autoras.

Quito, 02-05-2011

Andrea Mora

Lucía Arellano

Dedicatorias y Agradecimientos

Andrea Mora: este trabajo lo dedico a mi familia, Pavlov y Amelia, como una muestra de amor y agradecimiento profundo. A mis padres, Sergio y Fanny y a mi hermana, Carlita, por ser parte fundamental de mi desarrollo, por su amor y confianza.

Con el mismo cariño dedico este trabajo a mi familia Jorge, Tamara, Freud y Jorge Luis, a quienes agradezco infinitamente por todo el apoyo y la paciencia durante esta etapa.

Además, agradezco a nuestro profesor y amigo, Patricio Rosas, por su guía y consejos para la realización y culminación de esta tarea.

Lucía Arellano: La presente tesis va dedicada principalmente a mis padres Carmen Enríquez y Federico Arellano que me han ayudado a lo largo de mi vida y me han apoyado siempre. También a mi familia en general, mis hermanos, mi Tutor Patricio Rosas, mis amigos y todas las personas que durante el proceso de realización de mi tesis se convirtieron en un soporte y fortaleza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
-------------------	---

CAPÍTULO I: GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1.1 La noticia.....	11
1.2 La entrevista.....	13
1.3 La crónica.....	14
1.4 El reportaje.....	15
1.5 El editorial.....	15
1.6 El Humor y la opinión.....	16

CAPÍTULO II: LA CARICATURA

2.1 La imagen icónica.....	20
2.2 Definición de caricatura.....	27
2.3 Historia de la caricatura.....	28
2.4 Caricatura política.....	34
2.5 El desarrollo de la caricatura en la prensa.....	35
2.6 Historia de la caricatura en Latinoamérica.....	36
2.7 La caricatura en el Ecuador.....	45
2.8 Dimensiones de la caricatura.....	55
2.9 Puntos de fuga.....	58

CAPÍTULO III: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

3.1 El estructuralismo.....	60
-----------------------------	----

3.2 Charles Pierce y su lógica simbólica.....	61
3.3 La semiología.....	63
3.4 La escuela francesa.....	66
3.5 La escuela latinoamericana.....	67

CAPÍTULO IV: PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN

EN EL ECUADOR

4.1 Antecedentes.....	74
4.2 Primer debate de la Ley de Comunicación.....	76
4.3 Puntos de divergencia en el proyecto de Ley de Comunicación.....	76
4.4 Situación para segundo debate.....	78

CAPÍTULO V: MÉTODO A UTILIZAR PARA EL ANÁLISIS DE

LAS CARICATURAS

5.1 El lenguaje verbal: el ancla de las caricaturas.....	79
5.2 Tipos de lenguaje a utilizar para el análisis de las imágenes.....	83
5.3 Elementos básicos de la imagen.....	84
5.4 Técnicas visuales.....	88
5.5 Figuras retóricas.....	90

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS CARICATURAS

6.1 Introducción.....	93
6.2 Análisis semiótico de las caricaturas de El Comercio.....	94

6.3 Análisis semiótico de las caricaturas de El Universo.....	111
6.4 Tabulación e interpretación de datos.....	132
6.5 Análisis semiótico y comparativo.....	145
CONCLUSIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXO.....	156

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una palabra corta pero que encierra en sí grandes significados puesto que es un proceso de interacción social mediante símbolos y sistemas de mensajes que se generan como parte de la actividad humana.

Las formas que tiene el hombre para expresarse, han sido una temática de estudio desde hace décadas y que hasta la actualidad no culmina, justamente por esa propiedad dialéctica que posee la comunicación. Existe el estudio del lenguaje verbal, de la imagen, los gestos, etc. Para la realización del tema escogido para esta tesis nos basamos en una de las formas de comunicación más relevantes; sin por ello menospreciar otras formas. Nos referimos a la imagen como una forma de comunicación visual que genera gran influencia sobre el espectador, justamente por la facilidad que posee el cerebro de recordar de mejor manera las imágenes a comparación de las palabras.

El presente trabajo de tesis es un análisis semiótico sobre la caricatura política en el Ecuador, basado en el tema del Proyecto de Ley de Comunicación en los diarios El Universo y El Comercio durante los meses de septiembre a diciembre de 2009. Nuestro interés de análisis se enfoca los recursos utilizados por los dibujantes para encaminar el discurso del medio impreso. De qué forma se estructura cada signo para realizar una formulación lógica de una idea y que concuerde con la ideología manejada por el medio de información.

Durante la recolección de bibliografía y datos, encontramos que el estudio de la caricatura en el Ecuador ha sido poco explorado, pero también encontramos que a pesar de la rapidez con la que cambia la tecnología y viaja la información, las viñetas en los diarios de todo el mundo, poseen un espacio interesante de analizar, puesto que llama al

lector, de una manera diferente y creativa, a reflexionar y cuestionar el mensaje que el autor propone.

La presente tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos. El primero trata sobre los géneros periodísticos, dentro de los cuales se explica con mayor detenimiento, el editorial dentro del cual se encuentra la caricatura política.

El segundo capítulo trata acerca de todos los aspectos concernientes a la caricatura. Inicia con una explicación acerca de la imagen icónica, conceptos de la caricatura, para adentrarse de forma específica en el estudio de la caricatura política y su desarrollo en Latinoamérica, Ecuador y en la prensa.

El tercer capítulo aborda las teorías de la comunicación y los principales autores que fueron utilizados para elaborar esta tesis siendo así Charles Peirce, la escuela Francesa y la Escuela Latinoamericana. Dentro de ella hemos tomando como autor principal a Daniel Prieto Castillo, puesto que es un autor que ha dedicado varias de sus obras al aporte de técnicas para el análisis de los mensajes tanto escritos como visuales. Estos últimos son los que más nos interesan para el desarrollo del trabajo.

En el cuarto capítulo abordamos brevemente el desarrollo del debate sobre la Ley de Comunicación en la Asamblea Nacional, hasta el estado en el cual se encuentra el mismo. El sexto capítulo es el análisis realizado sobre la muestra escogida, tomando como referencia bibliográfica el método de análisis de mensajes aportado por Daniel Prieto Castillo. Seguido, se realizó la tabulación del análisis, con lo cual se obtuvo resultados cualitativos.

Finalmente después de comprender sobre los conceptos acerca de la imagen, la caricatura y el proyecto de ley de Comunicación en el Ecuador se establecen las conclusiones obtenidas de este trabajo.

I CAPÍTULO: GÉNEROS PERIODÍSTICOS



Fuente: <http://norteando.com.mx>

“Los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”¹

Cada género tiene su razón de ser en el principio de orientación para el lector, además de un principio de clasificación para el crítico y el historiador. Esta clasificación es para el receptor la forma de conocer el mensaje informativo, en su dimensión de texto literario donde el mensaje es la consumación de la comunicación de hechos y de ideas mediante un nivel de creación estética en el uso de la palabra.

Autores como Jonson, Harris o Rivadeneira identifican como géneros periodísticos a la noticia, la opinión, entrevista, crónica, caricatura y reportaje. Juan Gargúrevich resume

¹MARTINEZ ALBERTOS, José, *Curso general de redacción periodística*, Editorial Paraninfo, Madrid-España, 1998, p. 267

“Teniendo en cuenta autores como los mencionados y la observación directa de diarios americanos, una lista de géneros periodísticos que se cultivan hoy serían: nota informativa, entrevista, crónica, reportaje, gráficos (fotos, caricaturas, mapas, tiras cómicas), columna, artículo, testimonio, reseña, crítica, polémica, campaña, titulación, folletín en sus formas modernas”²

En los diarios, como señala Gargúrevich, son la noticia, entrevista, crónica, reportaje y caricaturas, son los géneros que predominan.

1.1 La noticia



Fuente: <http://www.elagitador.com/wp-content/uploads/2008/03/quepais.jpg>

El texto informativo es el más tradicional y el más utilizado de los géneros periodísticos. “La noticia es la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactándolos de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia”³ En este sentido Martin Vivaldi manifiesta: “noticia: desde el punto de vista de la redacción, género periodístico por excelencia que da cuenta, de un modo sucinto,

²GARGUREVICH, Juan, *Géneros periodísticos*, Ediciones CIESPAL, Quito-Ecuador, 2006, p. 18

³Ídem, p. 21

pero completo de un hecho actual o actualizado, dignos de ser conocido y divulgado y de innegable repercusión humana”⁴

La información noticiosa que se presenta en las páginas de los periódicos, es para Carl Warren

Un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general que se comunica a un público masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.⁵

El cual se caracteriza por 10 puntos básicos:

- Actualidad.- intermediación en el tiempo
- Proximidad.- intermediación en el espacio
- Consecuencias.- repercusiones futuras
- Relevancia personal.- son aquellas personas que con sus acciones, con sus actitudes son capaces de producir noticia.
- Suspense.- el lector debe preguntarse ¿Qué ocurrirá aquí?
- Rareza.- se refiere a los que no es habitual
- Conflicto.- desavenencia entre personas relevantes
- Sexo- es un factor que se usa en muchas noticias sensacionalistas. También aparece de forma más o menos “sublimizada” en acontecimientos de tipo económico, político, cultural, etc.
- Emoción.- son los dramas humanos, sentimientos que identifican entre sí a los seres humanos por el lado del corazón

⁴ ALBERTOS, José Martínez, *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Editorial Gráficas Víctor, Barcelona-España, s/f, p. 287

⁵ Warren Carl, *Géneros periodísticos informativos*, Editorial ATE, España, 1975, p. 15.

- Progreso.- son los datos o ideas producidas por los hombres. El progreso debe ser tratado periodísticamente con referencias concretas: Para Gargurevich la técnica de redacción de la noticia está basada en los siguientes principios:
- Elección de hecho a cubrir de acuerdo a una escala conocida de valores periodísticos,
- Redacción del lead, procurando contestar las preguntas clásicas: quien, que donde cuándo, cómo y porqué
- Redacción del resto de la información, cuerpo de la noticia, en el sistema de pirámide invertida. Colocando los detalles del hecho desde los más importantes hasta los menos trascendentales,
- Abstención de opinión
- Actualidad absoluta,
- Estilo literario conciso, claro, breve, términos exactos.

Este formato permite que el periodista complemente las noticias con ejemplos o acontecimientos de otras partes del mundo obtenidos por profundos procesos de investigación. Además, la noticia periodística que plantea lo posible produce estos efectos:

1.2 La entrevista

Una entrevista es un diálogo en el entrevistador, hace una serie de preguntas a otra persona, con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos y su forma de actuar. La entrevista, aparentemente reproduce una conversación entre entrevistador y entrevistado. Sin embargo, no se trata de una charla casual aunque muchas veces logre crear la ilusión de hacer testigo al lector de un encuentro entre dos personas significativas socialmente.

1.3 La crónica

La palabra crónica deriva del griego "cronos" que significa "tiempo". De allí que la crónica es un relato detallado de los acontecimientos. Se diferencia de la noticia porque lo que cuenta al principio es el final, es decir, empieza por el desenlace y luego sigue con los acontecimientos de acuerdo a como fueron desarrollándose temporalmente.

Las crónicas se arman combinando diferentes elementos, estos son:

- **Segmentos narrativos:** se dedican a los acontecimientos que pueden ser considerados procesos y ponen el acento en el aspecto temporal del relato. Esto hace que predomine el tiempo pretérito.

- **Segmentos descriptivos:**

En este caso, el texto se detiene sobre objetos y seres dejando de lado el aspecto temporal. El proceso es descrito como un espectáculo y el objetivo es justificar el porqué de los acontecimientos así como también la psicología de los personajes implicados.

- **Segmentos comentativos:**

Son conectores que aseguran un relato coherente. Algunos de los más comunes son: "por otra parte", "sin embargo", "además", etc. Este tipo de recursos permiten crear la ilusión de que el cronista participa de los hechos desde el mismo lugar en que estos ocurren.

- **Escenas dialogadas:**

Estos segmentos refieren a lo que otros dijeron y pueden incluirse en una crónica a través de:

- **Discurso directo:** en este caso se utilizan comillas para colocar el texto de manera tan exacta como se cree que fue dicho originalmente.
- **Discurso indirecto:** el periodista relata los dichos por el protagonista de la noticia en los casos que se considere irrelevante citar textualmente.

1.4 El reportaje

El reportaje es un texto informativo, una noticia ampliada por lo que se presta más al estilo literario que la noticia. Es un género informativo desligado de la actualidad. Generalmente, el reportaje parte de una recreación de algo que fue noticia, pero también de hechos que sin ser noticia, en el sentido más estricto del término, forman parte de la vida cotidiana, está compuesto de:

- **El párrafo de apertura o la entradilla** es un párrafo atractivo que debe suscitar la curiosidad del lector, debe incitar a seguir leyendo. Puede presentar los rasgos tipográficos de la entradilla es decir estar escrito en letra negrita y separado del cuerpo de la noticia.
- **El relato.** todo reportaje debe tener un orden en la exposición de los hechos. Ese orden o hilo argumental responde a una intención: cronológica, biográfica, explicativa, crítica.
- **El párrafo final** debe ser escrito cuidadosamente, constituye el remate final que le deja al lector el sabor de una buena lectura.

1.5 El editorial

Es la opinión colectiva de un medio de comunicación que sigue la línea ideológica de este sobre un hecho periodístico de actualidad e importante relevancia que demanda la opinión, la explicación y la valoración del medio sobre él.

Este tipo de artículos ocupan un lugar preferencial dentro de la estructura del diario y casi nunca llevan firma y su redacción suele estar a cargo de periodistas de gran trayectoria.

1.6 El humor y la opinión

El humor gráfico contiene una serie de elementos propios de la actividad intelectual, cuya materia es la realidad. Ahora, ¿de qué manera puede ser abordada la realidad dentro de los límites del humor? ¿Cómo se puede decir aquello que está vedado? ¿De qué forma se puede manifestar la realidad a través de un chiste gráfico, el cual se construye como un texto más de opinión?

La Retórica es la herramienta más eficaz para dar respuesta a las preguntas precedentes. El chiste gráfico establece la posibilidad de la burla, de la crítica, de todo aquello que la realidad no permite hacer. La utilización de los recursos retóricos (tanto en el nivel gráfico como en el nivel verbal) potencia la capacidad descrita, que no es otra cosa más que la expresión de una determinada visión de los hechos, la puesta en ridículo, la búsqueda de nuevas significaciones que se desprenden de los nuevos efectos de sentido.

El humor constituye una excelente herramienta, a nuestro juicio, para la crítica, al permitir decirlo todo sin restricciones de ningún tipo. El humor desafía los límites del poder, de la dirigencia, de la realidad misma, y los aborda desde un

lugar de privilegio: el del pensamiento crítico. Como se dice en chiste, está permitido.

Al margen de toda sanción, los chistes gráficos pueden emular críticas, violar reglas, opinar, tratar de persuadir, convencer, dar cuenta de una parte de la realidad, desenmascarar las hipocresías sociales.... Su poder es infinito.

El mayor riesgo del chiste gráfico es su exposición a la sanción y al juicio, que no siempre se funda en motivos constructivos, puesto que en su materialización quedan en evidencia todas las acciones arriba propuestas.

A esta altura, estamos en condiciones de afirmar que los chistes gráficos tienen un alto grado de influencia en la prensa. Al proponer una visión de la realidad novedosa, conforman una herramienta de opinión, de denuncia, de lucha.

Por todas las razones expuestas, los chistes gráficos tienen en la prensa la misma jerarquía que cualquier nota escrita, ya sea el Editorial, las notas de opinión o bien las notas de actualidad. Dada su importancia, no conforman textos de “segunda categoría” dentro del corpus de un periódico, en la medida en que ellos también dan cuenta de la realidad, la evalúan, la critican, la elogian, la ridiculizan, con una salvedad: su carácter gracioso, humorístico, es lo que lo permite.

Allí donde las demás texturas pueden titubear, los chistes gráficos emergen airoso para dar cuenta, desde su lugar, de lo mismo que dan cuenta los demás textos, pero con una diferencia: no les está vedado el recurso de la risa, que en definitiva, puede ser considerado como su fin último.

El humor gráfico es un neologismo con el que se designa a una gama diversa de obras gráficas realizadas para la prensa, desde chistes de una sola viñeta y caricaturas hasta verdaderas historietas, tiras cómicas e incluso planchas enteras.

Hasta mediados del siglo XX, la viñeta de prensa se llamó caricatura, y el humorista gráfico, caricaturista. Los renovadores del género son los americanos Chas Addams, Peter Arno, George Price, Virgil Partch (VIP) y sobre todo Saul Steinberg. También los franceses Chaval, Bosc, André François y Siné.

Hay básicamente dos formas de producir humor: por medio de la palabra, y por medio de imágenes. Si se emplea sólo la imagen, o la imagen y la palabra combinadas, se trata de humor gráfico. Los textos humorísticos están orientados a provocar risa mediante recursos lingüísticos y/o iconográficos (imágenes) que alteran el orden natural de los hechos, o deforman los rasgos de los personajes por medio de la burla, la ironía, la sátira, la caricatura y el sarcasmo.

1.6.1 Recursos lingüísticos del humor gráfico

- 1. Polisemia:** se produce cuando de un texto se pueden desprender varios significados diferentes, básicamente uno "serio" y uno "cómico". También cuando un texto permite la interpretación literal.
- 2. La ironía:** consiste en expresar algo dejando entrever que se piensa exactamente lo contrario.
- 3. La exageración:** consiste en producir una realidad hiperbólica (exagerada) que contrasta con las dimensiones normales de lo real.

1.6.2 Formato del humor gráfico

- 1. El chiste gráfico:** presenta una situación resuelta en un solo cuadro. Puede estar compuesto solamente por una imagen o combinar imágenes y palabras.
- 2. La historieta:** cuenta una historia breve en una o varias páginas, en las que se suceden distintos hechos protagonizados por personajes principales y secundarios.

<< ¿No es increíble todo lo que puede tener dentro un lápiz? >>

Quino

II CAPÍTULO: LA CARICATURA



Fuente: Caricatura de Quino. www.comunicaciondirecta.es.tl.

2.1 La imagen icónica

Para proponer un concepto de caricatura, es preciso ubicar sus características en calidad de imagen icónica, así como situar definiciones que puntualicen las particularidades de este producto cultural visible.

Las imágenes icónicas, excepto las que cumplen la función de símbolos genéricos (ej.: señales de tráfico), se refieren a sujetos, objetos, cualidades, relaciones y acciones que tienden a individualizarse por las características icónicas precisas de la representación.

El pensamiento visual produce modelos mentales de estructura espacial bidimensional o tridimensional, parecida a la del objeto evocado; mientras que el pensamiento verbal es lineal.

Varios experimentos realizados han demostrado que el recuerdo de las imágenes es mucho más fácil y persistente que el recuerdo de palabras. Es por ello que la expresión icónica permite al hombre completar y ampliar la relación en el plano del simulacro ya que refuerza el puente entre lo sensitivo y lo racional.

Si las palabras pudieran expresar lo mismo que las imágenes icónicas, no se necesitarían esculturas, cuadros, etc. debido a que estas cualidades serían transmitidas por medio de la palabra. Pero esto no es así.

La iconicidad precedió ontogenéticamente a la verbalidad y esto sigue siendo en buena parte cierto en la producción cultural contemporánea debido a la aparición de nuevos objetos o seres.

Con el paso del tiempo se ha relegado la expresión icónica a su periferia cultural utilizándola más como mercancía de consumo o esparcimiento más que como un medio de conocimiento científico. Esto se refleja en la evidencia de que la normativa icónica está menos formalizada, o formalizada de una manera menos académica, que la normativa que rige al lenguaje verbal.

Incluso el más torpe dibujante imaginable, es no obstante ya un productor icónico espontáneo gracias a su equipamiento corporal y al proceso de socialización de su gestualidad. Y este de que cualquier hombre es ya un *homo pictor* nos conduce directamente a

las relaciones posibles entre las imágenes y los sujetos de la comunicación⁶

Las imágenes desde el punto de vista del yo o del sujeto de la comunicación pueden ser autogeneradas y exógenas. Las imágenes autogeneradas que un sujeto produce, presentan el punto de vista del emisor del mensaje. Las imágenes exógenas son aquellas producidas por otros emisores ajenos al sujeto, quien convertido en destinatario las recibe desde el exterior. De esta forma se desprenden las imágenes exógenas privadas y públicas. Las primeras de las que el receptor es el único destinatario y las segundas propias de los medios de comunicación de masas, con excepciones como esculturas públicas, graffitis callejeros, etc.

De acuerdo al eje de la temporalidad, las imágenes icónicas pueden ser fijas (dibujo, fotografía), secuenciales (cómic, fotonovelas) o móviles (televisión, cine, etc.)

La producción icónica, que como el lenguaje es una capacidad intelectual exclusivamente humana, se asienta en los fenómenos nerviosos y musculares que permiten al hombre convertir al estímulo visual percibido en su reproducción óptica por medios simbólicos y utilizando técnicas adecuadas⁷

La imagen icónica es una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico, o reproduce una representación mental visualizable, o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo para constituirse en experiencia vicarial óptica: es decir, en soporte de

⁶ GUBERN, Roman, *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona-España, 1987p. 32

⁷ Ídem, p. 46

comunicación entre épocas, lugares y/o sujetos distintos, incluyendo entre estos últimos al propio autor de la representación en momentos distintos de su existencia⁸

Muchos autores han concentrado sus estudios icónicos en lo que se ha denominado imagen funcional. Esta es la imagen física que responde a una necesidad comunicativa y es producida precisamente con el objeto de satisfacerla. Es decir, sería la imagen intencional orientada especialmente a la comunicación social.

“Toda representación icónica es el signo de una ausencia: la del objeto o sujeto representado y al que sustituye simbólicamente en el plano de la información”⁹
Así, las primeras formas primitivas que el hombre primitivo pudo reconocer y que no coincidían con el sujeto u objeto figurado son huellas de pies, sombras de cuerpos, etc. Estas constituyen las primeras imágenes icónicas involuntarias a las que Pierce las llama *índices*.

Toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante configuraciones artificiales (barro, dibujo, etc.), que lo constituyen en el plano de la significación. Roland Barthes se refirió así a la imagen como una resurrección de los objetos.

La confusión entre imagen icónica y su modelo original está todavía demasiado extendida en nuestra civilización.

La imagen icónica está compuesta de tres componentes importantes: la imitación, el simbolismo y la arbitrariedad. A lo largo de la historia ha

⁸ Gubern, Roman, Op. Cit. p.48

⁹ Ibid, p. 60

predominado uno de estos componentes en mayor o menor medida. De esta manera, una imagen icónica es nativamente simbólica o de imitación o arbitraria, de lo contrario dejaría de ser icónica. La iconicidad desaparece también cuando se entra en el campo de la expresión no figurativa.

Se llama imitativa a la técnica que rige la producción de representaciones icónicas de acuerdo con las leyes de la perspectiva central y que dispone sus formas y colores de tal manera que evoquen en el observador el modo como la visión humana percibe las apariencias ópticas externas de los seres y de las cosas desde un punto dado en el espacio. En el arte imitativo, el artista representa lo que tiene presente ante sus ojos con la intención de producir una duplicación óptica unívoca, con el mismo valor semántico que el original. La reproducción icónica busca alcanzar la veracidad propia de la imagen especular.

En cuanto se refiere a los componentes simbólicos de las representaciones simbólicas, la simbolización nació de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible.

Si se toma como ejemplo a las culturas antiguas, antropólogos que han estudiado sobre el tema saben que incluso pueblos atrasados tienen capacidad para la conceptualización abstracta. Así, todo dibujo o pintura tiene cierto grado de simbolismo convencional. En cuanto a las representaciones icónicas, se ha observado algunas veces que el arte crudamente simbólico, propio de varias culturas primitivas, pretendía representar realidades supra individuales y genéricas; mientras que el arte realista se desarrolló asociado a necesidades individualistas, como por ejemplo la del arte del retrato individual.

En cuanto se refiere a la caricatura, este es un arte que constituye un caso de simbolismo personalizado debido a que se basa en una ampliación selectiva de rasgos característicos del sujeto. Es importante mencionar además que el subconsciente tiende a introducir en las representaciones icónicas símbolos privados de su autor distintos a la de los símbolos culturales estereotipados y socialmente compartidos.

Existe una pluralidad de códigos simbólicos tanto en las culturas como en sueños individuales.

Desde el punto de vista del iconismo, el simbolismo está basado en una relación intelectual entre lo perceptual (el parecido icónico) y lo cognitivo (el significado), pues a una representación que es disímil a la imagen de un referente conocido se le atribuye si identidad significante.

Existen muchos pictogramas con un amplio y generalizado uso social. Es necesario mencionar que la eficacia de los pictogramas es limitada, siendo más eficaz cuando representan un servicio o una concesión comercial, pudiendo representarse mediante un objeto como por ejemplo un autobús.

El exceso de símbolos puede resultar más perjudicial que su escasez debido a que esto debilita la comunicación.

Toda imagen forma parte integrante de un contexto cultural muy preciso. Es importante el contexto cultural para una interpretación correcta de las representaciones icónicas de cada cultura. Es por ello que cuando dos contextos

son muy dispares y débilmente intercomunicados, resulta imposible o muy difícil leer correctamente las imágenes icónicas de una cultura por parte de un miembro de otra cultura ajena.

Una imagen descontextualizada se transforma fácilmente en oscuramente polisémica o desconcertante. Existe una pluricodicidad de las representaciones icónicas, fenómeno de la pluralidad comunicativa que comparten las lenguas habladas.

Cada contexto genera sus convenciones icónicas propias, vigentes en aquella parcela cultural pero no en otra. Esto en todas sus diversidades circunstanciales como contexto de lugar, de época, genérico, situacional, etc.

La imagen icónica constituye una forma de espectáculo, el que muchas veces tiende a paralizar el sentido crítico imponiendo autoritariamente un punto de vista sobre el mundo.

La imagería icónica forma parte indisoluble de la ciudad moderna, tanto de su escenario exterior (carteles, vallas publicitarias, electrografías, salas de cine, quioscos, etc.) como en sus interiores (imagen televisiva, periódico y revista ilustrada, grabados, estampas religiosas, cromos infantiles, comics, posters, etc.¹⁰

Es de la proliferación de imágenes que deriva por tanto el ineludible imperativo social de instituir una educación o alfabetización icónica para hacer del niño y luego del adulto en la civilización de la imagen, un sujeto plenamente

¹⁰ Gubern, Roman, Op. Cit. p 404.

capacitado para la comunicación audiovisual, tanto en su condición de destinatario selectivo de los mensajes que configura su iconósfera, como en su condición de productor o emisor inteligente y competente de los textos que protagonizan la comunicación contemporánea en las sociedades posindustriales.

2.2 Definición de caricatura

Las nociones revisadas en los puntos precedentes permiten situar la tipología a la cual pertenece la caricatura en calidad de imagen icónica. A continuación se señalan las particularidades del modo de representación caricaturesco.

Gonzalo Abril coincide con Ernst H. Gombrich en que, tanto el término como la institución **caricatura**, aparecen de manera tardía en el arte occidental.¹¹ Las primeras referencias a este tipo de representaciones datan de finales del siglo XVI, y sitúan a los hermanos Agostino y Annibale Carracci como inventores del retrato caricaturesco o caricatura.

El término caricatura procede del latín *carricare*, que significa cargar. Críticos de arte, de una generación posterior a la de los hermanos Carracci, como Malvasia, Mosini, Bellori y Baldinucci, lo emplean para referirse a los retratos sobrecargados o *ritratti carichi* que produjeran estos artistas boloñeses. En dichos retratos, el parecido de la representación con los representado se

¹¹ Sobre la aparición tardía del retrato caricaturesco (entendido como la deformación cómica del rostro) en el arte occidental, Gombrich se apoya en investigaciones realizadas conjuntamente con el psicólogo Ernst Kris sobre la historia de la caricatura; concluye que “el miedo a la magia de la imagen, la repugnancia a hacer por juego lo que el inconsciente desea con toda seriedad, era lo que había retrasado la aparición de aquel juego visual” (Gombrich, 1982, p.296)

distorsiona, dando paso a la exageración de ciertas características con el fin de “desenmascarar a la víctima”¹²

Abril señala que **el modo caricaturesco de la representación** no era posible culturalmente, antes de la reflexión que ocurre durante el Renacimiento con respecto a las operaciones visuales. Tanto el desarrollo de la ciencia fisiognómica, como la reflexión sobre la funcionalidad estética de lo bello y lo feo, constituyen aportes decisivos para la futura producción de los artistas de finales del siglo XVI.

Dice Gombrich, que el caricaturista, al igual que el retratista del siglo XVII, se propone develar lo esencial, indaga sobre la deformidad perfecta: exhibe las pequeñeces y exagera lo feo.

En la caricatura se da una distorsión consciente de los rasgos del representado y, por medio de esta exageración, se busca producir una sensación cómica; se transforman los rasgos sobresalientes de acuerdo a un propósito.

2.3 Historia de la caricatura

Sobre el nacimiento de la caricatura se puede señalar claramente que esta tuvo sus inicios en la antigüedad. Las primeras representaciones cómicas fueron

¹² GOMBRICH, Ernst, *La imagen y el ojo*, Editorial Alianza, Madrid-España, 1987, p. 2

encontradas en Egipto, Roma y Grecia. Además, continúa con el desarrollo de ciertas esculturas satíricas durante el Medioevo y termina con el desarrollo del retrato burlesco. Estos instantes fueron definitivos en la formación del género, ya que en estos se exploran posibilidades y textualidades discursivas.

Cabe resaltar, además, que en Grecia se da una importante producción cómica literaria y plástica. En aquellos tiempos ya filósofos como Platón y Aristóteles indagaron sobre la esencia y valor de la comicidad; mientras que Platón menosprecia su hilaridad. Por su parte, Aristóteles muestra un gran interés.

Esta reflexión sobre la risa y lo cómico que se inició en Grecia pierde continuidad durante la Edad Media europea. Los productores de esta imagería satírica incorporan estas creencias en la religiosidad popular, produciéndose, a partir de aquí, ciertas piezas gráficas escultóricas, en las cuales los animales tienen un papel simbólico importante.

En Egipto, en diferentes papiros, aparecen representados varios animales como el asno, el león, el cocodrilo o el mono, tocando instrumentos dentro de un ambiente lujoso o incluso una escena en que una rata sentada en un tronco recibe como ofrenda una flor de loto, por parte de un gato, lo cual es contemplado por otras ratas que portan atributos reales. Así empieza a representarse la caricatura en la antigüedad.



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres>

Durante el periodo de la décimo octava dinastía, floreció ampliamente la caricatura del antiguo Egipto. Tras la reforma de Amenofis IV, se produce una fuerte crítica a toda su política de cambios. De esta manera son famosos los *graffiti*, encontrados en la antigua muralla de Tebas, representando muchas veces de forma soez a Nefertiti y Akenaton.



Fuente: <http://www.google.com.ec/imgres>

Por otro lado, las representaciones caricaturescas en Grecia, también fueron muy ricas, evolucionando a su vez con los diversos conceptos de lo “cómico”. En este país, la literatura y el arte muestran ejemplos claros de caricaturas. Es el caso de la cerámica griega del siglo V a.C. que se conserva en Florencia y representa a la figura de Eneas con Aquiles y Ascanio, todos ellos con cabezas de animales. Otro ejemplo son las cerámicas áticas en donde se dibujan los aspectos más embarazosos de la vida fisiológica del individuo.

También se puede apreciar en el teatro o en poemas homéricos, siendo realmente escasas cualquier otro tipo de representaciones, a no ser de las exageraciones y deformaciones que con carácter intencionado se introducen en la pintura o en la escultura de un personaje. Así, en Grecia se dará el nacimiento de dos fuentes principales de la caricatura que se generarán a lo largo de la historia y son:

- a) Escenas que conducen a la hilaridad por su tema
- b) Escenas que conducen a la hilaridad por su representación grotesca y deforme.

En Roma, el bagaje filosófico sobre lo cómico no será tan extenso como en Grecia, pero si importante. Es interesante señalar las opiniones reflejadas por Dionisio de Prusa, reivindicando el valor moral de la risa y de la sátira de costumbres; Plutarco, estableciendo en la risa una función ética y transformando la estética de lo cómico en rígido moralismo; entre otros. Algunas de las obras caricaturescas de estos tiempos se podrían agrupar de la siguiente manera:

- a) Pinturas cerámicas
- b) Estatuillas grotescas
- c) Frescos
- d) Los Graffiti

Otro de los puntos al que hay que hacer referencia, es el relacionado con los artistas-caricaturistas. De esta forma podemos citar a Ludio, de quien se dice

que cultivaba el género de las *Comica Tabella* que eran unas tablillas en donde se dibujaban las escenas cómicas de una representación teatral para colgarlas en las puertas de los teatros y así servir de reclamo para los posibles espectadores. Otros artistas citados por Plinio serán Pereico y Ctesiloco.

Existen ejemplos satíricos que aparecen representados en los capiteles, vidrieras o códices miniados; en donde determinados temas como el diablo, la danza macabra, el infierno, el juicio final, los vicios del hombre, sus pecados, etc. se convierten en claras fuentes de inspiración para sus obras como por ejemplo:

- a) La Iglesia de San Quirce en Burgos.
- b) Las sillerías del coro de las catedrales de Plasencia y Zamora, realizadas por el maestro Rodrigo Alemán.
- c) El enfrentamiento entre Felipe el Hermoso y Bonifacio VIII de la catedral de Sems realizado por Pedro Cugniere.
- d) Escultura de un fraile con cabeza de zorro en la iglesia de Nantwich del siglo XII.

Durante el Renacimiento, la evolución de la caricatura viene marcada por la aparición de la imprenta, lo que supuso alcanzar dos logros fundamentales para este género: por un lado la posibilidad de abaratar costos. De esta forma la caricatura se hace más asequible, más popular. Por otro lado, la imprenta es la forma de obtener una mayor rapidez y mayor alcance en la difusión de las obras.

En cuanto a los caricaturistas-artistas del momento, hay que señalar a Leonardo Da Vinci con sus series de bocetos-retratos y a Miguel Ángel; en el norte de

Europa. Aunque el más destacado como caricaturista sea Carracci, quien hará hincapié en el tema de lo grotesco.

En definitiva, se podría señalar que a partir del Renacimiento surge la caricatura como tal, de una manera estricta atendiendo a la acepción etimológica de la palabra, nacida del término *ritratti carichi* (retratos sobrecargados).

En cuanto a los artistas-caricaturistas del momento tendríamos que señalar a figuras como Tiépolo, Jaques Callot, discípulo de Carracci con sus series de "Los Bohemios" y "Los Mendigos" y Stefano Della Bella. Este es un periodo relativamente rico en imágenes caricaturescas debido a la situación política conformada por las guerras de religión en donde todo lo propagandístico ocupará un lugar fundamental.

La Ilustración en el siglo XIX viene determinada por la invención de la litografía en 1796 por Aloys Senefelder, esto supone un giro importante ya que hasta entonces el artista dejaba sus dibujos en manos del grabador de reproducciones lo cual comporta un peligro por el debilitamiento del rasgo que esto suponía.

Ahora, el artista trabaja directamente sobre el soporte, controlando por este motivo hasta el último momento todo el proceso de reproducción. La característica general de este periodo será la difusión y generalización de la prensa, de tal modo que es en este siglo que asistimos a una mutación del artista-caricaturista al caricaturista-periodista.

2.4 La caricatura política

Esta gira en torno a temas políticos, desde un nivel local o internacional, en la cual no solo se representan a varios personajes contemporáneos, sino que además también se representan por medio de imágenes conceptuales, decisiones u opiniones sobre política en general. “El humor político es, y siempre ha sido, un arte. Un arte de compromiso político y social”¹³

Eco señala que “La caricatura política es, ante todo ideológica, condición que afecta a su lenguaje [...] y se fundamenta en una relación de poder”¹⁴

Los medios masivos de comunicación, como son los periódicos, siempre han tenido en cuenta este tipo de humor. Aunque en sus inicios, los diarios no tenían caricaturas en sus publicaciones, existían revistas humorísticas, en las cuales se hacía referencia a los hechos cotidianos.

Al ser la caricatura un instrumento de lucha ideológica y crítica social y al proliferar en épocas de crisis, es natural que la temática política sea privilegiada dentro del género.

Herb Block asegura que la caricatura política no es ni una información noticiosa ni un retrato al óleo. En esencia añade: “Se trata de una forma de hacer reír, de aguijonear la pomposidad y de criticar”¹⁵

Para Block, caricaturista del *The Washington Post*, este tipo de caricatura es una irreverente forma de expresión apta para burlarse de los “intocables” y poderosos.

¹³ ECO, Humberto, *Apocalípticos e integrados*, Ed. Lumen, Barcelona-España, 1968, p. 67

¹⁴ *Ibid*, p. 69

¹⁵ www.washingtonpost.com

Sostiene que si el papel esencial de una prensa libre es servir como crítica del gobierno, la caricatura debe ser “el filo cortante de ese criticismo”¹⁶

La denominación de caricatura política también abarca la preocupación que tienen los caricaturistas con respecto a la realidad actual.

2.5 El desarrollo de la caricatura en la prensa

A mediados del siglo XIX empiezan a aparecer por toda Europa las publicaciones humorísticas o satíricas periódicas. Ello permite que se desarrolle toda una generación de caricaturistas. Entre ellos, se citará como precursor a Daumier y también a Gustavo Doré, Bertall y André Gill, colaboradores todos ellos de *Le journal pour rire*, dirigido por Charles Philipon.

Aparecieron una multitud de publicaciones humorísticas con abundantes caricaturas personales. Se puede citar a la alemana *Fliegenden Blatter*, a la inglesa *The Humourist*, las argentinas *El Mosquito*, *Don Quijote* y *Caras y Caretas*, etc. Algunas son verdaderas pioneras, otras son más recientes; todas contribuyeron a que se renovasen sin cesar los equipos de caricaturistas especializados, como Busch, Caran d’Ache y tantos otros

Paralelamente, la caricatura personal tenía entrada en las revistas de información y en la prensa diaria. No se puede dejar de nombrar a especialistas

¹⁶ www.washingtonpost.com

como Bagaría, Apeles Mestres, Fresno, Bon, Tovar. Muchos de ellos compaginaron la caricatura personal con el dibujo de humor.

En Argentina aparecen toda una serie de diarios y revistas de neto corte humorístico-satírico que hacen de la caricatura (en un momento en que todavía eran mayoritarias las masas populares analfabetas o de origen aluvional) su modo principal de mostrar vicios sociales a los fines de la oposición política.

Transcurrido más de un siglo, pese a censuras y prohibiciones el humor político florece en las épocas de los gobiernos democráticos y va cobrando nuevas formas. Esta modalidad gráfica se ha transformado en sus técnicas -adoptando por imperio de la cultura audiovisual, nuevas modalidades gráficas-, pero sigue estando al servicio de los discursos opositores y ridiculizantes de los políticos de turno.

2.6 Historia de la Caricatura en Latinoamérica

La caricatura en Latinoamérica cumple principalmente la función de entretenimiento y de crónica. A continuación la historia de la caricatura en algunos países latinoamericanos:

2.6.1 La caricatura en Brasil



Fuente: <http://impulsohq.com/noticias/expo-angelo-agostini>

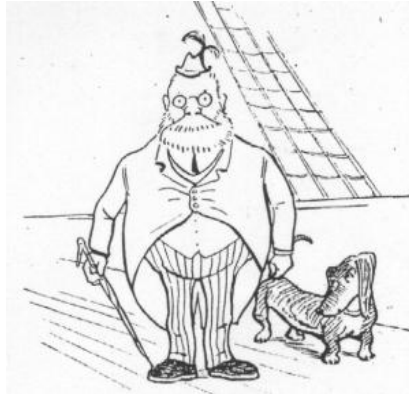
En Brasil se le considera padre de los comics al italo brasileño Angelo Agostini, quien dibujó para varias revistas y fundó una publicación propia lanzando *Las aventuras de Ze Capoeira* en 1883. Una de las revistas más importantes en los primeros tiempos del comic fue *O Tico-Tico* lanzada en 1905. Esta tiene diversas historias y personajes, entre los que resalta "Chiquinho"

Entre otras revistas importantes se encuentran: *Gibi*, *O Suplemento Infantil*, *A gazetinha*, *O Balão*, etc. Algunos autores conocidos son Gonsales, autor de "Níquel Náusea", y Ziraldo, con personajes como Saci, Geraldinho, y principalmente, "O Menino Maluquinho". El 18 de junio de 1951, se realiza en Sao Paulo la primera exposición internacional del comic. Fue la primera vez que se realizó un análisis serio de la historieta como medio de comunicación de masas.

En 1990, Brasil y Argentina lanzaron, en forma conjunta, un producto llamado "Encuentro latinoamericano de humor" con la participación de

los mejores autores de ambos países. Cabe mencionar que a las historietas, en Brasil, se les denomina *quadrinhos*.

2.6.2 La caricatura en Chile



Fuente: Caricatura del personaje Federico Von Pilsener.
<http://www.meliwaren.cl/personajes/vp04.jpg>

El comic chileno tiene su nacimiento alrededor del siglo XX. En 1906, debuta la primera historieta chilena llamada *Federico Von Pilsener*. El creador de este personaje aparecido en la revista *Zig-Zag* es obra del dibujante Lustig, cuyo verdadero nombre es Pedro Subercaseux. En 1931 nace la revista de sátira política *Topaze*. Algunos de los personajes de historieta de la época conocidos fueron el pollo Pilucho de Christie o Cachupín de Nato, entre otros.

En 1949 aparece el conocido personaje “Condorito”, creado por Pepo. En 1955 este personaje se independiza y se crea una revista propia, constituyéndose en el más importante de Chile por su sano humor y aventuras de aceptación mundial.

Alrededor de 1950 se destacan personajes como Mampato y Ogú. En 1969 Zig Zag comienza a publicar revistas de historietas chilenas: *Dr. Mortis*, *Far West*, *Jinete Fantasma*, entre otras. En 1988 debutan revistas como *Trauko*, *Acido*, *Matucana* y *Bandido*, dirigidas al público adulto y fuertemente influenciadas por el comic europeo.

2.6.3 La caricatura en Colombia



Fuente: Caricatura El Mojicón de Adolfo Samper. <http://raulcomic.blogspot.com>

La que es considerada como la primera historieta colombiana aparece en el diario “El Mundo” en 1924, llamada “Mojicón” y creada por Adolfo Samper. En 1962 se publica en el diario el tiempo de Bogotá, una de las tiras cómicas más populares de Colombia: “Copetín”, de Ernesto Franco.

Se destacan, además, autores como Bernal, Cajiao, Acosta, Ramírez, Valverde y Jiménez. En esos años se crean varias revistas con historietas, como *Policía en acción*, *Mundo maravilloso*, *Super Historietas*, etc. Entre algunas nuevas tiras y personajes se puede mencionar a: *Los Invasores* de Obregón, *Juan Paradoja* de Darry, *Dina de Rincón*, etc.

2.6.4 La caricatura en Cuba



Fuente: Caricatura Pucho y sus perrerías. <http://www.rlesh.110mb.com>

En 1927 aparece “El Curioso Cubano” de Porter Vilá, como una forma de enfrentar a la invasión de los comics desde Estados Unidos. Posteriormente surge también, un suplemento infantil en el diario *Hoy*, con tiras como *Espartaco* de Benítez y *La vida de Julio Antonio Mella* de Rodríguez.

Por otro lado, se publicaron varias páginas de historietas cubanas en el periódico *Información*. Entre algunas de las tiras se encuentran: *El eterno Sainete Criollo* de Robreño y Valdés Díaz, *Episodios de la Historia de Cuba* de Fuentes, etc.

En cuanto se refiere a las revistas, hay que destacar a *Carteles*, *Bohemia* y *Avance* y a las clandestinas Mella con la tira Pucho, de Martínez y Behemaras y "El Cubano Libre" con "Julito 26" y "Juan

Casquito", ambos de Chago.

En 1970 aparece la tira "Elpidio Valdés" de la mano de Juan Padrón. Este personaje se convertiría en uno de los más longevos de la historia cubana y llegaría incluso al cine animado.

2.6.5 La caricatura en México



Fuente: Caricatura Don Catarino. <http://www.tnc.mx>

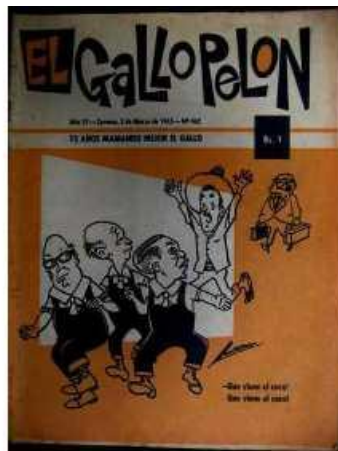
En México a las historietas se les denomina "monitos". En 1910 el periódico *El Imparcial* publica una de las primeras historietas de este país: *Casianito el niño prodigio*.

En 1921 se crea el personaje Don Cantarino, que llega a ser muy popular. En 1934 aparece la revista de historietas *Paquito*, y, en 1936, *Pepín*, la cual alcanzó un gran tiraje.

A fines de la década del '40 llegaron varias historietas que resultaron de gran éxito, como son *La Familia Burrón* creada en 1948 por Gabriel Vargas, *La bruja Hermelinda Linda* de Guerrero, Cabezas y Buendía, etc.

Además están: *Batacazo Limpio* de Araiza, *Padrinos* y *Vampirosos* de Bismarck Mier, *Kalimán* de Navarro y Vázquez, etc.

2.6.6 La caricatura en Venezuela



Fuente: Caricatura El Gallo Pelón. <http://www.hardwarevs.com>

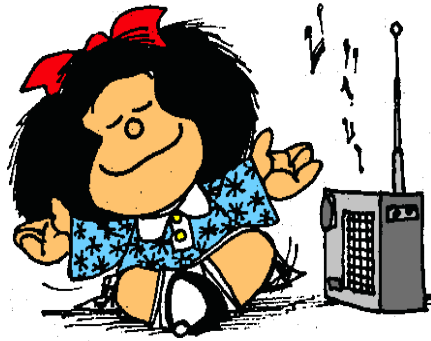
La publicación pionera del humor gráfico en este país fue "Fantoques", del año 1923. Posteriormente, en el año 1941, llegaría El Morrocoy Azul.

Sin embargo, los primeros personajes se destacaron, en 1950, en la revista humorística *El Gallo Pelón*. Allí aparecieron, entre otros, *Bicho Bruto* de Muñoz, *La Pava Macha*, *Dominguito* con personajes

como Guallestri y Comodín, *El tocador de señoras*, *El fósforo*, *El infarto*, etc.

En 1976, Giambattista Russo crea a *Tuk y su dinosaurio*. Además, una historieta cómica que ha gozado de gran popularidad fue *El Náufrago*, de Jorge Blanco, desde 1980.

2.6.7 La caricatura en argentina



Fuente: Quino, Caricatura Mafalda, <http://mafalda.dreamers.com>

En la primera década del siglo XX se reproducen en la Argentina los primeros comics norteamericanos, rebautizados en su mayoría con nombres locales. En 1909 aparece el primer número de la revista de aventuras "Tit-Bits dirigida por Rodolfo de Puga.

La primera historieta secuencial y con personajes fijos que perdura fue *Viruta y Chicharrón*, de Manuel Redondo que aparecía en "*Caras y Caretas*."

En 1923, en *La Novela Semanal*, Rechain publicaría la historieta

llamada *Página del Dólar*, una tira protagonizada por un matrimonio de color. En 1924 llegarían, en la revista *Mundo Argentino*, las tiras cómicas *Aventuras de Firulete y Retacón y Anacleto*.

Pero, indudablemente el hecho más sobresaliente de la década lo constituye la creación de *Mafalda*. En 1963 Quino comienza a afianzarse como dibujante y publica su primer libro, *Mundo Quino*. *Mafalda* se publica por primera vez en *Primera Plana* pero un año más tarde, esta tira cómica se difunde en *El Mundo*.

<<Para mí el humorismo es [...] ese dispositivo mental, cerebral, mediante el cual podemos encontrar la incongruencia, la paradoja, el otro lado no muy agradable de algo... y "servirnos" del humor para decirlo o evidenciarlo. >>

Xavier Bonilla (Bonil)

2.7 La caricatura en el Ecuador

Sobre la historia de la caricatura en nuestro país, no existen muchos estudios. Sin embargo, Xavier Bonilla y María Elena Bedoya han realizado un trabajo interesante alrededor del tema.

Estos datos son recogidos y ampliados por Hernán Ibarra en su libro Trazos del tiempo. La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX.

La primera caricatura política que está documentada para el Ecuador es la de un autor británico no identificado.

Se ve a Simón Bolívar con su edecán Diego Ibarra, el General O'Leary, un soldado y un sacerdote en una iglesia de Guayaquil. El dibujo trae una leyenda en inglés sobre las relaciones entre Bolívar y su edecán¹⁷

¹⁷ IBARRA, Hernán, *La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX*, Museo de la Ciudad, Quito, 2006. Tomado de PÉREZ VILA, Manuel, *La caricatura política en el siglo XIX*, p. 17

Las influencias que recibieron los caricaturistas latinoamericanos en el siglo XIX fueron principalmente británicas y francesas, pero también hubo influencia de un estilo español. En 1891, la revista española *Blanco y Negro*, que empezó a publicarse semanalmente en Madrid, publicaba en su portada una caricatura y su contenido incluía temas literarios y políticos.

En las primeras décadas del siglo XX, los catálogos y avisos de librerías publicados en la prensa ecuatoriana muestran la continuidad de los dos ejemplos antes señalados.

Pero refiriéndonos al siglo XIX, aparece en escena el pintor y músico Juan Agustín Guerrero, quien a través de la técnica litográfica, produjo en Quito algunas caricaturas.

Por su parte, en Guayaquil aparece la caricatura hacia la década de 1880 en un marco del apareamiento de una prensa política que expresaba los conflictos entre liberales y conservadores.

El Ecuador ilustrado (1883), *El Murciélago* (1884), *El Perico* (1885), *El Gavilán* (1889), *La Argolla* (1890), *El Cordero* (1891), *La Marica* (1894), y *El látigo* (1895), fueron periódicos guayaquileños que incorporaron caricaturas.¹⁸

La revista *Patria* (1908-1910) de Guayaquil y *La ilustración ecuatoriana* (1910-1912) de Quito, publicaron caricaturas como ilustraciones. En las

¹⁸ IBARRA, Hernán, Op. Cit. Tomado de ALVAREZ, Lupe, BEDOYA, María Elena e HIDALGO, Ángel Emilio, *Umbrales del arte en el Ecuador*, p. 19

primeras dos décadas del siglo XX ya la caricatura fue incorporada en algunos periódicos.

- **Dos caricaturas que marcaron época**

A pesar de su corta duración, *Caricatura* y *Cocoricó* fueron la expresión de corrientes modernas del arte y la opinión política.



Fuente: La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX. Revista Caricatura

- **Caricatura**

Esta publicación modernista apareció el 8 de diciembre de 1918 en Quito, y circuló con interrupciones hasta 1924 y su principal figura fue Enrique Terán. Tenía un propósito literario y artístico con la incorporación del grabado y las caricaturas.

Con respecto a este tema, el diario *El Nacional* aseguró que “la caricatura dejaba ya de ser un arma de insulto como antes se conceptuaba, para convertirse en un arma de lucha civilizada.”¹⁹

- **Cocoricó**

El 29 de abril de 1932, se publica en Guayaquil *Cocoricó*, durante la elección de Neptalí Bonifaz y una postura que se unía a la discutida nacionalidad peruana de este personaje.

Las caricaturas fueron hechas por Virgilio Jaime Salinas, Galo Galecio y Latorre. La opinión de *Cocoricó* muestra su simpatía con la izquierda y el liberalismo.

Cuando José María Velasco Ibarra sube al poder, *Cocoricó* lo muestra como un alguien vinculado a la Iglesia, tanto que para la publicación, Ibarra no es más que un muñeco de la misma.

- **La clausura de El Universo**

En 1930, este diario fue clausurado por la publicación de una caricatura que representaba a Federico Páez, en un banquete del Círculo Militar, y sugería como un reemplazo, algo que corría como un rumor.

En esta época, los espacios en los diarios estuvieron plagados de informaciones inciertas o dudosas.

¹⁹ IBARRA, Hernán, Op. Cit. Tomado de Un Rey Mago, “La revista Caricatura”, *El Nacional de Guayaquil*. p. 20

- **Otros diarios que imprimieron caricaturas**

La Nación de Guayaquil se publicó entre 1949 y 1961. Sus propietarios fueron Francis V. Coleman y Simón Cañarte, quienes apoyaron a la CFP (Concentración de Fuerzas Populares). Este diario tenía una caricatura diaria llamada “Greguerías”. Las críticas al gobierno de Velasco Ibarra lo llevaron a su clausura en julio de 1953.

El Día (1931), fue un diario quiteño que tuvo una tendencia liberal y con importante influencia de los artículos de opinión; sin embargo, después de 1940, la parte gráfica se debilitó, puesto que el diario publicaba caricaturas de origen internacional y eventuales caricaturas locales.

Los caricaturistas de este medio fueron Guillermo Latorre y “Jorge”. Este último apareció en 1948, cuyas caricaturas tenían como personaje a un hombre de clase media que comentaba la política desde situaciones cotidianas.

Por su parte, el diario *El Comercio* empezó a publicar desde 1952, caricaturas de manera diaria. Antes de este año lo hacía de manera ocasional.

Asdrúbal de la Torre, más conocido como Asdrúbal, fue el iniciador de las caricaturas en el diario. Otro nombre fue Humberto Estrella. El diario se autodefinió como liberal y respaldó a Galo Plaza en las elecciones de 1948 a 1960 y se presentó crítico en los mandatos de

Velasco Ibarra. Entre 1945 a 1958, el Partido Socialista editó el diario *La Tierra* en Quito.

Era un periódico centrado en las acciones partidarias, la opinión ante los acontecimientos y la difusión doctrinal. La orientación circunstancial del periódico dependía de quien ejercía la dirección del partido²⁰

En 1946, el gobierno de Velasco Ibarra mandó incinerar la imprenta y los archivos del diario. Desde 1950, aparecieron esporádicamente caricaturas, algunas de ellas provenían de otros medios.

Cuenca también tuvo una participación en este tema con el periódico semanal *La Escoba*, que se publicó entre 1949 y 1961 con interrupciones. Uno de los aspectos que estaban muy presentes en el diario era el tema regional y la crítica al centralismo.

Los caricaturistas de *La Escoba* fueron Julio Montesinos Malo alias Chivito y Marco Antonio Sánchez, alias MAS.

²⁰ IBARRA, Hernán, Op. Cit. p. 28



Fuente: La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX. Revista Momento

- **Las revistas políticas y el espacio político**

Las revistas *Momento*, *Verdad*, *La Calle* y *Mañana*, introdujeron una manera beligerante de enfocar los aspectos políticos. Esta nueva era en el periodismo ecuatoriano tiene especial relevancia, porque a diferencia de los períodos anteriores, dónde las publicaciones políticas periódicas era efímeras, estas revistas adquirieron mayor regularidad en su publicación y circulación.

En estas publicaciones, el uso de la caricatura fue un elemento fundamental, ya que a través de él caracterizaban su enfoque de los actores y eventos políticos. Además, permitía acentuar los rasgos, de lo que los editorialistas consideraban negativo de sus adversarios y de esta manera reafirmaba los argumentos discursivos que manejaban.

- **Revista Comentarios Políticos del Momento**

Se publicó de forma semanal y tuvo protagonismo justo en la época del desarrollo social del movimiento cefepista, puesto que se mostraron totalmente opositores hacia el mismo, creando inclusive términos con los cuales los definían como “argollas” o “pulpos explotadores”.

La revista también fue opositora del gobierno de Galo Plaza

Una caricatura presenta a Plaza como un torero. Esta caricatura muestra lances y quites en una lidia, como analogía al tratamiento de los problemas surgidos durante su mandato²¹

Las caricaturas de la revista *Momento*, llevaban las firmas de “Atila” que era el seudónimo de Jorge Enrique Swett; otras eran de autores que se identificaban como Ficas y Ravdel.

- **Revista Verdad**

Esta publicación circuló de 1954 a 1956 en Guayaquil. Su objetivo principal fue el de apoyar a Velasco Ibarra en su tercer período. Entre sus caricaturistas estuvieron “Atila” y Humberto Estrella, pero ellos no firmaban sus caricaturas.

Rafael Coello Serrano, el editor de la revista, se definía como humanista y cristiano y esto podría influir en que la publicación no era tan agresiva como la revista *Momento*.

²¹ IBARRA Hernán, Op. Cit. p. 47

- **Revista *La Calle***



Fuente: La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX. Revista Momento

Apareció en 1957, a seis meses del comienzo de la gestión de Camilo Ponce Enríquez como Presidente. Figuraron en los primeros años como director Alejandro Carrión; Pedro Jorge Vera, como subdirector, y jefe de información, Jorge Vivanco.

La revista definió un espacio político de centro que privilegiaba las figuras de tipo liberal y se definía como anti conservadora.

A partir del número 25, este semanario incluyó una sección fija de caricaturas al final de la revista. En la penúltima página se publicaba “Humor extranjero”, y en la página final, una serie de viñetas de Gonzalo Mendoza (Avispa) tituladas “Sucedió en la calle”. Eran personajes que comentaban hechos políticos, unidos a escenas de la cotidianidad.

La revista tuvo mucha influencia en el marco político por su oposición a Velasco Ibarra y también a la Iglesia Católica. Tal es así, que un artículo sobre un sacerdote ecuatoriano oponiéndose a la llegada de curas extranjeros fue la causa para que la Conferencia Episcopal Ecuatoriana prohíba la lectura de la revista.

- **Revista Mañana**



Fuente: La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX. Revista Mañana

Su posición era abiertamente izquierdista y simpatizante del radicalismo de la Revolución Cubana.

Fue dirigida por el mismo Pedro Jorge Vera de *La Calle*, quien junto a otros colaboradores se separaron de esta última por diferencias ideológicas.

Esta revista tuvo dos períodos. El primero de 1960 a 1963, tiempo en el que fue clausurada por la Junta Militar y el segundo de 1966 a 1970. Apoyó la candidatura de Antonio Parra en las elecciones de 1960.

La revista tiene un corte de confrontación con liberales y conservadores. Los caricaturistas de esta publicación fueron “Avispa” y “Pura Pose”. Una sección, “La ventana ilusoria” era escrita por Pedro Jorge Vera con el seudónimo de Georges Ferdinand Tapage.

Con sus caricaturas ironizaba la figura de Galo Plaza, de Velasco Ibarra, principalmente.

2.8 Dimensiones de la caricatura

Se puede distinguir contenido simbólico y verbal. El contenido icónico puede estudiarse en su dimensión sustantiva y adjetiva. La sustantiva significa que se representa y la adjetiva son características tales como el movimiento, la expresividad derivada de la información icónica. El contenido verbal se puede dividir como anteriormente hemos señalado en contextual o de transferencia, globos y onomatopeyas.

2.8.1 Figuras

La parte icónica de una viñeta puede ser analizada en figuras (personajes y objetos) y escenas de fondo. Dentro de los personajes está el código gestual, el cual permite relacionar determinadas formas expresivas con la caracterización de unos estados de ánimos.

Es posible detectar en el comic la presencia de una serie de trazos icónicos que representan ideas o situaciones de difícil expresión en la estructura estática de la historieta.

Las figuras cinéticas son otro caso, expresan la ilusión del movimiento, junto a ellas pueden situarse artificios ideológicos que expresan estados de ánimo, sensaciones, ideas e incluso manifestaciones sonoras no verbales.

2.8.2 Encuadre

Es una delimitación que relaciona la superficie del papel sobre la que se dibuja y el espacio figurativamente representado. Si se toma como referencia la figura humana, se pueden distinguir varios tipos de planos:

2.8.2.1 Tipos de plano

2.8.2.2 General

Tiene dimensiones semejantes a la figura del personaje, lo encuadra de la cabeza a los pies y proporciona información sobre el contexto, aunque las referencias del ambiente son menores que en el caso anterior. La figura humana cobra protagonismo, sobre

todo en las viñetas de acción física. Al plano general también se le denomina plano entero o de conjunto.

2.8.2.3 Americano

Encuadra la figura humana a la altura de las rodillas. Es un plano intermedio y sirve para mostrar las acciones físicas de los personajes así como los rasgos de sus rostros.

2.8.2.4 Medio

Recorta el espacio a la altura de la cintura del personaje. Se destaca más la acción que el ambiente y, a su vez, cobra importancia la expresión del personaje.

2.8.2.5 Primer Plano

Selecciona el espacio desde la cabeza hasta los hombros de la figura. Sobre sale los rasgos expresivos y conocemos el estado psicológico, emocional, etc., del personaje.

2.8.2.6 Plano Detalle

Selecciona una parte de la figura humana o un objeto que, de otra manera, hubiese pasado desapercibido. En algunas viñetas, un detalle puede ocupar toda la imagen.

2.9 Puntos de fuga

El punto de fuga, en un sistema de proyección cónica, es el lugar donde convergen todas las rectas paralelas a una dirección; es un punto situado en el infinito. Existen tantos puntos de fuga como direcciones en el espacio.

La perspectiva con un solo punto de fuga es aquella en la que las líneas convergen en un único punto. Las líneas de perspectiva que convergen en dos puntos distintos, ambos en la misma línea de horizonte, se llama perspectiva con dos puntos de fuga.

2.9.1 Globos

El globo o bocadillo encierra los diálogos de los personajes, su presencia es de suma importancia ya que delimita la intervención de uno u otro personaje, además que su posición dentro de la viñeta establece el orden de estas intervenciones y por ende la articulación del tiempo.

Para indicar que un globo pertenece a determinado personaje se utiliza una especie de flecha en dirección a este, y al igual que en la viñeta, el trazo gráfico del bocadillo tiene diversas significaciones.

La forma del globo va a dar al texto diferentes sentidos:

1.- El contorno en forma de nubes significa palabras pensadas por el personaje.

2.- El contorno delineado con tornas temblorosas, significa voz temblorosa y expresa debilidad, temor, frío, etc.

3.- El contorno en forma de dientes de serrucho, expresa un grito, irritación, estallido, etc.

4.- El contorno con líneas discontinuas indica que los personajes hablan en voz baja para expresar secretos, confidencias, etc.

5.- Cuando el rabilo del bocadillo señala un lugar fuera del cuadro, indica que el personaje que habla no aparece en la viñeta.

6.- El bocadillo incluido en otro bocadillo indica las pausas que realiza el personaje en su conversación.

7.- Una sucesión de globos que envuelven a los personajes expresa pelea, actos agresivos.

2.9.2 Tipografía

Es la personalización de los textos mediante estilizaciones gráficas más o menos elaboradas. El texto que se utiliza en el comic para representar todo tipo de sonido cumple con las funciones de: expresar los diálogos y pensamientos de los personajes. Introducir información de apoyo en la cartelera. Evocar los ruidos de la realidad a través de onomatopeya

III CAPITULO: TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

3.1 El Estructuralismo

Para hablar de imagen y de semiótica, el estructuralismo es la teoría base para poder desarrollar el análisis que pretendemos en este trabajo. Así, desarrollaremos un breve resumen sobre los estudios realizados alrededor de esta teoría.

El estructuralismo extiende las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas como son la antropología, la historia, la literatura o el psicoanálisis.

Ferdinand de Saussure es considerado el fundador de esta teoría con sus tres cursos de lingüística en la Universidad de Ginebra.

Según Saussure, la lengua es una “institución social”, mientras que la palabra es un acto individual.

Con “institución social”, el lingüista se refiere a que la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje. “El lenguaje es segmentable, por tanto analizable; se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar”²²

²² MATTELART, Armand, *Historia de las Teorías de la comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona-España, p. 60,

3.2 Charles Pierce y su lógica simbólica

Separándose de la obra de Saussure, los estudios de Pierce se diferencian porque él indaga sobre la relación que el hombre establece con el mundo.

Para Pierce, el signo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de una realidad. Según él, el signo consta de tres componentes:

- **El objeto:** como el fragmento de la realidad a la que se puede acceder a través del signo.
- **El representante o signo:** los seres humanos accedemos al mundo “real” a través de un sistema simbólico.
- **El interpretante:** es el signo que el representante produce en la mente de la persona: por ejemplo, la escuchar la palabra "pájaro" todos comprendemos de qué se está hablando, pero la variedad de pájaros que puedan representarse en cada persona habrá de ser diferente en cada caso.

Peirce sostiene, además, que el conocimiento es inferencial, lo que significa que un signo remite a otro signo y este a otro y así, sucesivamente... por ejemplo, si vemos la calle húmeda, inferimos que ha llovido.

Para que algo sea un signo de otra cosa, esa cosa ya debe ser un signo. Esto significa que si puede leerse una "mancha de sangre" como signo de "herida", entonces debemos conocer el signo “herida”, que debió construirse previamente.

No es posible construir un signo para un objeto que no es signo previamente. Sin embargo, es erróneo inferir pues que, como todo objeto del signo sea ya un signo entonces el conocimiento siempre tenga como objeto otro conocimiento y la realidad anterior al pensamiento sea inaccesible. En efecto, Peirce no niega la existencia del mundo, sino que rechaza la posibilidad de conocerlo independientemente de los signos.

3.2.1 Íconos, índices y símbolos

Según la relación que los signos tengan con el objeto, Peirce realiza la siguiente clasificación:

3.2.1.1 Íconos

Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.

3.2.1.2 Índices

La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta), una huella (es índice de alguien que pasó por ahí), etc.

3.2.1.3 Símbolos

La relación con el objeto es convencional. Ejemplo: palabras, logotipos, escudos de armas, señales de tránsito, etc.

3.3 La semiología

Con respecto a este tema, es Roland Barthes quien expresa las primeras definiciones. Así, en un artículo titulado *Elementos de la Semiología*, el autor expresa esta enunciación:

La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no “lenguajes”, si al menos sistemas de significación²³

Barthes ordena los elementos en cuatro secciones: 1) lengua y palabra; 2) significante y significado; 3) sistema y sintagma; 4) denotación y connotación.

Para el estudio del discurso de los medios de comunicación, el significante-significado y denotación-connotación son especialmente importantes.

La lengua es un sistema organizado de signos. Cada signo presenta un doble aspecto: uno perceptible, audible: el significante; el otro, contenido en el anterior, llevado por él: el significado. Entre estos dos elementos pasa la relación de significación.

En su obra *Mitologías*, Barthes destaca la importancia del desarrollo de la publicidad, la gran prensa, la radio, la ilustración, sin hablar de la supervivencia de una infinidad de ritos comunicativos.

Barthes además esboza una teoría semiológica de los “mitos contemporáneos”, como los que se encuentran en las comunicaciones de masas y que define como lenguajes connotados.

²³ MATTELART, Armand, Op. Cit, p. 73

3.3.1 La retórica de la imagen

Barthes estableció una definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria.

En su trabajo *La retórica de la imagen*, analizando las características de la imagen en el mensaje publicitario, señala que en publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre:

a) Mensaje lingüístico

Se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recubre siempre una intención enigmática.

Las funciones del mensaje lingüístico, según Barthes, son:

- **Función de anclaje:** sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos.

A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino que la interpretación y e impide que los sentidos connotados se desorienten. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen.

- **Función de relevo:** es menos frecuente que la anterior y se la encuentra frecuentemente en las historietas o comics. Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, no se encarga de otorgarle sentido a ésta última sino que constituye un elemento más del sintagma icónico.

En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje.

La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.

b) Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado)

Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor.

Barthes intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de connotación icónico, proceso que se hallará limitado por la habilidad interpretativa de los receptores.

Es así que, ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes (ej.: práctico, estético, etc.). Esos saberes constituyen lo que Barthes denominará "léxicos". El conjunto de léxicos incorporado en un individuo, se llamara idiolecto.

c) Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado)

Su análisis, nos refiere a la denotación. Para captar el nivel denotativo, solamente se requiere la percepción. Sin embargo, cabe puntualizar que el análisis estructural denotativo nunca debería confundirse con una simple enumeración de los elementos, sino que explica y descubre la relación de los mismos en función de una estructura. La imagen literal es la imagen

denotada, a la que le corresponde la identificación, la cual es una operación 'natural', en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura.

3.4 La escuela francesa

En 1960 se crea el Centro de Estudios de las Comunicaciones de Masas (CECMAS) por la iniciativa del sociólogo Georges Friedmann. En torno a este estudioso, se reúnen Edgar Morin y Roland Barthes.

Los estudios de Friedmann, le llevan a dedicarse a los problemas de la civilización técnica, llamados también a sus fenómenos de masas como son: la producción y consumo de masa, audiencia de masa, aparición del tiempo del no-trabajo, generalización del ocio.

Por su parte, Edgar Morin introduce en las referencias francesas el concepto de industria cultural. Es uno de los primeros en reflexionar sobre la importancia que adquieren los medios de comunicación y en cavilar sobre los valores de esta nueva cultura.

En la misma época se crea en Milán el Instituto A. Gemelli, fundación independiente de la Universidad, como reacción también a la supremacía de la sociología norteamericana de los medios de comunicación.

En 1967, en su obra *El sistema de la moda*, Barthes aplica su esquema de análisis semiológico a las revistas de moda. Sin embargo, su interés por las expresiones de la cultura de masas se revelará menos intenso que su deseo de renovar los métodos de crítica literaria.

A su muerte en 1980, el CECMAS cambia de nombre a CETSAP, desapareciendo la semiología en beneficio de la política.

Desde comienzos de los años setenta, las investigaciones de Edgar Morin se orientan cada vez más hacia la cibernética, la teoría de los sistemas y las ciencias de la cognición.

A lo largo de este tiempo, dos equipos de investigación se inscriben en una línea de continuidad en relación con el proyecto inicial: el grupo dirigido por Georges Friedmann y, en su campo propio del análisis de la teoría del filme, Christian Metz, hasta su muerte en 1993.

3.5 La escuela latinoamericana

La comunicación como lo ha expresado Rosa María Alfaro “está ligada directamente al desarrollo, no solo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen”,²⁴ se hace necesario tener una idea precisa sobre cuál es el rol actual de los medios de comunicación frente al desarrollo, y de qué manera se está contrarrestando la comunicación actual a la que hemos sido sometidos durante varias décadas, obstruyendo el paso hacia una comunicación dirigida a los intereses y necesidades de las sociedades.

Si decimos que el desarrollo va de la mano con la comunicación o que los medios de comunicación mueven masas, es necesario aclarar dos puntos de los mismos: en primer lugar hablamos de los medios de comunicación que funcionan bajo la teoría de Lasswell “la aguja hipodérmica”, en donde la comunicación es sumamente básica y vertical (E-M-R).

²⁴ ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Primera Edición, Editorial Colombia, Perú, p. 11

En nuestros países latinoamericanos, esta tendencia se ha arraigado fuertemente, sobre todo, en la práctica, tomando en cuenta que no se analiza que sucede con los receptores, quienes obviamente son personas que se ven afectadas por los mensajes.

Por otro lado, los mensajes que se envían por los medios de comunicación más poderosos, como la televisión, la radio, el periódico y la Internet, en su mayoría, contienen un fuerte contenido ideológico, que viene dado por quienes son dueños de los medios, o incluso por el auspiciante. Este último se vuelve un negociador, un déspota al momento de imponer la línea que debe manejar un canal o una emisora, contando con el poder que le otorga el apoyo financiero que el auspiciante brinda y que puede retirar en cualquier momento, creando problemas dentro del medio, por lo tanto existe todo un juego de intereses dentro de esto que llamamos *mass medias*.

Por supuesto, son intereses que solo benefician a pocos, puesto que estos sucesos son los que, en su mayoría, interfieren con el desarrollo dentro de los mismos medios. No dan paso a ideas que permitan que la comunicación sea una aliada del progreso de los pueblos.

En segundo lugar, estoy hablando de una comunicación horizontal en la que se espera una respuesta del receptor, y que él mismo se vea involucrado en una comunicación más activa, “aunque esta relación sea desigual, porque son los medios los que enuncian el discurso cotidiano, enredando la vida privada y pública de los consumidores”²⁵.

²⁵ ALFARO, Rosa María, Op. Cit., p. 22

Justamente, Daniel Prieto Castillo, propone la importancia de inculcar en la población y desde la niñez, los instrumentos para analizar los mensajes que a diario y a través de todos los medios son invadidos los receptores y así adoptar una postura crítica frente a los mismos.

En las caricaturas que estamos analizando se puede notar como los medios de información mezclan y confunden las ideas y afirman que la Ley de Comunicación privará de libertad de expresión a todos los ecuatorianos y por ello hay que ser opositores.

Estas ideas son mencionadas por autores como Armand Mattelart, quien habla sobre el retorno al sujeto, en el que la comunicación permitiría el arraigamiento de verdaderos actores sociales, que interfieran y sean parte de la comunicación, dando paso a que las ideas de la comunidad sean escuchadas y analizadas.

Un tema muy importante dentro de la comunicación es, definitivamente, lo que corresponde a la información. En la mayoría de los países latinoamericanos, incluyendo al Ecuador, se vive una absoluta desigualdad en el intercambio de la información.

La información sobre la propiedad de los medios de comunicación en este continente es deficiente. Lo poco que se conoce de ella permite afirmar que hay por lo menos una fuerte tendencia a la concentración de los mismos en pocas manos. Por lo tanto, se ven sometidos por la minoría que ostenta el poder y que los utiliza como instrumentos de legitimación de su dominio, negando la oportunidad de que los medios y la política de información sirvan al desarrollo.

Para entender el desarrollo como una apuesta cultural de cambio se reconceptualiza, enfocada desde los objetivos últimos del desarrollo mismo. Vale decir, desde el cumplimiento de las aspiraciones de la gente.

Luis Ramiro Beltrán clasifica a la comunicación y al desarrollo en:

- 1 **Comunicación de desarrollo:** los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.
- 2 **Comunicación de apoyo al desarrollo:** la comunicación planificada y organizada – sea o no masiva- es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo en campos tan diversos como la salud, educación, producción y lo que algunos medios están dando importancia al rescate cultural, etc.
- 3 **Comunicación alternativa para el desarrollo democrático:** Este planteamiento establecido por Luis Ramiro Beltrán, entiende que la participación de la gente en el proceso de comunicación, es importante, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base. El desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, y el gobierno de la mayoría. Se acuna en una explicación de las causas del sub desarrollo en relaciones estructurales de dependencia por la paralización entre países y sujetos ricos y pobres.
- 4 **Comunicación – desarrollo o comunicación con desarrollo:** la comunicación va prosperando con los estudios de recepción y consumo cultural, diseñando un paradigma que valora las mediaciones y

resignificaciones en la apropiación y uso de los mensajes desde la complejidad de las culturas.

Mattelart ha llamado “el retorno al sujeto”, al hablar del nuevo visión teórico, “según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocido como problema decisivo”²⁶ y Jesús Martín Barbero nos va a plantear entender la comunicación desde las mediaciones.

Es necesario desarrollar el tema de la reflexión latinoamericana de Jesús Martín Barbero, quien introduce el término de mediaciones. Es fundamental destacar dos sentidos del término <<mediaciones>>.

Por una parte designa la función de <<mediar>> que cumplen los medios de comunicación, es decir, intervenir en las relaciones entre sujeto y mundo objetivo.

Sobre esto, Guillermo Orozco se refiere como “el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto socio – cultural”²⁷.

Las mediaciones según Orozco:

²⁶ ALFARO, Rosa María, Op. Cit., p. 28

²⁷ OROZCO, Guillermo, *Del acto al proceso de ver televisión: Una aproximación epistemológica en recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p. 23

- 1 **Las mediaciones cognoscitivas:** son las que inciden en el proceso de conocimiento, tanto en el procesamiento lógico de información, así como también en la emotividad y la formación de valores.
- 2 **La mediación cultural:** hace referencia a la cultura o subcultura dentro de la cual el niño o adulto sujeto se desempeñan. La relevancia de lo que se quiere conocer no es intrínseca a la información, sino parte de la que interesa al sujeto dentro del entorno particular con el que interactúa.
- 3 **Las mediaciones de referencia:** son señaladas las diversas identidades del sujeto receptor: de género (social), étnica, socioeconómica y su procedencia geográfica. Ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general y en particular en el de la percepción televisiva.
- 4 **Las mediaciones institucionales:** se aduce a las propiciadas por las instituciones sociales con las cuales el sujeto interactúa, recibe, intercambia y produce sentidos o significaciones, es decir, se comunica.
- 5 **Mediaciones video tecnológicas:** hace referencia al uso de recursos video tecnológicos que utiliza la televisión para hacer valer sus significaciones.

Daniel Prieto Castillo y su aporte para el análisis de los mensajes

Para este investigador argentino, es fundamental el ejercicio del análisis de lo que a simple vista parece evidente; “reconocer la manera en que el emisor selecciona los elementos formales y referenciales para conformar

sus mensajes”²⁸

Según Prieto Castillo, los problemas que surgen en la enseñanza y consecuente análisis de los mensajes son que los conceptos de denotación y connotación que son enseñados en todas partes, no se combinan con otros y esto lleva, como él mismo dice a una utilización mecánica de dichos elementos.

Además, es importante agregar el exceso de terminologías, lo cual hace más difícil los análisis.

Desde la perspectiva de Daniel Prieto, poco se insiste en la difusión de técnicas de análisis entre la población y al contrario, se repiten una y otra vez los trabajos que critican la influencia de los medios en el consumo de la gente, en las relaciones sociales, etc.

La propuesta de Daniel Prieto se inscribe en la concepción de la comunicación educativa como un proceso de concientización y de enriquecimiento perceptual. De manera que existe la capacidad para contextualizar, de relacionar conceptos, de confrontar mensajes con la situación a la cual aluden.

²⁸ PRIETO CASTILLO, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, CIESPAL, Quito, 25-29 marzo, de 1985, p. 1

IV CAPÍTULO: PROYECTO DE LEY DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

4.1 Antecedentes

El antecedente próximo a la discusión de una Ley de Comunicación en Ecuador es el mandato de Constitución de 2008, que establece que la Asamblea Nacional aprobará un cuerpo legal para esta materia. En razón de aquello en el mes de septiembre de 2009 se creó una Comisión Especial Ocasional de Comunicación para que analice tres proyectos de Ley Orgánica de Comunicación que fueron aceptados y que corresponden a las propuestas de los asambleístas César Montufar, Lourdes Tibán, Clever Jiménez y Rolando Panchana.

En Ecuador se encuentran vigentes una Ley de Ejercicio Profesional del Periodista promulgada en septiembre de 1975, una Ley de Radiodifusión y Televisión expedida en abril de 1975, un Código de Ética del Periodista Profesional vigente desde 1980 y el Decreto Presidencial de noviembre de 1966, garantizando el ejercicio profesional de los graduados en Escuelas Universitarias de Ciencias de la Información.

Desde 1966 hasta 1981 se dictaron decretos, reglamentos y acuerdos ministeriales, aparte de las varias Constituciones Políticas en vigor, el Código Penal y la Ley de Seguridad Nacional que fueron todos ellos la normativa complementaria que ha venido regulando la labor de los comunicadores sociales y de los medios de comunicación colectiva hasta estos días.

Entre las razones que se esgrimen desde la Comisión Ocasional de Comunicación para crear una Ley de Comunicación, a más de garantizar los

derechos a la comunicación y de cumplir con el mandato constitucional, están la constatación de un dominio corporativo de medios, el fomento de una sociedad de consumo y competencia de mercados, inequidad en coberturas hacia sectores marginales y ausencia de sentido ético en la presentación de información.

Con la intención de trabajar con una metodología participativa la Comisión Ocasional de Comunicación propuso invitar a representantes de instituciones, ciudadanos interesados y buscar el apoyo de expertos. Se definieron 9 ejes a estudiar, que incluían puntos de conflictivo, se relacionaban a:

- Constitución e instrumentos internacionales, que señalen las garantías de las personas.
- Considerar la comunicación como un derecho humano y el espacio radioeléctrico como bien público.
- El alcance de la Ley hacia las relaciones de personas, comunidades y pueblos en medios públicos privados y comunitarios.
- Plurinacionalidad e interculturalidad como ejes transversales de la Ley.
- No regular la parte técnica del espacio radioeléctrico.
- La existencia de un órgano que garantice y regule sin afectar la libertad de expresión.
- Regulación de contenidos y responsabilidad ulterior.
- El Estado definirá las políticas públicas de comunicación.
- La profesionalización de los periodistas como garantía de calidad de la información.

4.2 Primer debate de la Ley de Comunicación

El 21 de noviembre de 2009, se presentó el informe de la Comisión Ocasional de Comunicación para el primer debate en el Pleno de la Asamblea, documento que no fue de consenso.

Este primer proyecto se compone de 104 artículos organizados en seis títulos, que consideran los siguientes elementos:

- Objeto y ámbito, principios, derechos, deberes y responsabilidades de los comunicadores sociales.
- Contenidos, publicidad en los medios de comunicación.
- Formas y medios de comunicación (públicos, privados y comunitarios), registro de medios de comunicación.
- Sistema de comunicación, organismos y autoridades del sistema.
- Organismos y mecanismos de regulación y vigilancia, de la defensoría del pueblo, las veedurías y observatorios ciudadanos.
- Responsabilidades y sanciones, competencias y procedimientos.

4.3 Puntos de divergencia en el proyecto de Ley de Comunicación

Desde el mes de septiembre de 2009, los medios de comunicación y gremios periodísticos se han mostrado inconformes con algunos puntos de este proyecto de ley. Algunos de estos aspectos son:

- **Responsabilidad ulterior:** para algunos periodistas, este punto daría paso a un esquema sancionador y limitaría la investigación periodística. Según Vicente Ordoñez, presidente de la Unión Nacional de Periodistas (UNP)

El asunto de la responsabilidad ulterior siempre ha existido, porque no es que los comunicadores y periodistas entramos a los medios de comunicación con intención de hacer daño; creo que la responsabilidad es de aplicación todos los días.”²⁹

- **Rectificación y réplica:** es el derecho de toda persona a la rectificación por parte de un medio de comunicación, si este ha publicado información inexacta, no contrastada y que atente contra su honra. La rectificación tendrá que ser fundamentada y realizada en el mismo espacio u horario de manera gratuita.
- **Información pública:** los medios otorgarían al Estado hasta 20 minutos al mes; y una hora diaria de programación que se considere educativa.
- **Profesionalización:** Las direcciones editoriales y la elaboración de noticias deberán estar a cargo solo de periodistas o comunicadores sociales titulados. Esto ha causado polémica, puesto que algunos medios aseguran que con esto el gobierno intenta callar a algunos periodistas que ejercen la profesión pero no tienen el título.

Sin embargo, el artículo también dice que para lograr este objetivo, quienes ejercen esta profesión tendrán hasta seis años para profesionalizarse.
- **Registro de medios:** la oposición a este punto surge por la utilización política que se daría a la información, puesto que, los medios para su funcionamiento deberán registrar sus datos y su código de ética en el Consejo de Comunicación.

²⁹ <http://www.elmercurio.com.ec/la-responsabilidad-ulterior-siempre-ha-existido.html>

- **El Consejo de Comunicación velaría por el ejercicio de los derechos de la comunicación:** sus facultades irían desde expedir normativas hasta llevar un registro de medios. Sus atribuciones abarcarían velar, decidir, sancionar y resolver.
- **El defensor del público** (artículos 87 a 90 del Proyecto) recibiría quejas y denuncias de las personas que se sientan afectadas por los medios. Figura que podría entrar en conflicto con la Defensoría del Pueblo, órgano de derecho público con jurisdicción nacional cuya función es la protección y tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y de los ecuatorianos fuera del país, según los artículos 214 y 215 de la Constitución.

4.4 Situación para segundo debate

En un inicio, se consideró un plazo de 45 días, desde el cinco de enero, para presentar el informe para el segundo debate de la ley. Sin embargo, este plazo se extendió hasta el cinco de junio de 2010. Pero, hasta la actualidad no existe fecha para que la Asamblea Nacional retome el segundo debate.

V CAPÍTULO: MÉTODO A UTILIZAR PARA EL ANÁLISIS DE LAS CARICATURAS

Para realizar el análisis propuesto en esta tesis, nos basaremos en el libro *Elementos para el análisis de mensajes* de Daniel Prieto Castillo, puesto que nos interesa indagar desde esta propuesta latinoamericana, los mensajes emitidos por los diarios en cuestión a través de sus caricaturas.

Como bien dice Daniel Prieto Castillo, “poco se insiste en la difusión de técnicas de análisis entre la población [...] para que pueda evaluar los mensajes, pueda aceptarlos o rechazarlos”³⁰

5.1 El lenguaje verbal: el ancla de las caricaturas

En las caricaturas que analizaremos más adelante, encontramos textos que están sobre el dibujo o dentro del mismo. A este texto se lo conoce como enunciado. El enunciado es la mínima unidad de una combinación de palabras. El esquema fundamental del enunciado es el del sujeto y del predicado.

Ya que estamos analizando la función que tiene el enunciado en la caricatura, es necesario enfatizar el papel que tal construcción cumple en términos comunicacionales.

Mediante la relación sujeto – predicado, se procede a atribuir algo a algo o alguien. El enunciado constituye una manera de enfrentarse a la realidad, de calificarla, de intentar de incidir en ella, de interpretarla. El enunciado siempre supone un punto de vista, una forma de referirse a los otros seres o a las cosas.

³⁰ PRIETO CASTILLO, Daniel, Op. Cit, p. 3

Por eso, junto al sujeto gramatical (sujeto del enunciado) es necesario reconocer siempre el sujeto de la enunciación, es decir, aquel individuo o grupo que produce o construye el enunciado. En este caso, los diarios El Comercio y El Universo.

Existen cinco recursos muy utilizados en los mensajes de difusión colectiva: universalización, vía de ejemplo, despersonalización, inclusión, redundancia.

- **Universalización:** generaliza una afirmación o una negación como si fuera la verdad absoluta.
- **Vía de ejemplo.-** este recurso se usa de manera frecuente en la publicidad. Por una acción o un rasgo, se clasifica a alguien como si esa fuera su esencia, su modo de ser invariable.
- **Despersonalización.-** genera que una afirmación o una negación aparezcan como “por arte de magia” o como leyes eternas.
- **Inclusión.-** el emisor forma parte del enunciado, como una manera de enfatizar lo que está presentando e influir sobre los demás.
- **Redundancia.-** reitera determinado mensaje para que el perceptor entienda el mensaje o ejecute lo que se le está pidiendo

Sin embargo, la comunicación no se resuelve solamente en enunciados aislados. Estos se combinan a lo largo de un diálogo, de una historieta, etc. Esa combinación constituye un *texto* que puede ser más o menos extenso según el sentido que se pretenda alcanzar.

Como ejemplo, un texto pequeño es una noticia periodística, y un texto extenso, una novela.

Existen dos tipos de textos:

- El descriptivo-explicativo-valorativo

- El relato

El primero, aparece en todo tipo de medios de difusión colectiva. Un ejemplo es el de las noticias, el de los comentarios periodísticos, y porque no decirlo, los textos que se encuentran en las caricaturas.

Por otro lado, en la expresión discurso, corresponde a una tendencia general en la construcción de determinados textos y enunciados. Así, se pueden nombrar al discurso publicitario, al discurso político o educativo.

5.1.1 Valor, sintagma, paradigma y código

- **Valor.-** según Roland Barthes, el valor es el signo no ya en sí mismo sino a través de sus entornos, esto es, su valor en el enunciado. El valor depende de la oposición con otros signos o enunciados, del lugar que se ocupa en el discurso o en el texto.
- **Sintagma.-** indica la relación de signos que tiene lugar en un enunciado, texto o discurso. Alude al montaje de una enunciado, texto o discurso. El orden del sintagma es el orden de la cadena hablada o escrita.
- **Paradigma.-** el orden del paradigma de un principio asociativo. El análisis de las relaciones paradigmáticas nos permite reconocer la lógica que va determinando el por qué del orden del sintagma, del modo en que se elaboran y combinan los enunciados en un determinado texto.

- **Código.-** está a la base de la elaboración de un signo y de la manera en que se lo combina dentro de un enunciado. Esto, como una definición simple, porque yendo más allá, los mensajes rígidamente codificados carecen de elementos que permitan más de una interpretación. Es justamente esto lo que encontraremos en las caricaturas, códigos que dirigen a una sola interpretación por parte del receptor.

5.1.2 Lenguaje y significado

Para abordar este tema, es fundamental definir los conceptos de: denotación, connotación, texto y contexto, referencialidad, intencionalidad, interpretaciones.

- **Denotación.-** según Umberto Eco, la denotación es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje. Consiste en el significado más inmediato, textual de un signo o de un enunciado. En la denotación intervienen la ubicación de la frase, la entonación de la voz, la referencia a lo que anteriormente se dijo.
- **Connotación.-** remite a la experiencia individual y grupal del perceptor, por lo tanto, a sus relaciones sociales, a su manera de evaluar y concebir la realidad. Las connotaciones dependen del marco de referencia del o de los perceptores; aunque hay connotaciones que están estereotipadas.

Desde la confrontación misma del enunciado se apunta a provocar connotaciones, las cuales pueden ser: adjetivas, sustantivas ó verbales.

- **Referencialidad.-** un mensaje carece de referencialidad cuando tiene poca información, posee datos parciales sobre algo, está constituido sobre estereotipos, presenta elementos verbales o visuales, desfigura a lo que se hace referencia, enfatizar una situación momentánea como si fuera la única válida para entender toda la situación en general.

La correcta utilización de la referencialidad busca la posibilidad de acercar al mensaje a las relaciones reales, conexiones profundas de la realidad, pero ello depende de la intencionalidad del emisor.

Sin embargo, es importante señalar que las posibilidades de interpretación no son iguales debido a que el perceptor selecciona, mira lo que le interesa, descarta ciertos mensajes; todo esto relacionado con la educación que el perceptor ha tenido, el lugar en las relaciones sociales, la capacidad de discernir un mensaje, entre otros.

5.2 Tipos de lenguaje a utilizar para el análisis de las imágenes

1.- Lenguaje verbal.- es la forma más directa y plena de comunicarse, por esa misma razón, es la más estudiada. Existen dos tipos de lenguaje verbal: el oral y el escritural.

En el caso del presente trabajo, el lenguaje oral no interviene en el análisis.

El lenguaje escritural, en cambio, aparecen recursos de enfatización que van desde la tipografía hasta el diseño de la letra.

2.- Lenguaje gestual.- este aparece permanentemente en las imágenes que incluyen a personas o personajes. Son muchas las posibilidades que ofrece el rostro de una persona o sus manos principalmente.

3.- Postura corporal.- se refiere a las maneras de ubicar el cuerpo de las personas o personajes para dar determinada significación.

4.- Lenguaje de los objetos.- es presentar determinado objeto con un fin cosmético o de venta, teniendo como principal objetivo atraer al público.

5.- Lenguaje ambiental.- es una manera de connotar situaciones a partir del uso de determinados ambientes, este comprende relaciones entre espacio y vida cotidiana, ciudad y ambiente, entre otros.

6.- Lenguaje del vestido.- la vestimenta de las personas o personajes también connota cierta información hacia el perceptor.

5.3 Elementos básicos de la imagen

Empezaremos definiendo ¿qué es imagen? Esta palabra proviene del latín imago y que se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo. Una imagen es también la representación visual de un objeto a través de algunas técnicas como la fotografía, el diseño gráfico, la pintura, etc.

Es importante mencionar que el ser humano es un animal primordialmente visual debido a que el sesenta y cinco por ciento de la información que obtiene proviene principalmente de la vista. La imagen a lo largo de la historia ha moldeado el lenguaje del hombre. Es así también que la evolución del sistema visual se dio en función de las necesidades que le planteaba el medio, en relación con la supervivencia del hombre.

El plano gráfico tiene leyes, tensiones internas, lugares que dan a los elementos icónicos una significación y una tensión diferentes. Existe un fenómeno llamado de *aguzamiento* que señala que nos es lo mismo la ubicación de un elemento en el centro, lo cual genera un máximo equilibrio, que en el ángulo superior derecho. Además, la diseñadora y profesora Dondis, señala que el ojo favorece la zona inferior izquierda de cualquier campo visual.

Existen dos tipos de imagen. La imagen figurativa y la imagen abstracta. A la imagen figurativa se le opone la abstracta. Este tipo de imagen siempre determina la forma en que está hecho, mientras que la imagen abstracta no.

A las intenciones por las que se usa la imagen se los conoce como usos. Así, existen tres tipos de usos:

1. Estético: Son imágenes que se utilizan con este fin como por ejemplo la fotografía artística, obras de arte, etc.
2. Documental: Están imágenes registran la realidad
3. Apelativo: Está influenciado de los dos anteriores porque busca vender un objeto.

Estos usos pueden combinarse.

5.3.1 Leyes de la forma

- **Ley de proximidad.**- se trata de la condición más simple de la organización visual. Los elementos más cercanos en el plano gráfico tienden a relacionarse ante nuestros ojos.

- **Ley de semejanza e igualdad**

Se tiende a ligar los objetos en relaciones estables, siempre que posean cualidades comunes. Esto vale tanto para tamaños, formas, direcciones, semejantes, colores, texturas, tonos. Incluso puede ocurrir que grupos de semejanzas sean puestos por encima de grupos de proximidad.

- **Ley de cierre**
Los elementos se encuentran en conjuntos compactos y cerrados. Los triángulos cuadriláteros y círculos producen un efecto de cerramiento, aún cuando no estén unidas sus líneas.

- **Ley de continuidad o del destino común**
Este recurso permite una gran economía en los elementos de la imagen, con unos pocos trazos se puede sugerir algo.

- **Ley de la experiencia**
Esta ley es de suma importancia porque la manera de reconocer elementos visuales depende de experiencias anteriores en las que intervienen la educación, la ejercitación en la observación de formas,

las relaciones sociales, entre otras. En los mensajes de difusión colectiva se aprovecha mucho lo que perceptualmente conoce el público, lo que se da por sabido a partir de percepciones ya realizadas y aceptadas como válidas.

- **Ley de pregnancia**

El emisor tiende a completar aquellos elementos faltantes a fin de mantener tal constancia.

- **Ley de figura y fondo**

Esto nos lleva a recordar el hecho de que la percepción es una actividad selectiva; se excluye otros elementos del entorno. En los mensajes icónicos, la figura y el fondo vienen determinados por el emisor, la selección es previa al perceptor.

5.3.2 La perspectiva

Se crea en el plano una profundidad ilusoria mediante la distorsión de las cosas en la representación. El punto de vista fijo supone el intento de ordenar el entorno mediante la representación en el plano gráfico.

A la perspectiva lineal sucedió la perspectiva ampliada, que se logra fundamentalmente por el contraste de lo grande y de lo pequeño.

Otro camino para flexibilizar la rigidez de la perspectiva lineal fue el de la perspectiva simultánea y múltiple. Aparecen en el plano varios puntos de vista y varias líneas de horizonte. Aunque en el plano del arte no es

muy utilizado el recurso de la perspectiva, en los mensajes de difusión masiva son muy comunes.

Los recursos de perspectiva permiten acentuar un plano sobre otro, enfatizar un elemento para dejar otros en segundo lugar. Las relaciones figura-fondo, los espacios ordenados en el plano gráfico, significa para el perceptor un principio de organización que le facilita la lectura del mensaje.

5.3.3 El contraste

Dondis reconoce tres tipos: contraste de tonos, contrastes de color, contrastes de contornos y contrastes de escala.

- **Contrastes de tonos.-** da una división del plano gráfico en partes idénticas de claro y oscuro, en el que el mayor peso recae sobre la última.
- **Contrastes de color.-** de acuerdo a los colores hay contraste por tono, por matiz o por saturación.
- **Contrastes de contorno.-** los contornos imprevistos e irregulares llaman más la atención que los sencillos.
- **Contraste de escala.-** se logra enfatizar la importancia de algún elemento distorsionando la relación.

5.4 Técnicas visuales

Son recursos para atraer la atención y son numerosos por las posibilidades de combinación del lenguaje visual. Entre algunas de estas técnicas están:

- 1) **Equilibrio:** es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad en medio camino entre dos pesos. Es considerada una de las técnicas más importantes.
- 2) **Inestabilidad:** formula composiciones más provocadoras e inquietantes.
- 3) **Simetría:** es el equilibrio axial, utilizado en mensajes de difusión colectiva.
- 4) **Regularidad:** lograda mediante la continuidad de un orden, la uniformidad de elementos sin permitir desviaciones.
- 5) **Irregularidad:** esta técnica no se sujeta ningún plan. Permite realizar lo inesperado.
- 6) **Simplicidad:** utiliza formas elementales directas, simples y sin complicaciones.
- 7) **Complejidad:** utiliza numerosas unidades visuales lo que hace más difícil la interpretación.
- 8) **Unidad:** es un equilibrio adecuado de diferentes elementos dentro de una totalidad que es perceptible visualmente.

- 9) **Fragmentación:** descompone en partes separadas que aunque se relaciones entre sí conservan el carácter de individualidad.
- 10) **Economía:** busca incluir unidades mínimas, realzando lo esencial de una figura con pocos trazos.
- 11) **Profusión:** esta composición presenta gran cantidad de detalles.
- 12) **Actividad:** genera la sensación de movimiento.
- 13) **Pasividad:** tiene un efecto de reposo.
- 14) **Transparencia:** es un detalle visual mediante el cual es posible ver otro.
- 15) **Opacidad:** detalle visual que impide ver otro objeto
- 16) **Plana:** los elementos visuales aparecen sobre un fondo de color homogéneo.
- 17) **Profunda:** utiliza las leyes de la perspectiva o contraste

5.5 Figuras retóricas

Figura, dice Daniel Prieto “significa una cierta transgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado”³¹

Jaques Duran reconoce cuatro tipos de figuras: de adjunción, supresión, sustitución e intercambio.

- Dentro de las de adjunción, se pueden reconocer: repetición, acumulación y oposición.

La repetición se logra mediante la presentación del mismo personaje en la composición. La acumulación puede ser de personaje u objetos y se trata de llenar la imagen con elementos que sirvan para acentuar el sentido.

La oposición se logra a través de personajes, objetos o ambientes. También se logra con recursos de color y tonos.

- Dentro de las figuras de supresión la más importante es la sinécdoque que consiste en presentar el todo a través de una parte, aquella que enfatiza más el sentido
- En las figuras de sustitución están la hipérbole, la metáfora y la metonimia. La primera consiste en la exageración visual: los personajes o los objetos aparecen de un tamaño totalmente por encima de lo normal.

³¹ PRIETO CASTILLO, Daniel, Op. Cit. p. 69

La metáfora deriva de la comparación, solo que en ella se anulan los nexos comparativos. En imágenes, la metáfora se formaliza mediante el reemplazo de un elemento por otro que tiende a enfatizarlo por semejanza.

La metonimia es una tipo de figura consistente en mostrar las causas de algo a través de sus efectos. Esto da mucho poder de síntesis, ya que con uno o dos cuadros se muestran acontecimientos anteriores.

- En las figuras de intercambio, se procede a una gradación del elemento visual hasta transformarlo en algo que lo simbolice.

VI CAPÍTULO: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS CARICATURAS

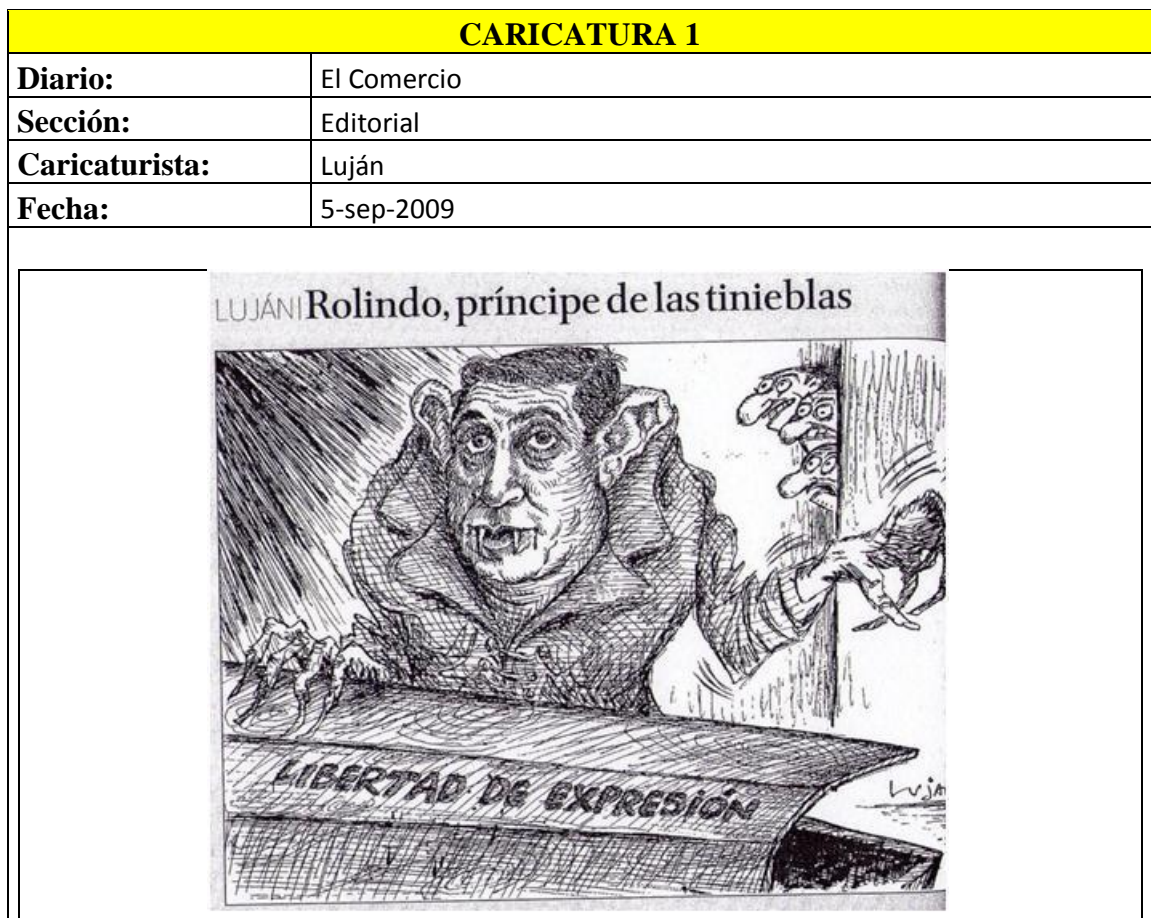
6.1 INTRODUCCIÓN

Para el análisis correspondiente, la muestra tomada consta de caricaturas de los diarios El Comercio y El Universo desde septiembre hasta diciembre de 2009.

Durante estos meses, encontramos seis caricaturas con referencia al tema en El Comercio, en tanto que en el Universo se hallaron 9 caricaturas.

Además del análisis realizado caricatura por caricatura, hemos hecho una estadística para cuantificar los datos y de esa manera llegar a las conclusiones.

6.2 ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS CARICATURAS DE DIARIO EL COMERCIO



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura existen dos enunciados verbales.

1. Rolindo príncipe de las tinieblas y
2. Libertad de expresión

Esta caricatura titulada como *Rolindo, príncipe de las tinieblas*, constituye el anclaje textual.

Desde aquí se nota la sátira, al referirse como Rolindo a Rolando Panchana. Es importante resaltar la importancia de la contextualización, puesto que el sobrenombre “Rolindo” surge de un conocido programa de televisión cómico llamado *Ni en vivo Ni en directo*, en el que Panchana fue representado como Rolindo Pachanga.

b. Análisis semiótico de la imagen

Leyes de la forma: en esta caricatura existe ley de proximidad entre Rolando Panchana y el ataúd.

Por otro lado también está la ley de experiencia debido a que el personaje de Rolando Panchana se encuentra vestido como un vampiro y para comprender la metáfora que hace el caricaturista entre Rolando Panchana y un vampiro, es necesario conocer el contexto cultural en el que se inscribe la caricatura.

Técnicas visuales: en cuanto a este punto, la caricatura tiene el equilibrio, actividad, profusión y profundidad. Equilibrio, porque todos los elementos tienen un orden, lo cual permite una lectura y comprensión rápida del mensaje.

La actividad se nota en la posición corporal de Rolindo y la posición de su mano para abrir el ataúd. En tanto, que las personas que están detrás muestran un rostro de preocupación.

La profusión existe en las personas que están detrás, porque la pared impide ver sus cuerpos.

En tanto, la profundidad existe en los elementos de las personas de atrás que al observarlos más pequeños, da la sensación de perspectiva y por lo tanto de profundidad.

Planos: esta caricatura muestra al personaje principal en un plano medio debido a que se muestra su cuerpo de la mitad para arriba.

Figuras retóricas:

- **Metáfora:** esta caricatura utiliza el recurso de la metáfora, al ser representado Rolando Panchana como un vampiro.

c. Interpretación de la caricatura

Rolando Panchana: al estar representado como un vampiro, y al ser considerado este como algo malvado y tenebroso, Rolando es el antagonista, puesto que transgrede el orden establecido, al enterrar la libertad de expresión.

Lo que concluimos de esta caricatura es que el autor profetiza que si se aprueba la Ley de Comunicación, viviremos en medio de las tinieblas y del terror. Con ello se insiste en la premisa de la Ley de comunicación nos afectaría a todos.

CARICATURA 2

Diario:	El Comercio
Sección:	Editorial: La columna de Roque
Caricaturista:	Roque
Fecha:	18-oct-2009



a. Análisis del lenguaje verbal

Existen varios enunciados verbales en esta caricatura:

Y cuando el jefe opine los sábados, quien controlará al controlador?

La opinión bajo la vigilancia

Pornográficos, mediocres, prensa corrupta, pelucones, mentirosos, majaderos, caretuco, matón.

En el primer texto el personaje que lo dice y que representa al pueblo da a denotar que ya no habrá libertad de expresión y que al jefe de gobierno no habrá quien lo controle. Igualmente el segundo texto lo asevera “La opinión bajo la vigilancia”

El tercer texto son palabras sueltas que salen de la boca del personaje de Rafael Correa y que denota que el insulta constantemente a quien se le oponen. “Pornográficos, mediocres, prensa corrupta, pelucones, mentirosos, etc.”

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** esta caricatura cumple con las leyes de proximidad y experiencia. La primera debido a que el presidente Rafael Correa se encuentra próximo a su mesa, al micrófono y a las personas a las que está dando su discurso. Por otro lado, se da la ley experiencia debido a que si no se conoce que Rafael Correa es el presidente de la República y que da sus discursos sabatinos, no se podría entender la caricatura.

Por otro lado también está la ley de experiencia debido a que el personaje de Rolando Panchana se encuentra vestido como un vampiro y para

comprender la metáfora que hace el caricaturista entre Rolando Panchana y un vampiro, es necesario conocer el contexto cultural en el que se inscribe la caricatura.

- **Técnicas visuales:** en cuanto se refiere a las técnicas visuales, esta caricatura cumple con la ley de equilibrio porque existe un equilibrio entre los elementos de la caricatura, los dos personajes que aparecen y los animales que se encuentran cerca de la boca de Correa.

También se presenta la técnica de profusión debido a la gran cantidad de detalles que se ven en la caricatura y la técnica de actividad ya que el personaje de Rafael Correa da la sensación de hablar para expresar su discurso.

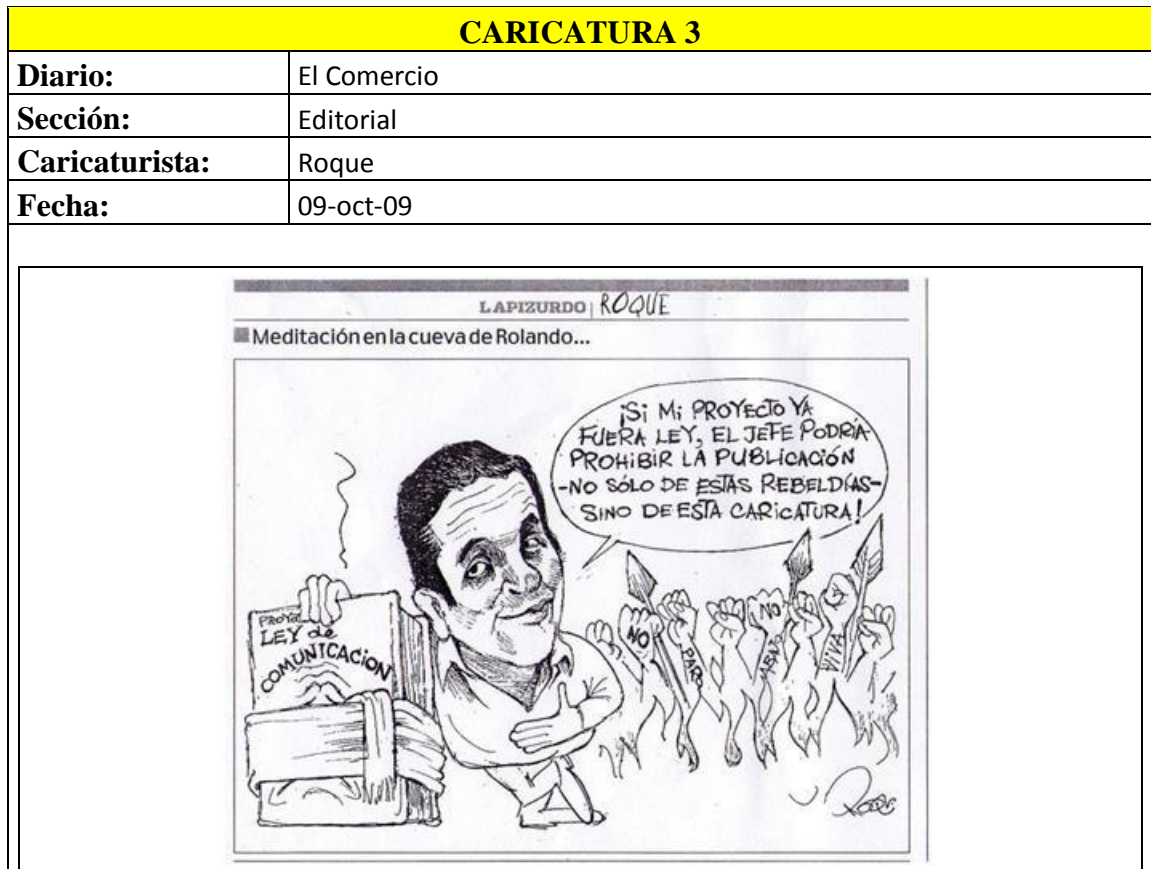
- **Planos:** esta caricatura está en plano medio.
- **Figuras retóricas:**
- **Metáfora:** esta caricatura utiliza el recurso de la metáfora, porque el sapo, la culebra y el murciélago salen de la boca de Rafael Correa, lo cual hace referencia a la frase echar sapos y culebras por la boca, cuyo significado es jurar o blasfemar y con la cual se representaba en los textos antiguos a los endemoniados y blasfemos.

d. Interpretación de la caricatura

Es expone en la caricatura solo palabras insultantes alrededor de Rafael Correa, esto insiste en la idea de que cuando el presidente expone su discurso solo insulta.

Además, esta caricatura busca señalar que si el nuevo proyecto de la ley de comunicación se aprueba, la libertad de expresión será coartada para todos

excepto para quien tiene el poder, en este caso Rafael Correa a quien no se le podrá controlar, teniendo en sus manos el poder de la comunicación.



a. Análisis del lenguaje verbal

- Meditación en la cueva de Rolando
- ¡Si mi proyecto ya fuera ley el jefe ya podría prohibir la publicación –no solo de estas rebeldías- sino de esta caricatura.
- Ley de comunicación

- No, paro, abajo,

En esta caricatura el primer texto de la misma representa el título que lleva a denotar el contexto de la caricatura: “Meditación en la cueva de Rolando”

El segundo texto de la caricatura sale de la boca del personaje Rolando Panchano mediante el uso de un globo y en él expresa que si el proyecto de la ley de comunicación ya fuera aprobado ya se podría prohibir hasta la publicación de la misma caricatura, así se denota mediante este texto que con la ley de comunicación ya no habrá libertad de expresión.

El cuarto texto que se encuentra en la caricatura es “no paro, abajo, viva” y se encuentra plasmado en los brazos y puños que representan a personas que protestan en contra del proyecto de ley. Estas palabras dan a denotas la actitud de protesta.

c. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existen las leyes de proximidad, semejanza, experiencia y fondo. Ley de proximidad debido a la cercanía que se ve entre el personaje de Rolando Panchana y el libro que representa a la ley de comunicación.

La ley de semejanza se observa en las manos que se encuentran en la parte del fondo que representan a personas inconformes haciendo huelga.

La ley de experiencia se da por el personaje de Rolando Panchana, y el libro de la ley de comunicación. Si quienes observan la caricatura no saben quién es Rolando Panchana y conocen sobre la Ley de Comunicación, no pueden comprender el contexto de la caricatura.

- **Técnicas visuales:** en cuanto se refiere a las técnicas visuales, existe la ley de equilibrio y la ley de actividad. Ley de equilibrio porque todos los elementos guardan un orden que permiten una fácil lectura del mensaje. Y ley de actividad porque Rolando Panchana está indicando el proyecto de ley de comunicación. En tanto, que detrás de Rolando las manos están en posición de exigencia.

Planos: la caricatura se encuentra en un plano general debido a que se observa a todo el personaje de Rolando Panchana, el libro de la ley de la comunicación y atrás varios puños representando personas en paro.

- **Figuras retóricas:**
 - **Sinécdoque:** Esta caricatura utiliza el recurso de sinécdoque al mostrar varios brazos que muestran las manos con el puño cerrado; esto denota la presencia de varias personas en posición de protesta.

e. Interpretación de la caricatura

Lo que concluimos de esta caricatura es que el discurso retórico que se busca manifestar es que si se aprueba el nuevo proyecto de la ley de comunicación, el Presidente Rafael Correa podrá prohibir lo que el desee y los medios de comunicación no se podrán expresar libremente.

CARICATURA 4

Diario:	El Comercio
Sección:	Editorial
Caricaturista:	Roque
Fecha:	10-sep-09



a. Análisis del lenguaje verbal

1. Quieren saber todo...o no?
2. Ley de comunicación proyecto 1
3. Ley de comunicación proyecto 2

En esta caricatura el primer texto es el título y da la entrada para comprender la imagen. El texto dice: “¿Quieren saber todo... o no?” , se refiere a dar a conocer todo el verdadero significado del Proyecto de la ley de Comunicación.

En las portadas de los libros que presenta el personaje que los sostiene en sus manos se encuentran los otros dos textos verbales que dicen “Proyecto 1 de la ley de comunicación” y Proyecto 2 de la ley de comunicación” Así el primer texto lleva a a los dos siguientes.

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura se pueden encontrar las leyes de proximidad, semejanza y experiencia. La ley de proximidad se manifiesta entre los dos libros y el hombre que los sostiene. La ley de semejanza se nota claramente entre los dos libros que representan a la ley de comunicación proyecto 1 y proyecto dos y a la cara del personaje que se encuentra en la portada de los dos libros.

La ley de experiencia está en la ley de comunicación debido a que si no se ha escuchado hablar de ella es difícil comprender el contexto.

- **Técnicas visuales:** Las técnicas utilizadas en esta caricatura son las de equilibrio y actividad. Equilibrio debido a la presencia de los dos libros estableciéndose un centro de gravedad entre estos dos elementos.

La técnica de actividad se nota en la sensación de movimiento de las dos caras en las portadas de los libros. La primera da la sensación de que se encuentra hablando libremente mediante un micrófono y la otra trata de hablar pero varias manos en su boca no se lo permiten.

- **Planos:** la caricatura se está realizada en un plano general en el que se observa a un hombre completo mostrando ante los espectadores dos libros.

- **Figuras retóricas:**
 - **Sinécdoque:** en esta caricatura se observa las figuras retóricas en el segundo libro del proyecto de comunicación. Allí se presentan dos manos que denotan la presencia de dos manos externas que no permiten al personaje de la portada poder expresarse.

c. Interpretación de la caricatura

Lo que concluimos de esta caricatura es que el discurso retórico que se busca manifestar es que si se aprueba el nuevo proyecto de la ley de comunicación, el Presidente Rafael Correa podrá prohibir lo que el desee y los medios de comunicación no se podrán expresar libremente.

CARICATURA 5

Diario:	El Comercio
Sección:	Editorial
Caricaturista:	Roque
Fecha:	20-nov-2009



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura existen tres frases:

1. Ley de incomunicación
2. ¡En esta ley no hay censura previa, sino pre condena sabatina (del juez y parte)!
3. Proyecto Ley de comunicación

El primer texto nos señala de que trata la caricatura, es decir de la Ley incomunicación.

Este texto claramente denota que en la ley de comunicación no existe comunicación.

El segundo texto también denota la falta de libertad de expresión ya que señala que no existe censura previa, sino pre condena sabatina!

El tercer texto dice proyecto de ley de comunicación que respalda el tema de la caricatura.

- **Leyes de Forma**

En esta caricatura se han utilizado las leyes de proximidad y experiencia. La primera se encuentra en la distancia entre Rolando Panchana y el libro que presenta en sus manos. Por otro lado la ley de experiencia se muestra debido a que si no se conoce en la Realidad quien es Rolando Pachana y si no se ha escuchado sobre la ley de comunicación, no se puede comprender el contexto de la caricatura.

- **Plano**

Esta caricatura se encuentra en un plano general debido a que se observa al personaje Rolando Panchana de cuerpo completo al igual que se observa completamente al libro que sostiene en su mano.

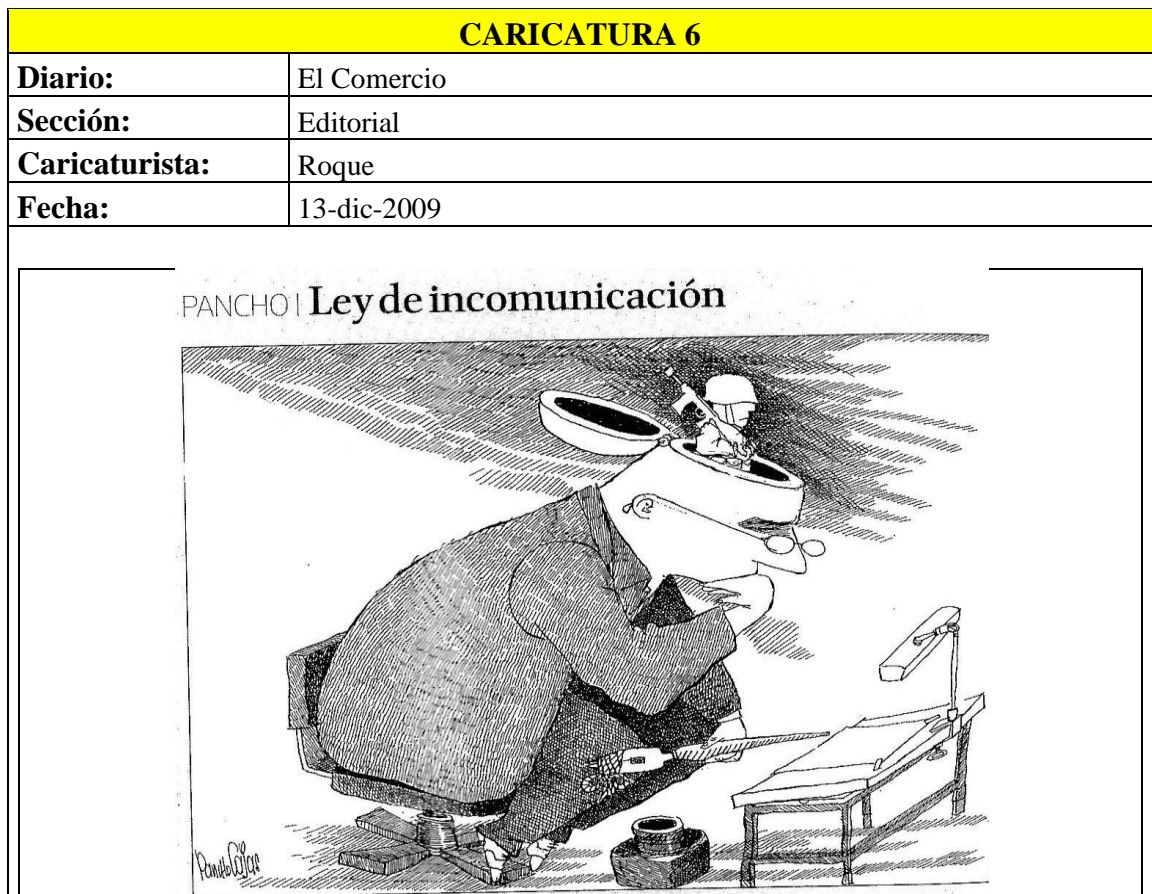
- b. Técnicas Visuales**

Las técnicas visuales que se presentan en esta caricatura son equilibrio, irregularidad y actividad. La técnica de equilibrio se da por el balance entre Rolando Panchano y el libro y se nota un balance en las imágenes de la caricatura.

La irregularidad se presenta debido a que el libro saca la lengua, algo fuera de lo común en la realidad, esto no está sujeto a ningún plan y es inesperado e insólito.

La técnica de actividad se encuentra en esta caricatura ya que el personaje de Rolando Pachana da la sensación de que se encuentra hablando y su mano aparenta movimiento.

La caricatura está en un plano general en el que se puede observar claramente a Rolando Pachana de pies a cabeza y al libro que sostiene en uno de sus brazos.



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura existen un solo texto que es el título de la caricatura y que en pocas palabras expresa que en la ley de comunicación se coarta la libertad de expresión: “Ley de incomunicación”

b. Leyes de forma

Esta caricatura cumple con la ley de proximidad debido a la cercanía entre el periodista pensativo y el escritorio.

c. Técnicas Visuales

Sobre las técnicas visuales, esta caricatura utiliza las leyes de equilibrio, irregularidad y pasividad. La ley de equilibrio porque enviado un solo mensaje mediante todos los elementos que se encuentran en un buen orden para representar lo que se desea. La ley de irregularidad debido a que sale de contexto y presenta algo insólito debido a que de la cabeza del periodista sale un pequeño soldado. Esto no se sujeta a ningún plan.

La técnica de pasividad está presente porque existe una representación estática en la que el personaje parece que está pensando. No existe una sensación de movimiento.

d. Figuras retóricas

- **Metáfora:** En esta caricatura se encuentra a la metáfora debido a que de la cabeza del periodista sale un pequeño soldado y su cabeza se encuentra abierta. Esto representa a un periodista pensativo pero con su mente controlada y coartada.
- **Hipérbole:** La hipérbole se encuentra en esta caricatura debido a la exageración de que la cabeza de un periodista se encuentre abierta y de ella sale un pequeño soldado.

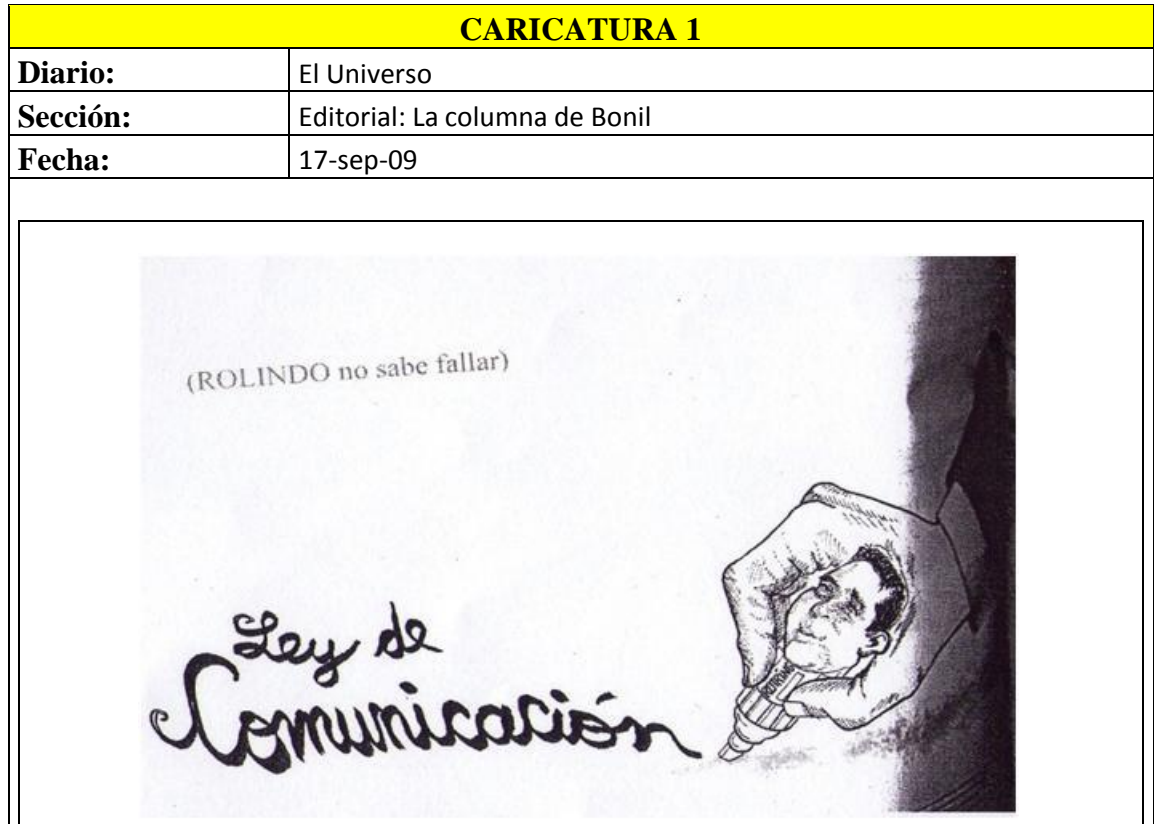
e. Planos

El plano que utiliza esta caricatura es el plano general en el que se observa a un periodista sentado en una silla, pensativo y frente a su escritorio, con un soldado pequeño en la cabeza.

f. Interpretación de la caricatura

Lo que concluimos de esta caricatura es que el discurso retórico que se busca manifestar es que si se aprueba el nuevo proyecto de la ley de comunicación, no habrá libertad de expresión para los periodistas quienes serán controlados.

5.3 Análisis semiótico de las caricaturas de El Universo



c. Análisis del lenguaje verbal

Esta caricatura tiene dos enunciados: *ROLINDO no sabe fallar* y *Ley de Comunicación*

En el enunciado *ROLINDO no sabe fallar*, tiene una relación de inferencia con la imagen, puesto que luego de leerla, la interpretación recae sobre la imagen.

Este enunciado hace referencia al conocido slogan de la marca de esferográficos Bic, la misma que decía BIC no sabe fallar. De aquí la razón la palabra

Rolindo está escrita en mayúsculas. La palabra ROLINDO, hace referencia a un programa de televisión ecuatoriano, en el que personificaban a Rolando Panchana con el nombre de Rolindo, desde este punto ya se nota la sátira de la caricatura.

El segundo enunciado *Ley de comunicación* hace referencia a que la misma es escrita a través del personaje Rolindo y así da a conocer a que tema refiere la caricatura. Se nota la intención del caricaturista de dirigir la atención hacia el tema de la Ley de comunicación, puesto que esta frase está escrita en negrillas. Además, está escrita en cursiva, lo que connota que es escrito a mano, tal como se observa en la imagen.

d. Análisis semiótico de la imagen

Leyes de la forma: en esta caricatura existe proximidad entre la mano, el esfero y la frase Ley de Comunicación.

Técnicas visuales: en cuanto a este punto, la caricatura tiene el equilibrio, economía, actividad y es plana. Equilibrio, porque todas los elementos tienen un orden, lo cual permite una lectura y comprensión rápida del mensaje. Tiene economía de recursos puesto que posee pocos elementos no muy elaborados. La actividad está en el hecho de que se denota que la mano está escribiendo la frase *Ley de Comunicación*. Por último, la imagen es plana porque no posee ningún fondo.

Planos: esta caricatura tiene plano detalle, porque solo se muestra la mano que está escribiendo.

Figuras retóricas:

- g. Metáfora:** Esta figura retórica se encuentra presente en esta caricatura al presentar a Rolando Panchana como si fuera un esfero.
 - h. Sinécdoque:** La presencia de una mano que sostiene un esfero denota que un hombre escribe la palabra Ley de Comunicación y que hace alusión al presidente.
 - i. Hipérbole:** al minimizar a Rolando Panchana al tamaño de un esfero.
- e. Soportes animados:** en esta caricatura existe el soporte animado de Rolando Panchana y Rafael Correa en una relación de exhibición porque la acción que ocurre en la viñeta parece que fuera independiente.

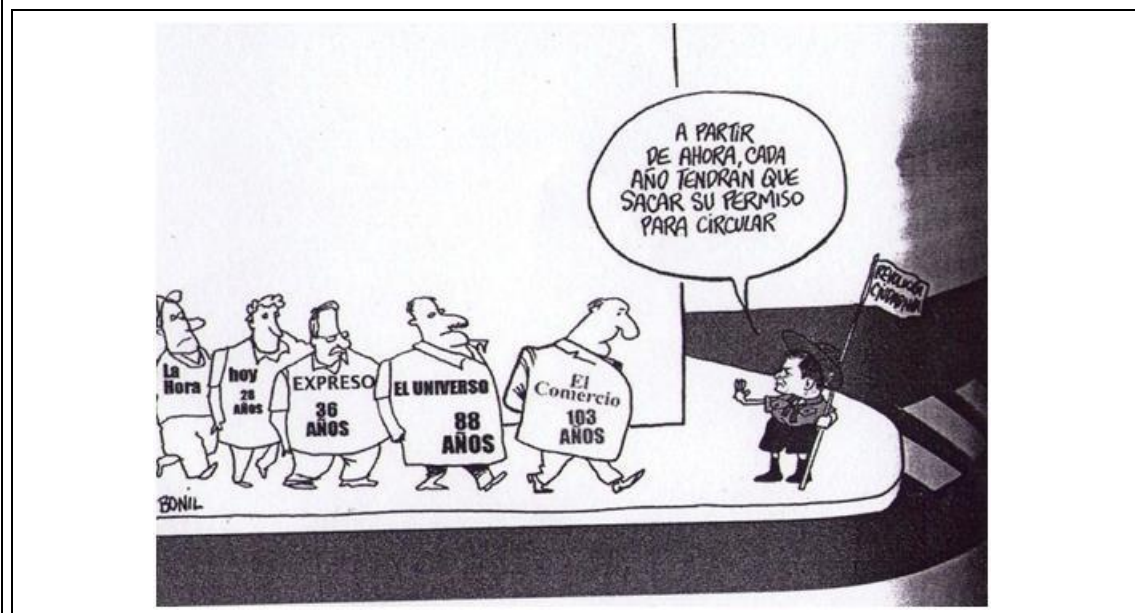
f. Interpretación de la caricatura

Puesto que Rolando Panchana pertenece a la Comisión Especial de Comunicación de la Asamblea Nacional y fue el encargado de dirigir la redacción del proyecto de Ley de Comunicación, aparece en esta caricatura. Rolando Panchana pertenece a Movimiento País, del cual el principal es Rafael Correa, y los medios insisten en que el proyecto de ley estaba escrito por el presidente de la República. Por ese motivo, el caricaturista juega con esta idea haciendo referencia que la mano pertenece al presidente y a través de Rolando Panchana escribe la ley.

En este caso, como la caricatura trata sobre la redacción del proyecto de Ley de Comunicación, la sinécdoque expresada en la mano como la parte más importante del todo que es el cuerpo del presidente, porque es la más cargada de sentido.

CARICATURA 2

Diario:	El Universo
Sección:	Editorial: La columna de Bonil
Fecha:	18-sep-09



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura encontramos un globo con el texto *A partir de ahora, cada año tendrán que sacar su permiso para circular*, frase que la dice Rafael Correa. Este texto tiene una relación de inferencia con la imagen, puesto que la interpretación recae sobre esta última. La frase es imperativa, puesto que está dando un mandato.

b. Análisis semiótico de la imagen

Leyes de la forma: en esta caricatura existe proximidad, semejanza y cierre. Proximidad entre las personas que llevan las camisetas con el nombre de los diarios impresos y estos con Rafael Correa. Semejanza existe entre las personas con las camisetas de los diarios. Cierre en cuadrado sin terminar que denota una pared y continuidad en el paso cebra que muestra que calle continúa.

Técnicas visuales: en cuanto a este punto, la caricatura tiene el equilibrio, actividad y profundidad. Equilibrio, porque todos los elementos tienen un orden, lo cual permite una lectura y comprensión rápida del mensaje. La actividad se observa en el hecho de que las personas están caminando. Además, la imagen tiene profundidad, que se observa en el color de la calle y el paso cebra que están hacia el fondo.

Planos: esta caricatura está en plano general, puesto que la caricatura muestra un escenario amplio, donde interesa el entorno.

Figuras retóricas:

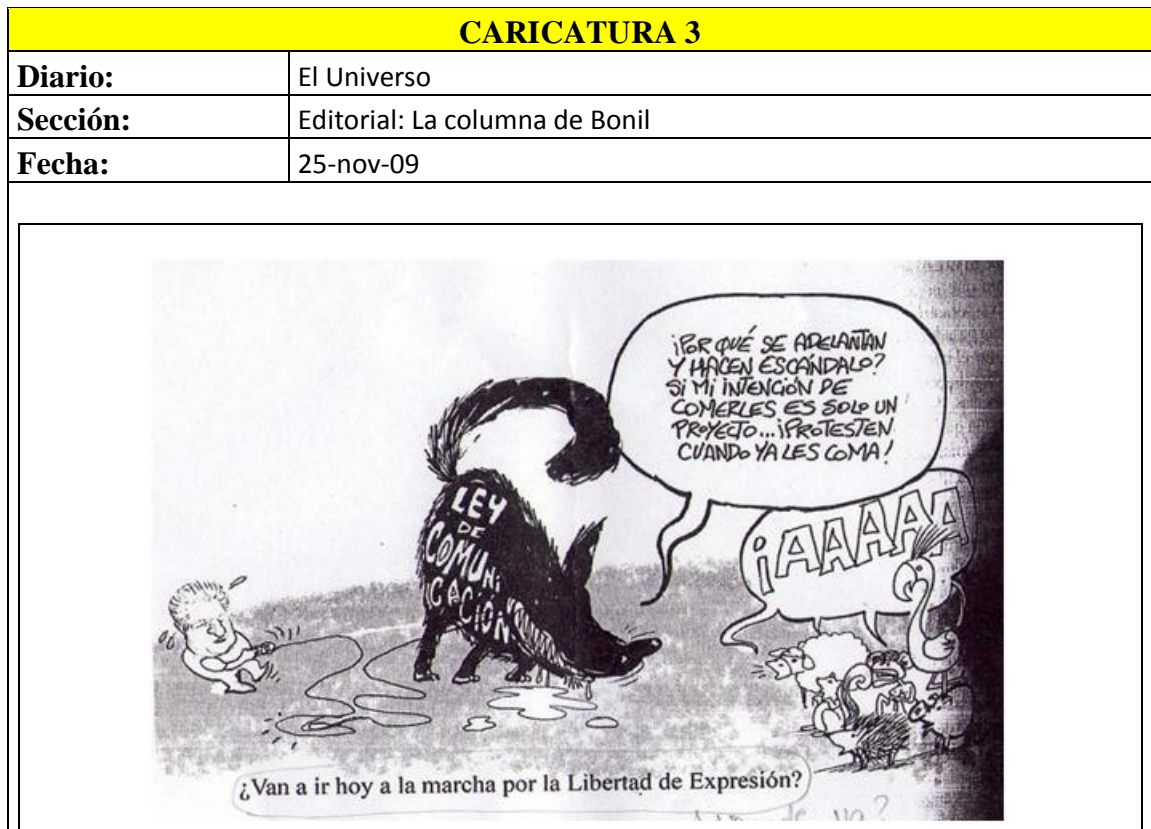
j. Metáfora: En esta caricatura se utiliza a la metáfora para personificar a los medios de información impresa, puesto a que en la misma se observa a personas que llevan camisetas con el nombre de los diferentes diarios que están circulando.

c. Soportes animados: en esta caricatura hay seis soportes animados. Cinco de ellos representan a los diarios y el sexto es Rafael Correa. Aquí encontramos una relación de exhibición porque los personajes realizan una acción como si fuera entre ellos.

d. Interpretación de la caricatura

En esta caricatura además de los recursos antes descritos, hay la variante del vestido, puesto que Rafael Correa está con un traje de *boy scout*. Con esto el caricaturista hace alusión a que el presidente perteneció a este movimiento y así decir que es un joven en su trayectoria frente a los diarios.

Al dibujar a las personas que llevan puestas las camisetas con el nombre de los diarios se comprende que los periodistas están comprometidos con su profesión. Además, en las camisetas constan los años de circulación de cada uno de los diarios.



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura encontramos un globo con el texto que sale del lobo *¿Por qué se adelantan y hacen escándalo? Si mi intención de comerles es solo un proyecto... ¡protesten cuando ya les coma.* Este texto tiene una relación de inferencia con la imagen, puesto que la interpretación recae sobre esta última.

Por otro lado, de los animales también sale un globo con la expresión ¡AAAAA!
Que quiere decir asombro, exclamación.

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe proximidad entre el lobo que personifica la Ley de Comunicación y Fernando Cordero, presidente de la Asamblea Nacional y la otra relación de proximidad está entre los animales que están en la otra esquina.
- **Técnicas visuales:** esta caricatura tiene el equilibrio, puesto que todos los elementos siguen un orden que permiten una fácil lectura. Irregularidad: esta técnica aparece en el lobo que personifica a la Ley de comunicación, puesto que el dibujo es algo inesperado. Actividad porque se observa a Fernando Cordero sudando para retener al lobo, que a su vez tiene una actitud grotesca frente a los animales. La imagen es plana puesto que no denota ningún fondo.
- **Planos:** esta caricatura está en plano general, puesto que la viñeta muestra un escenario amplio, donde interesa el entorno. Es decir, observar a Fernando Cordero, al lobo como la Ley de Comunicación y los animales.
- **Figuras retóricas:**
 - **Metáfora:** En esta caricatura se observa la utilización de la metáfora ya que la ley de comunicación se encuentra representada por un lobo feroz.

Se observa otra metáfora en los animales que son tranquilos, y que serían los periodistas. Con respecto a esto, tiempo atrás el presidente Rafael Correa calificó a los periodistas como “bestias salvajes”; sin embargo en

la caricatura se encuentra una oveja, un cerdo, una ardilla, un puerco espín, un flamenco y un mono, animales que no son peligrosos. Con esto se satiriza la frase “bestias salvajes”, con la que Rafael Correa se ha referido en varias ocasiones a los periodistas.

- **Oposición:** esta figura retórica está presente en esta caricatura porque el lobo representa al enemigo de los animales ubicados en la esquina derecha.

c. Soportes animados: aquí los soportes animados son: Fernando Cordero, el lobo y los animales. La relación de estos soportes animados es de exhibición.

d. Interpretación de la caricatura: la Ley de Comunicación está expresada como un animal predador e indomable. Además, se observa la saturación del negro en esta representación, con la intención de enfatizar este elemento en la caricatura. Con el uso de la metáfora, el caricaturista connota lo salvaje y destructiva y descontrolada que puede llegar a ser la Ley de Comunicación.

Por otro lado, Fernando Cordero, Presidente de la Asamblea Nacional no la puede controlar. Del otro lado están los otros animales que están siendo amedrentados por el lobo y están sorprendidos.

CARICATURA 4

Diario:	El Universo
Sección:	Editorial: La columna de Bonil
Fecha:	17-nov-09



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura encontramos dos enunciados, el primero está encerrado en un globo que dice *Solo queremos sembrar más libertad de expresión*. Este texto también tiene una relación de inferencia con la imagen, puesto que la interpretación recae sobre esta última. La frase inicia con la palabra *solo*, que significa que únicamente quieren sembrar más libertad de expresión, indicando que no existe otra intención en la construcción de la Ley de Comunicación, sino la de crear *más libertad de expresión*, satirizando el hecho de que según la postura del diario, lo que se intenta con la ley en realidad es minimizar la libertad de expresión.

En la parte inferior encontramos la frase *La prensa es mi mayor enemigo*. Firma *Rafael Correa* que sugiere que esta es la tierra fértil para el nacimiento de la Ley de Comunicación, cuyas semillas son los artículos que lanzan los personajes Rolando Panchana y Betty Carrillo y que además envía el mensaje de que es una ley en contra

de los medios de información e insiste en la idea de que es una ley escrita para favorecer los deseos de Rafael Correa.

b. Análisis semiótico de la imagen

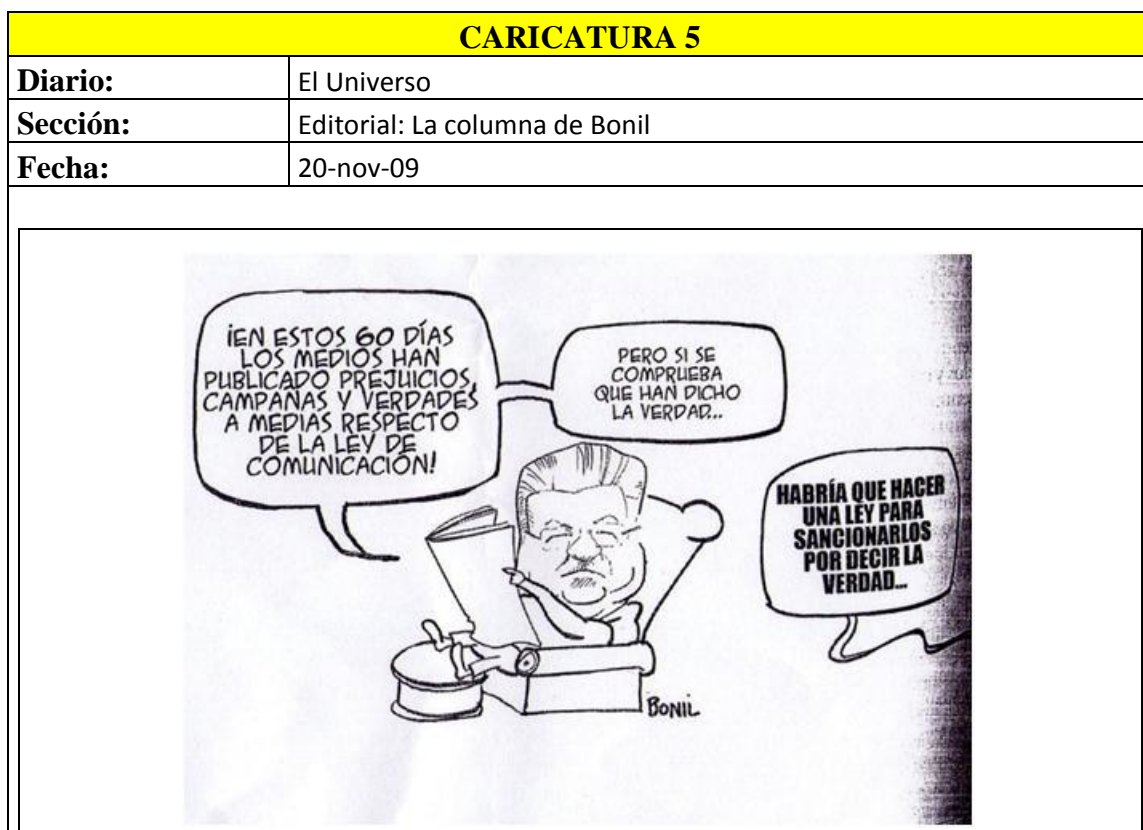
- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe proximidad y experiencia. La proximidad está entre Rolando Panchana, Betty Carrillo y la tierra. Esto quiere decir que estos tres elementos están relacionados entre sí. La experiencia es una ley indispensable puesto que se requiere estar al tanto del contexto para comprender a los personajes y sus actitudes.
- **Técnicas visuales:** esta caricatura tiene equilibrio, puesto que todos los elementos siguen un orden que permiten una fácil lectura. Actividad: esta técnica aparece en la postura de los brazos de los personajes que indican que están lanzando los artículos, La imagen es plana puesto que no existe fondo.
- **Planos:** esta caricatura está en plano general, puesto que se observa todo el entorno así como los personajes en cuerpo entero. En este caso es imprescindible el ambiente para comprender la caricatura.
- **Figuras retóricas:**
- **Metáfora:** puesto que la frase *la prensa en mi mejor enemigo* es presentada como si fuera la tierra y a la vez un grafiti.

Por otro lado se muestra la metáfora de los artículos como si fueran semillas.

c. Soportes animados:

En esta caricatura se observan dos personajes: Rolando Panchana y Betty Carrillo. Esta relación es de exhibición, puesto que los personajes lanzan los artículos de la ley en una actitud entre ambos.

d. Interpretación de la caricatura: Con el uso de la metáfora la caricatura adquiere intensificación el hecho de que Rolando Panchana y Betty Carrillo son los sembradores de la Ley de Comunicación y con ella germina la “antipatía” de Rafael Correa hacia la prensa, pero ahora amparado por la ley.



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura encontramos tres enunciados y todos están encerrados en globos.

En este caso, los dos primeros salen de Fernando Cordero y el primero dice: *¡En estos 60 días los medios han publicado prejuicios, campañas y verdades a media respecto a la Ley de Comunicación!* Este enunciado está entre signos de exclamación con lo que muestra asombro y crítica frente a la actitud de los medios. Las letras de este texto son grandes y fáciles de leer. Pero, a continuación dice: *Pero si se comprueba que han dicho la verdad.* Esta frase por su parte está en letras más pequeñas, con lo que muestra inseguridad en esta segunda expresión.

Existe un tercer globo que encierra el enunciado *Habría que hacer una ley para sancionarlos por decir la verdad.* Este enunciado está escrito en negrillas, lo que connota que es dicho con autoridad, como si fuera una orden. Aunque este globo no tiene personaje se deduce, por la letigrafía, que lo dice Rafael Correa.

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe proximidad, cierre y experiencia. La proximidad está entre Fernando Cordero, el sillón y el periódico que está leyendo. El cierre está en el sillón porque si bien no está completa la imagen, mentalmente se completa la imagen del mismo. La experiencia es una ley indispensable puesto que se requiere estar al tanto del contexto para comprender a los personajes y sus actitudes.
- **Técnicas visuales:** se utiliza la técnica del equilibrio al encontrarse todos los elementos en orden que permiten una fácil identificación de los elementos. Economía: puesto que existen pocos elementos en la viñeta. Actividad: esta

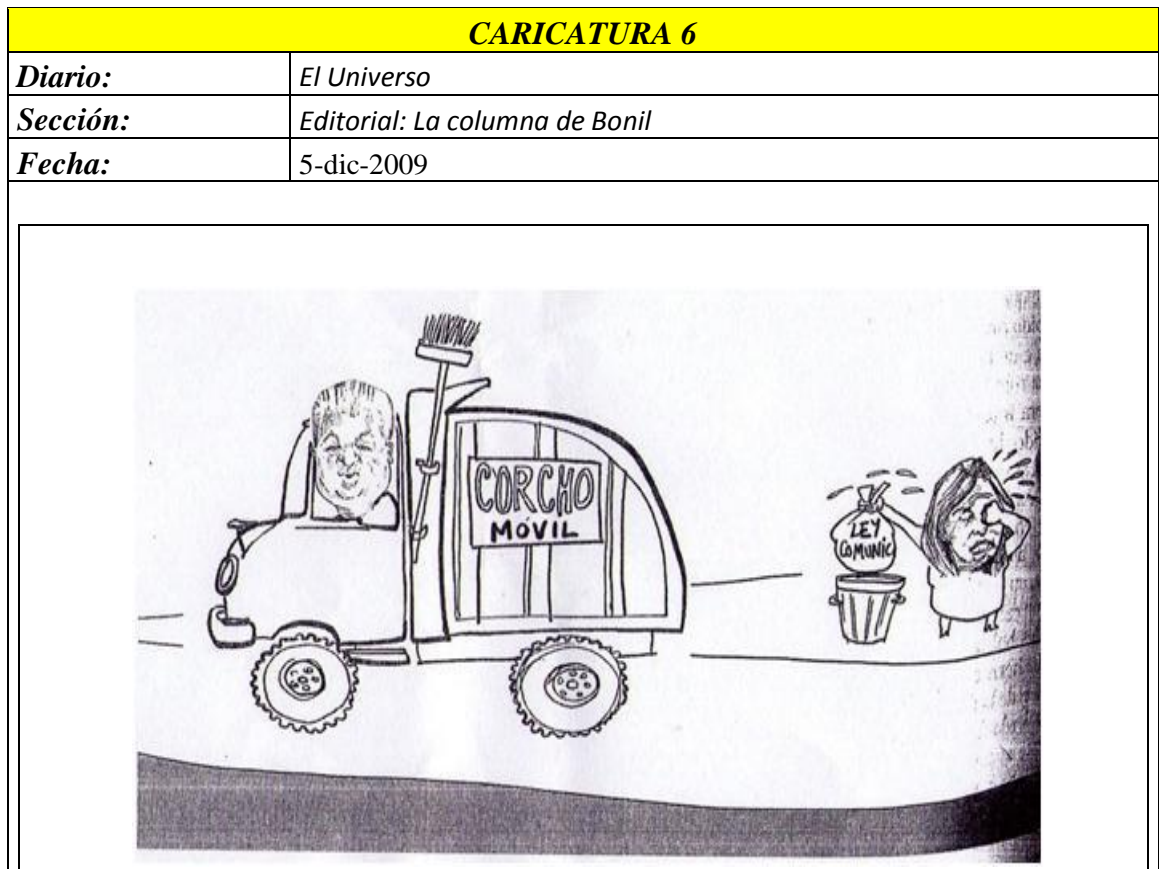
técnica aparece por la posición de Fernando Cordero de estar leyendo el periódico. Es una imagen plana, no se observa fondo.

- **Planos:** esta caricatura está en plano general. Se observa a Fernando Cordero de cuerpo entero así como al sillón.

c. Soportes animados:

En esta caricatura se observan un solo personaje quien es Fernando Cordero, puesto que es el presidente de la Asamblea Nacional.

- d. Interpretación de la caricatura:** En esta caricatura, Fernando Cordero se lo muestra en una posición cómoda, que connota que esa es su posición frente a la Ley de Comunicación.



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura está escrito sobre el carro de la basura *Corcho Móvil*, y en una funda de basura, *Ley de Comunicación*. La palabra *Corcho* hace alusión al sobrenombre de Fernando Cordero que es precisamente *Corcho*, además, está escrito con una fuente de letra más grande que *Móvil*, con lo que el caricaturista quiere dar mayor importancia a esta palabra.

Por otro lado encontramos al enunciado *Ley Comunicación* escrito en una funda de basura, yendo hacia un basurero con Betty Amores haciéndolo, con lo cual el caricaturista quiere decir que la Ley de Comunicación es una basura.

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe proximidad, cierre y experiencia. La primera proximidad existe entre Fernando Cordero y el Corcho Móvil, en tanto que la segunda se observa entre Betty Carrillo, la funda de basura y el basurero. La ley de cierre se encuentra en las líneas que están debajo del Corcho Móvil que dan la imagen de una calle.
- **Técnicas visuales:** se utiliza la técnica del equilibrio al encontrarse todos los elementos en orden que permiten una fácil identificación de los elementos y lectura de la viñeta. Actividad por la forma de las llantas, dan la sensación de estar en movimiento. Así mismo, las líneas que están alrededor de Betty Carrillo muestran la actitud de llanto.
- **Planos:** esta caricatura está en plano general. Se observa a los personajes de cuerpo entero y el entorno.
- **Figuras retóricas:**

- **Metáfora:** se observa en la funda de la basura que dice *Ley de comunicación*, con lo cual el caricaturista hace la metáfora de que la misma no sirve y por ello hay que botarla en la basura.

c. Soportes animados:

En esta caricatura se observa dos personajes que son Fernando Cordero y Betty Carrillo

- d. Interpretación de la caricatura:** en esta viñeta encontramos a los dos extremos los soportes animados. En el lado izquierdo está Fernando Cordero en el Corcho Móvil y en el otro lado está Betty Carrillo. El Corcho Móvil es en realidad un carro de la basura, con lo cual el caricaturista connota que el presidente de la Asamblea está recogiendo la basura que es la Ley de Comunicación. La funda de la basura la tiene Betty Carrillo, puesto que ella era parte de la Comisión de Comunicación. Ella está llorando, puesto que el mensaje sería que Fernando Cordero no está de acuerdo con la ley que Betty Carrillo escribió y por lo tanto debe irse a la basura.

CARICATURA 7

Diario:	El Universo
Sección:	Editorial: La columna de Bonil
Fecha:	23-sep-09



e. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura está escrita la frase *Abriendo trocha* que significa abrir un camino para ir a otro lado. Aplicando la Ley de tercios, la frase está en el lado izquierdo está cercana al primer punto de interés, en la esquina superior izquierda, acotando el hecho de que leemos en occidente desde ese lado. Esta frase alude al hecho de que Rolando Panchana está abriendo un camino para que Rafael Correa agreda a la prensa.

f. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe proximidad, continuidad y experiencia. La proximidad está entre la hierba, Rolando Panchana, las tijeras y Rafael Correa. La continuidad se observa en la hierba que de lado derecho

está más alta y poco a poco se torna pequeña. Experiencia, para comprender el contexto y reconocer los personajes.

- **Técnicas visuales:** se utiliza la técnica del equilibrio al encontrarse todos los elementos es orden que permiten una fácil identificación de los elementos y lectura de la viñeta. Actividad por las líneas alrededor de los personajes que muestran que existe movimiento de los brazos y las manos; y profundidad porque del lado derecho se observa la hierba alta y hacia la izquierda se hace más pequeña lo que da la sensación de que el lugar que dice prensa está lejano.
- **Planos:** esta caricatura está en plano general. Se observa a los personajes de cuerpo entero y el entorno.
- **Figuras retóricas:**
 - **Hipérbole:** las cabezas de Rolando Panchana y Rafael Correa están exageradas en tamaño. Así, el caricaturista quiere que se identifiquen claramente los rostros.

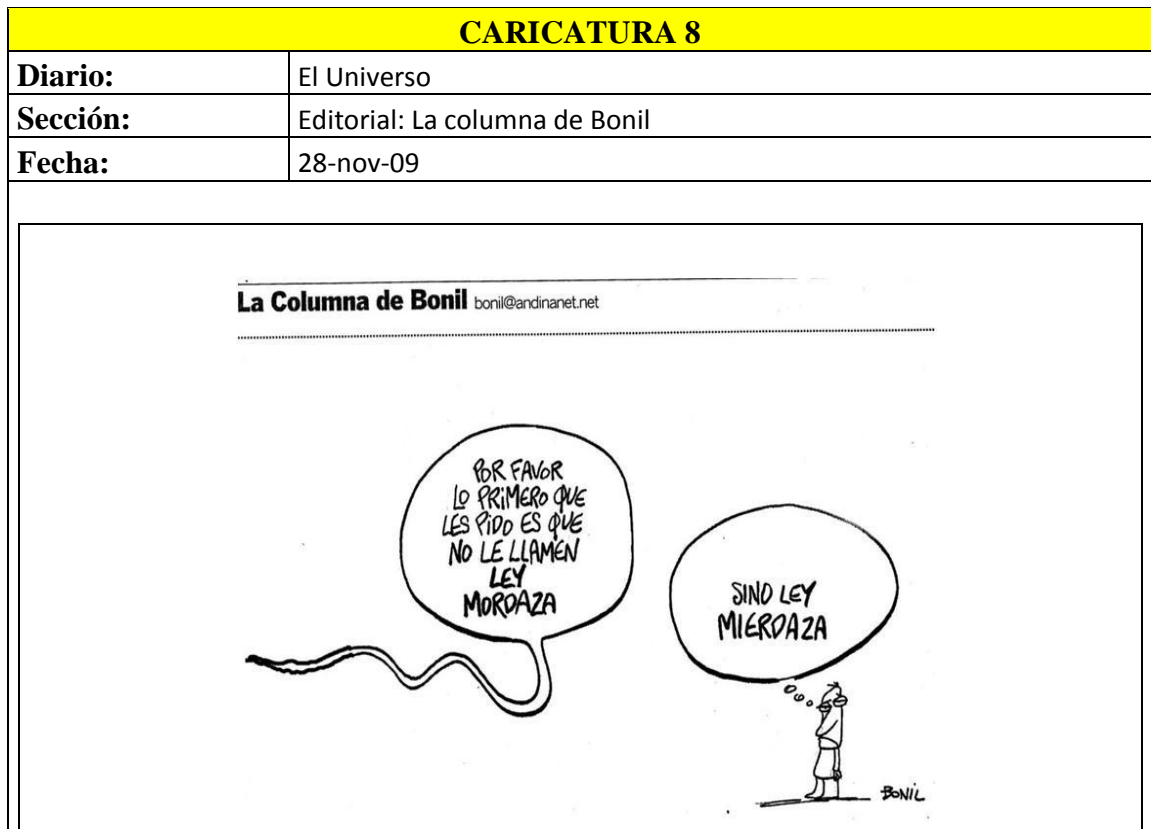
g. Soportes animados:

En esta caricatura se observa dos personajes que son Rolando Panchana y Rafael Correa. El primero está frente a Rafael Correa con unas tijeras en las manos y es quien abre el camino. Por el otro está Rafael Correa quien lleva puestos guantes de box y va detrás de Rolando Panchana.

- h. Interpretación de la caricatura:** en esta viñeta el elemento prensa se encuentra en el lado izquierdo superior, cerca del primer punto de atención. Los soportes animados están en el lado derecho de la viñeta, lo que le da dinamismo a la imagen.

Rolando Panchana es quien tiene las tijeras y quien abre el camino, esto porque él está a la cabeza de la Comisión de Comunicación.

Atrás de él está Rafael Correa, quien está con guantes de box. Ya que en anteriores caricaturas se presenta a Rafael Correa como enemigo de la prensa, aquí se reitera esa idea al mostrarlo con los guantes. Así, se comprende el mensaje de que Rolando Panchana abre el camino para que Rafael Correa agrade a la prensa.



a. Análisis del lenguaje verbal

En esta caricatura existen dos globos. El primero lleva el texto *Por favor lo primero que les pido es que no le llamen Ley Mordaza*. Este globo no pertenece a ningún personaje que aparezca en la viñeta. Según el caricaturista, quien emite esta frase tiene una actitud pacificadora, de cortesía, siendo así que el enunciado pertenece a Fernando Cordero.

El segundo globo que pertenece al único soporte animado que posee la viñeta, hace alusión a pensamiento por los círculos. Este globo dice *Sino Ley Mierdaza*. Nótese que las palabras Ley Mierdaza están escritas en gran tamaño con relación al sujeto y en mayúsculas y que insinúan un insulto hacia la ley al cambiar mordaza por Mierdaza.

b. Análisis semiótico de la imagen

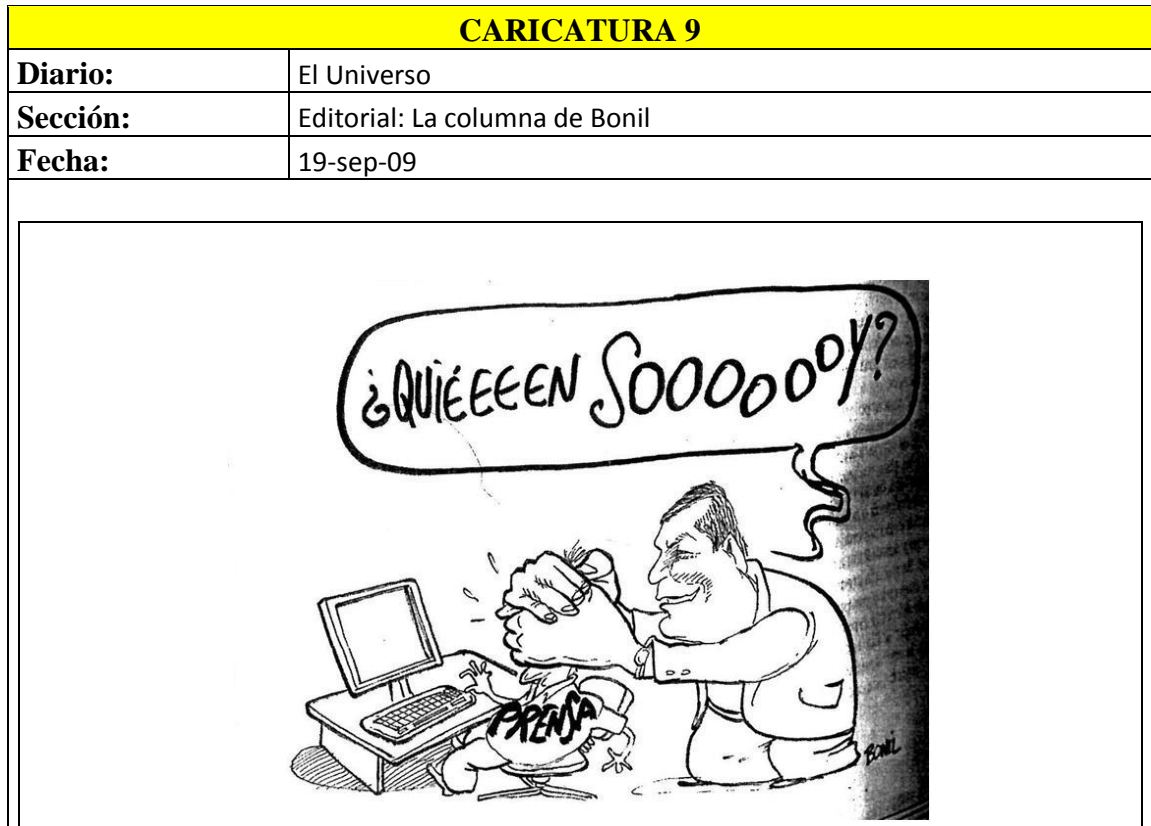
- **Leyes de la forma:** en esta caricatura existe experiencia, para entender las frases que contienen los globos
- **Técnicas visuales:** equilibrio, simplicidad, unidad, economía, pasividad, plana.
- **Planos:** esta caricatura tiene un plano general puesto que se observa al soporte animado de la misma en su totalidad.

c. Soportes animados:

Existe un solo soporte animado que es una persona.

- d. Interpretación de la caricatura:** la connotación de la caricatura muestra que la persona que aparece en la misma, al no ser un persona reconocible, representa a

la sociedad ecuatoriana, de manera que el Ecuador piensa que la Ley de Comunicación además de considerarla Ley mordaza, es Ley mierdaza.



a. Análisis del lenguaje verbal

Encontramos en esta caricatura un globo que la pregunta ¿Quién Sooooooy? Esta interrogante la realiza Rafael Correa a un persona que representa a la prensa. Con esta pregunta se ironiza la posición de Rafael Correa frente a la prensa.

b. Análisis semiótico de la imagen

- **Leyes de la forma:** proximidad entre Rafael Correa, el individuo que representa a la prensa y la computadora.

Experiencia para comprender el mensaje de la caricatura y las razones por las cuales Rafael Correa tapa los ojos a la prensa.

- **Técnicas visuales:** se utiliza la técnica del equilibrio al encontrarse todos los elementos en orden que permiten una fácil identificación de los elementos y lectura de la viñeta. Actividad por la posición de las manos de Rafael Correa que indican que están tapando los ojos y también en la actitud del individuo que representa a la prensa porque tiene una actitud de susto; y plana porque no se observan elementos al fondo.
- **Planos:** esta caricatura está en plano general, puesto que se observa a los personajes de cuerpo entero y el entorno.

- **Figuras retóricas:**

Hipérbole: figura utilizada en las manos de Rafael Correa, porque son unas manos grandes con respecto al cuerpo y es lo que le da dinamismo a la viñeta.

c. Soportes animados:

En esta caricatura se aprecian dos soportes: primero el individuo que se encuentra a la izquierda el individuo que representa a la prensa y junto a él, está Rafael Correa.

- d. Interpretación de la caricatura:** como se observa en esta viñeta, Rafael Correa le está tapando los ojos a la prensa, mientras está trabajando, lo cual se nota por la computadora y se asusta. Esta caricatura hace alusión a la Ley de Comunicación, puesto que el discurso de la prensa gira alrededor de que Rafael

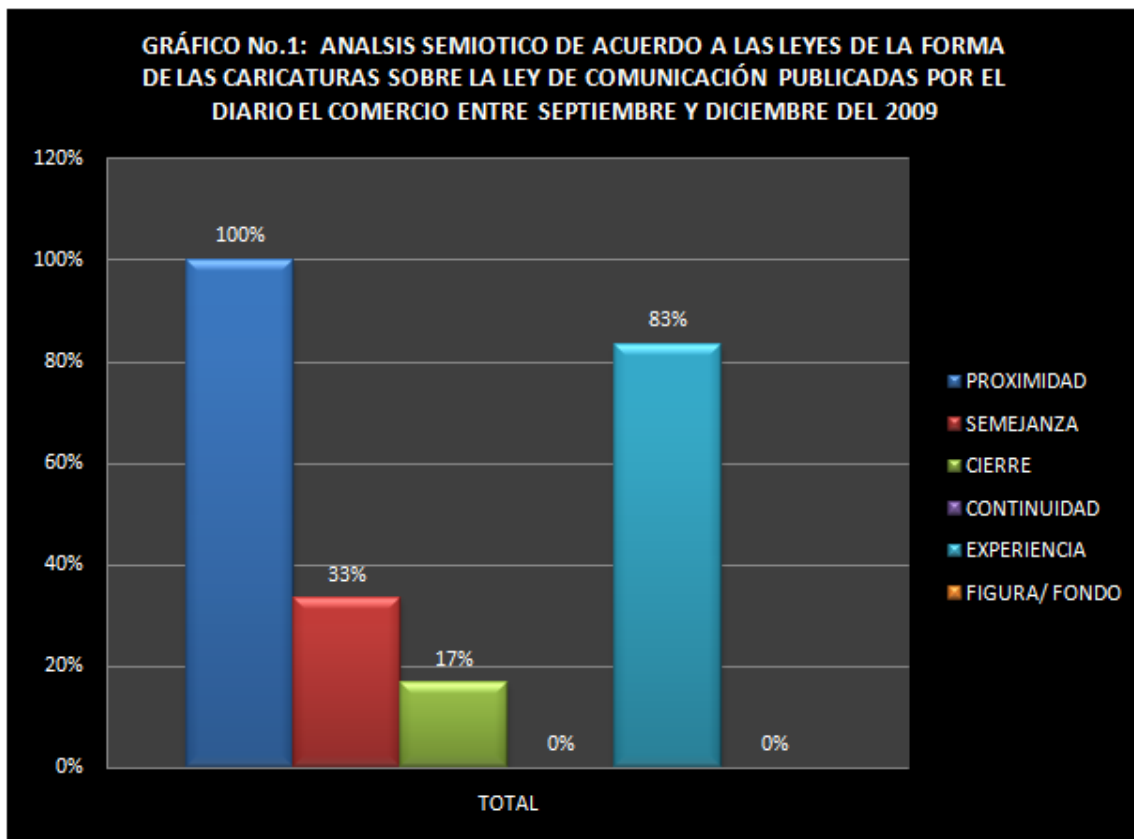
Correa es quien está a la cabeza de la misma y que con ella se quiere cerrar los ojos de la prensa frente a las acciones del gobierno con la creación de una ley.

6.4 Tabulación e interpretación de datos

6.4.1 Diario El Comercio

CUADRO No.1: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LAS LEYES DE LA FORMA DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL **DIARIO EL COMERCIO** ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

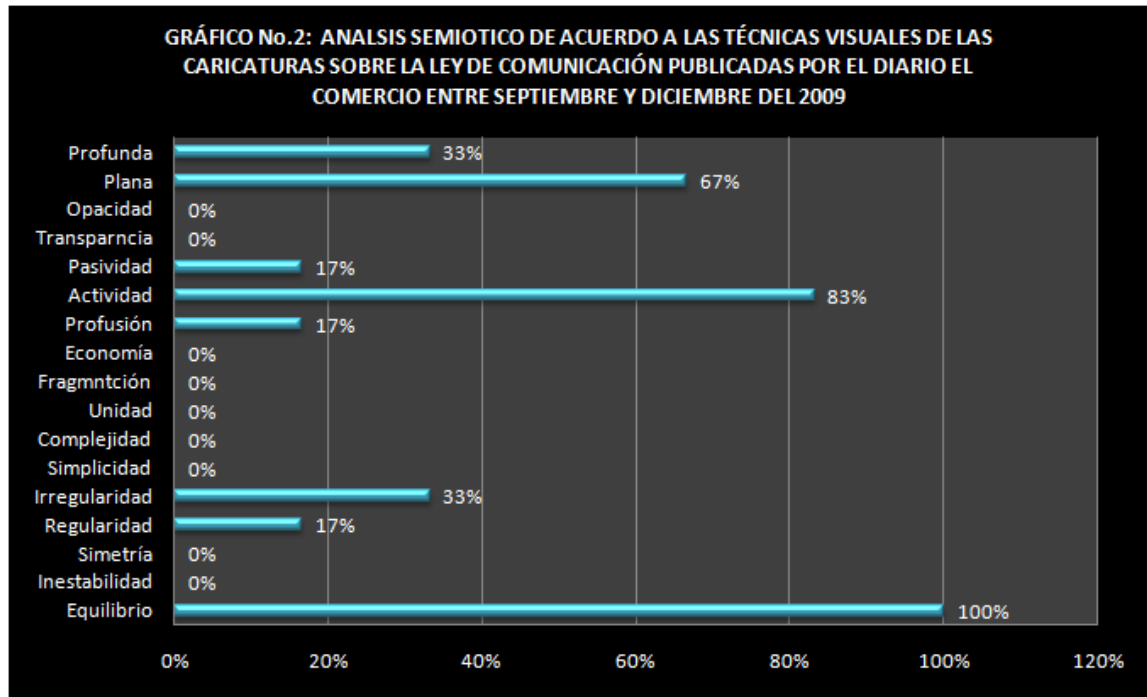
CANT. CARAC / VARIABLE	PROXIMIDAD	SEMEJANZA	CIERRE	CONTINUIDAD	EXPERIENCIA	FIGURA/FONDO	TOTAL
CARICATURA 1	1		1		1		3
CARICATURA 2	1				1		2
CARICATURA 3	1	1			1		3
CARICATURA 4	1	1			1		3
CARICATURA 5	1				1		2
CARICATURA 6	1						1
TOTAL	100%	33%	17%	0%	83%	0%	



- En el **Cuadro No 1: análisis semiótico de acuerdo a las leyes de la forma de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio entre septiembre y diciembre del 2009**, el diario El Comercio utiliza:
- En un 100% la ley de proximidad, puesto que en cada caricatura del diario, los personajes o elementos a favor de la Ley de Comunicación así como los que están en oposición, se encuentran cercanos entre sí respectivamente.
- En este mismo porcentaje se encuentra la Ley de la experiencia, puesto que las caricaturas hacen referencia a un contexto social que vive el Ecuador y por tanto, para la correcta percepción e interpretación de las mismas, esta ley juega un papel fundamental para conseguir el objetivo de llegar con su mensaje al perceptor.
- Por otro lado, solo en un 17% los caricaturistas de este medio utilizan la ley de la semejanza, utilizada en la caricatura cuatro, en la cual se observan los dos libros con la frase “Proyecto de ley de comunicación” con la intención de expresar que con el primer proyecto aún los periodistas pueden expresarse, en tanto que si se aprueba el segundo proyecto, la voz de los periodistas será acallada.

CUADRO No.2: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LAS TÉCNICAS VISUALES DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL **DIARIO EL COMERCIO** ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLE/CANT. CARIC	Caric. 1	Caric. 2	Caric. 3	Caric. 4	Caric. 5	Caric. 6	TOTAL
Equilibrio	1	1	1	1	1	1	100%
Inestabilidad							0%
Simetría							0%
Regularidad		1					17%
Irregularidad					1	1	33%
Simplicidad							0%
Complejidad							0%
Unidad							0%
Fragmntción							0%
Economía							0%
Profusión		1					17%
Actividad	1	1	1	1	1		83%
Pasividad						1	17%
Transparencia							0%
Opacidad							0%
Plana		1		1	1	1	67%
Profunda	1		1				33%

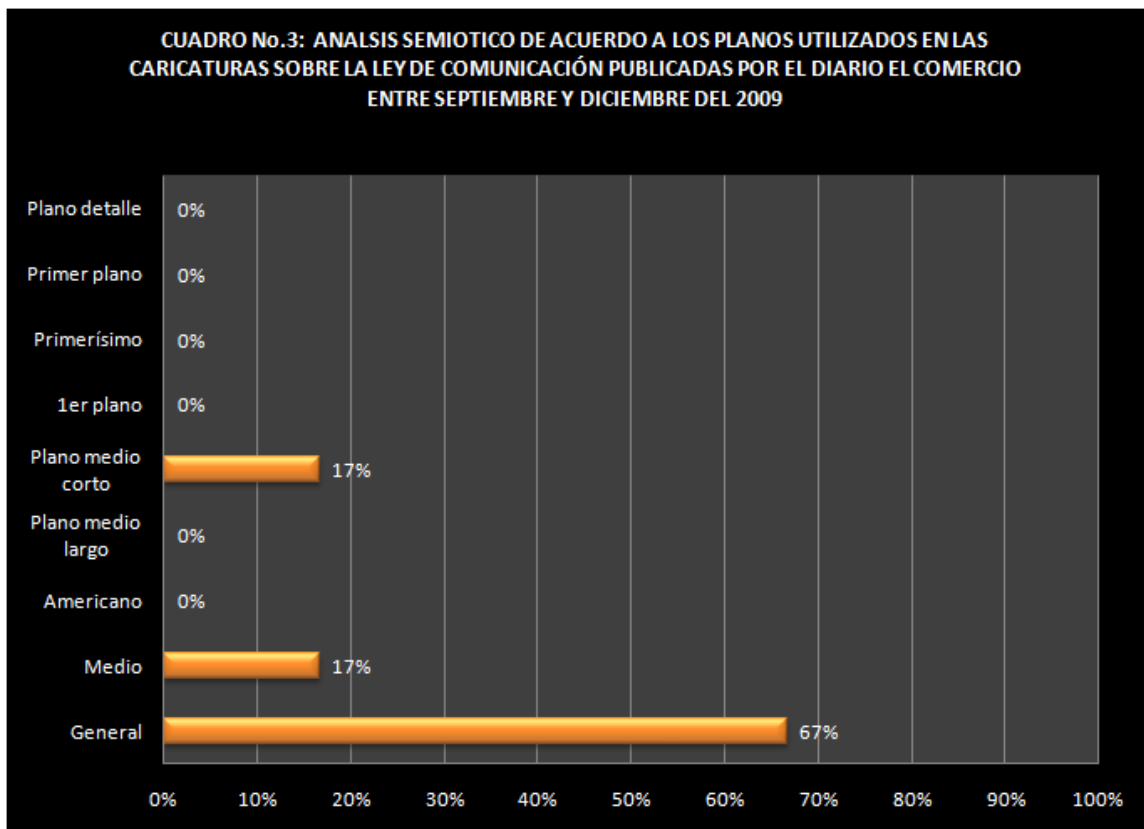


- En el Cuadro No 2: análisis semiótico de acuerdo a las técnicas visuales de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio entre septiembre y diciembre del 2009, el diario El Comercio utiliza:

- En un 100% el equilibrio, puesto que los elementos deben ser de fácil lectura por lo que deben mantener cierto orden visual, obedeciendo a la necesidad del ser humano ante cualquier declaración visual.
- En el uso de las técnicas visuales, le sigue en porcentaje la actividad, con un 83%, puesto que la mayoría de los personajes en las caricaturas provocan la sensación de movimiento gracias a la inclusión de varios recursos dinámicos.
- En un 67% las caricaturas son planas, puesto que, aparecen sobre un fondo de color homogéneo que no sugiere profundidad.
- Lo contrario sucede en dos viñetas, la primera y la tercera, que representan el 33%, las cuales recurren a las leyes de la perspectiva, permitiendo la sensación de profundidad. En la primera caricatura se observa a personas detrás de Rolando Panchana, detrás de una pared, y esto da la sensación de profundidad. En tanto que en la tercera caricatura se observan unos brazos, gracias a la utilización de la sinécdoque, que están detrás de Rolando Panchana.
- Existe un 33% de la técnica de la irregularidad en las caricaturas analizadas, que se presentan en la quinta y la sexta. En la primera se observa lo inesperado, representado en la imagen del libro del proyecto de la Ley de Comunicación que tiene un rostro y además está sacando la lengua. En la caricatura número seis, se observa que dentro de la cabeza del soporte animado que representa a un periodista, está un soldado de pie.

CUADRO No. 3: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LOS PLANOS UTILIZADOS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLE/CANT. CARIC	Car.1	Car. 2	Car. 3	Car. 4	Car. 5	Car. 6	TOTAL
General			1	1	1	1	67%
Medio	1						17%
Americano							0%
Plano medio largo							0%
Plano medio corto		1					17%
1er plano							0%
Primerísimo							0%
Primer plano							0%
Plano detalle							0%

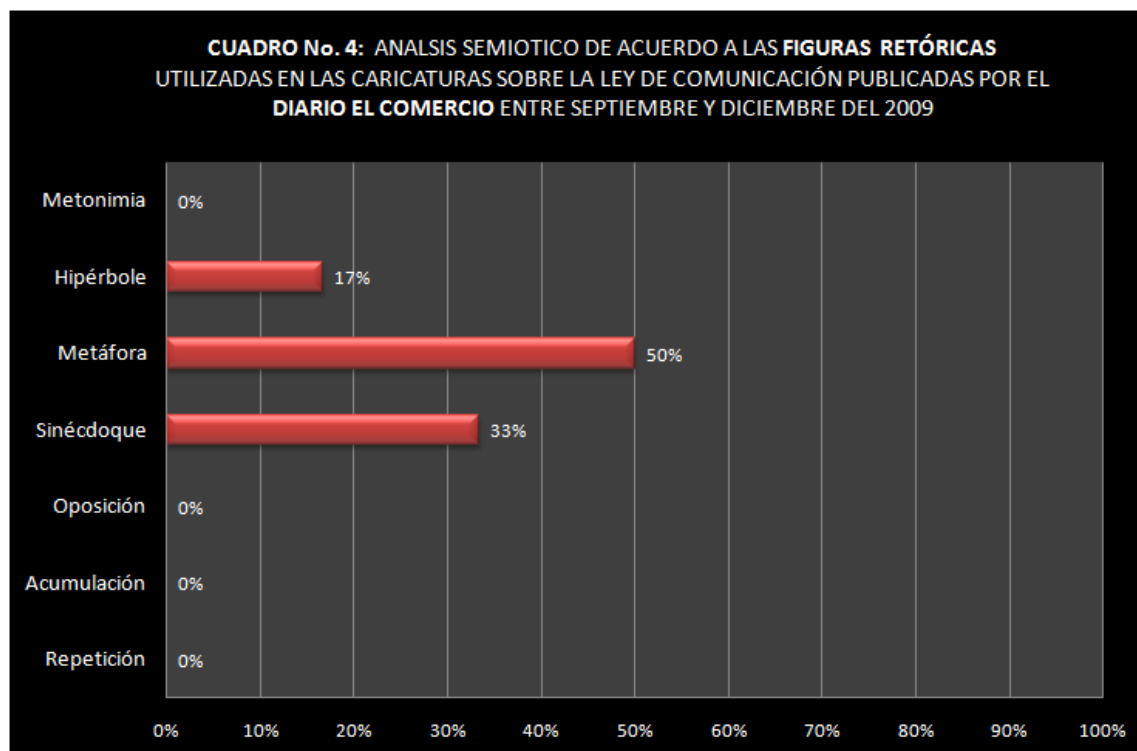


- En el **Cuadro No 3: análisis semiótico de acuerdo a los planos de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio entre septiembre y diciembre del 2009**, el diario El Comercio utiliza:

- Hallamos que en un 67% por ciento, los caricaturistas utilizan el plano general, de manera que se puede apreciar en la viñeta todos los elementos que complementan el mensaje. En tanto que, en un 17% se utiliza el plano medio y el medio corto, con lo cual se realiza la actividad y actitud de los personajes.

CUADRO No. 4: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LAS FIGURAS RETÓRICAS UTILIZADAS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

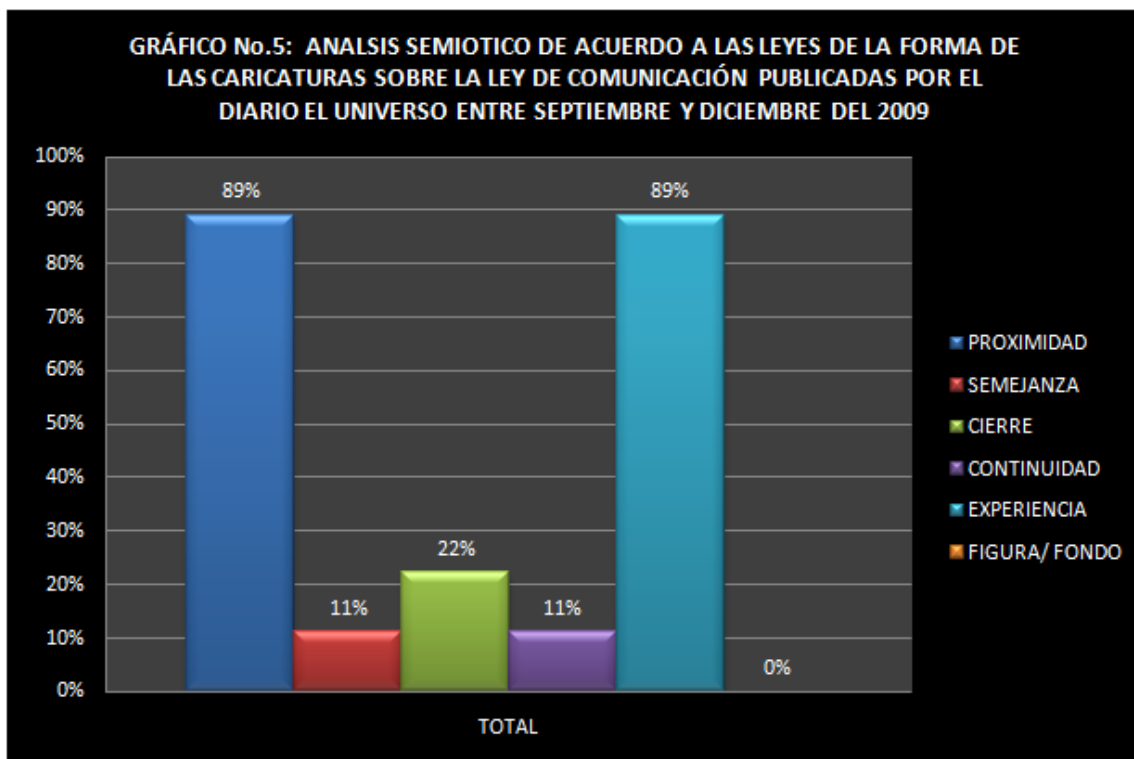
VARIABLE/CANT. CARIC	Car 1	Car. 2	Car. 3	Car. 4	Car 5	Car 6	TOTAL
Repetición							0%
Acumulación							0%
Oposición							0%
Sinécdoque			1	1			33%
Metáfora	1	1				1	50%
Hipérbole						1	17%
Metonimia							0%



- En el **Cuadro No 4: análisis semiótico de acuerdo a las figuras retóricas de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio entre septiembre y diciembre del 2009**, el diario El Comercio utiliza:
- En un 50% los caricaturistas utilizan la metáfora, para expresar algo con un significado distinto en un contexto diferente.
- En cambio, en un 33% encontramos el uso de la sinécdoque en dos caricaturas, puesto que en ellas los caricaturistas prefieren dar mayor significado a la viñeta con el uso de una parte del todo.
- La hipérbole es utilizada en un 17% en una caricatura puesto que las imágenes exageran ciertas realidades para llamar la atención del perceptor.

6.4.2 Diario El Universo

CUADRO No.5: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A <u>LAS LEYES DE LA FORMA</u> DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009							
CANT. CARAC / VARIABLE	PROXIMIDAD	SEMEJANZA	CIERRE	CONTINUIDAD	EXPERIENCIA	FIGURA/ FONDO	TOTAL
CARICATURA 1	1				1		2
CARICATURA 2	1	1	1	1	1		5
CARICATURA 3	1				1		2
CARICATURA 4	1				1		2
CARICATURA 5	1		1		1		3
CARICATURA 6	1				1		2
CARICATURA 7	1				1		2
CARICATURA 8							0
CARICATURA 9	1				1		2
TOTAL	89%	11%	22%	11%	89%	0%	



- En el Cuadro No 5: análisis semiótico de acuerdo a las leyes de la forma de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario El Universo entre septiembre y diciembre del 2009, el diario El Comercio utiliza:
- Con respecto a las leyes de la forma, el caricaturista Xavier Bonilla, conocido como Bonil, utiliza en un 89% la proximidad. Si bien la proximidad es la condición más simple de la organización visual, esto permite que nuestros ojos perciban los elementos que por razones del caricaturista tienden a relacionarse. En solo una caricatura no lo hace puesto que en ella solamente aparece un soporte animado.

- En lo referente a la experiencia, también se la utiliza en un 89%, puesto que es necesario para comprender las caricaturas, sus formas y soportes, así como las relaciones sociales en las cuales están inscritas.

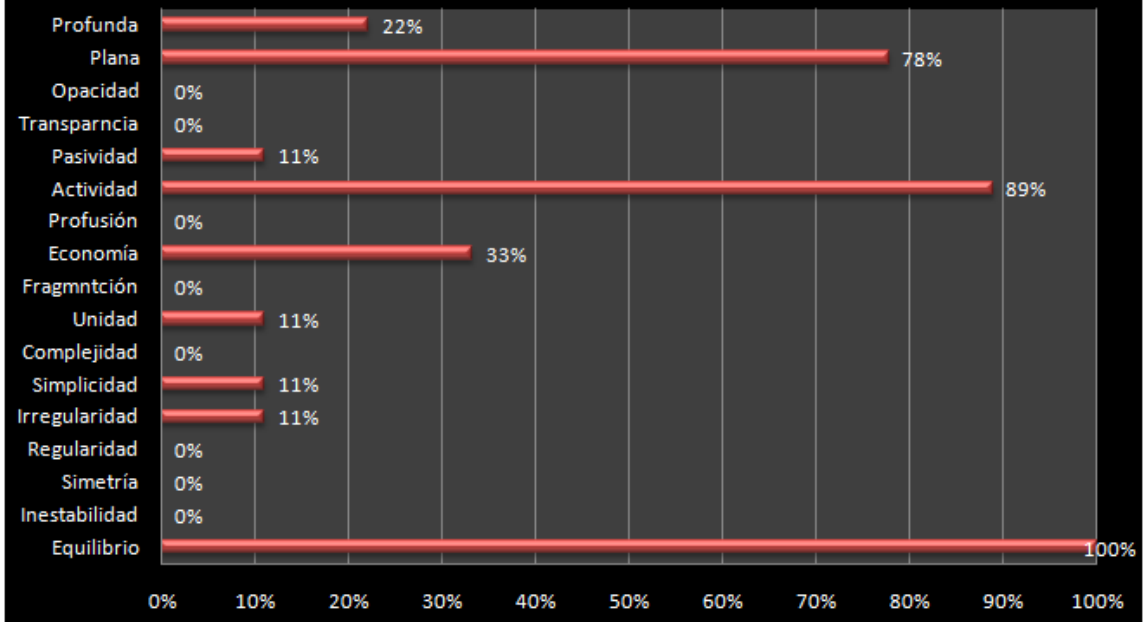
En un 22%, que representa a dos caricaturas, Bonil utiliza la ley de cierre, justamente por el ahorro de espacio que contiene el recurso, aprovechando la capacidad del ojo humano de cerrar estos espacios imaginariamente.

- En menor porcentaje, 11%, el caricaturista utiliza la semejanza y la continuidad. Estos recursos en la caricatura son poco utilizados y en las caricaturas en las cuales están presentes, es debido a que para el dibujante es importante dar profundidad a la imagen, así los elementos tienen menor importancia que los que están en primer plano.

CUADRO No. 6: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ACUERDO A LAS TÉCNICAS VISUALES DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLE/CANT. CARIC	Car 1	Car 2	Car 3	Car 4	Car 5	Car 6	Car	Car.	Car.	TOTAL
							7	8	9	
Equilibrio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100%
Inestabilidad										0%
Simetría										0%
Regularidad										0%
Irregularidad			1							11%
Simplicidad								1		11%
Complejidad										0%
Unidad								1		11%
Fragmentación										0%
Economía	1				1			1		33%
Profusión										0%
Actividad	1	1	1	1	1	1	1		1	89%
Pasividad								1		11%
Transparencia										0%
Opacidad										0%
Plana	1		1	1	1	1		1	1	78%
Profunda		1					1			22%

GRÁFICO No.6: ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ACUERDO A LAS TÉCNICAS VISUALES DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009



- En el **Cuadro No 6: análisis semiótico de acuerdo a las técnicas visuales de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario El Universo entre septiembre y diciembre del 2009**, el diario El Comercio utiliza:
- En cuanto a las técnicas visuales, el dibujante en la totalidad de las caricaturas utiliza el equilibrio, manifestado en la composición como en la relación con el campo visual de los elementos de cada viñeta, de esta manera el mensaje es fácil de percibir.
- Le sigue en porcentaje, con un 89% la actividad, por la utilización de recursos dinámicos que dan la sensación de movimiento.

En un 78%, se utiliza las imágenes son planas, puesto que los elementos de la mayoría de las caricaturas aparece en un fondo uniforme que no muestra

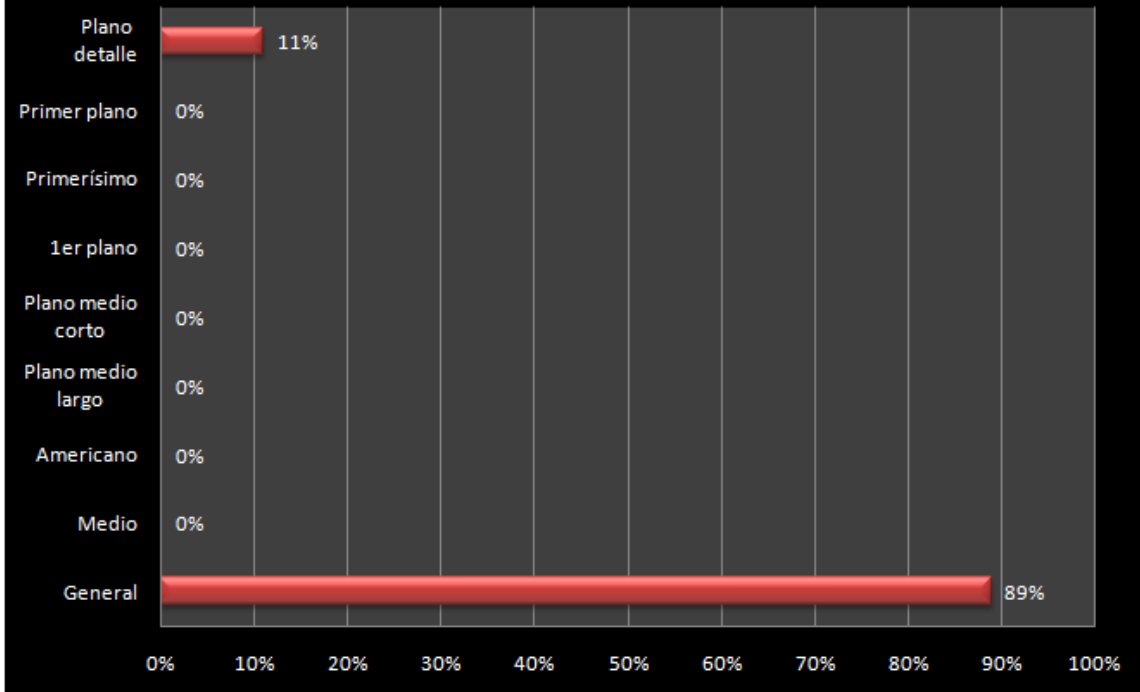
profundidad. En un 22%, que representa a dos viñetas, utiliza el caricaturista la profundidad, puesto que ese entorno es fundamental, en cada caso, para la emisión del mensaje.

- Bonil utiliza en un 33% la economía, con lo cual se realiza lo esencial de las figuras con pocos trazos, además que el mensaje llega más directo.
- Cuatro técnicas son usadas en un mismo porcentaje que es 11%: irregularidad, simplicidad, unidad y pasividad. Esto es equivalente a que solo dos caricaturas, en cada caso, utilizan estos recursos, que de acuerdo a cada caso tienen importancia.

CUADRO No. 7: ANÁLISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LOS PLANOS UTILIZADOS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLE/CANT. CARIC	Car 1	Car. 2	Car. 3	Car. 4	Car 5	Car 6	Car 7	Car 8	Car 9	TOTAL
General		1	1	1	1	1	1	1	1	89%
Medio										0%
Americano										0%
Plano medio largo										0%
Plano medio corto										0%
1er plano										0%
Primerísimo										0%
Primer plano										0%
Plano detalle	1									11%

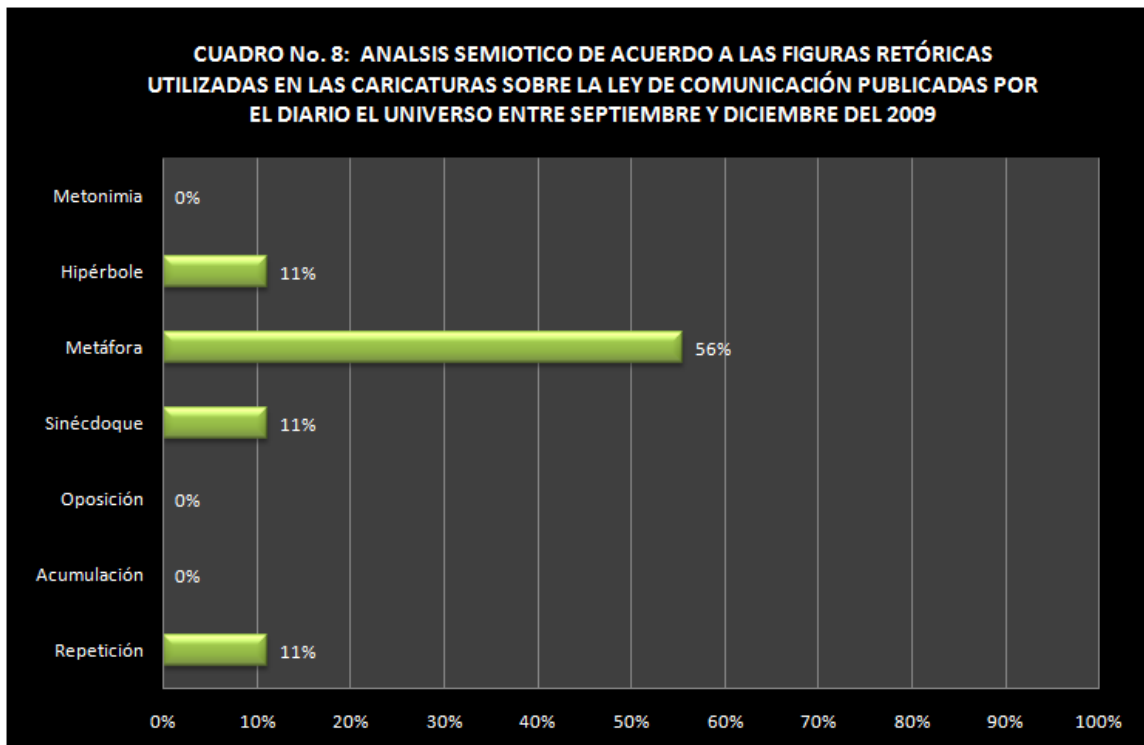
CUADRO No. 7: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LOS PLANOS UTILIZADOS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009



- Con respecto a los planos, el 89% de las viñetas se encuentran en plano general, puesto que para el caricaturista es fundamental el contorno en el cual se desarrollan los personajes de cada escena.
- En tanto que solo la primera caricatura utiliza el plano detalle, puesto que se observa la mano que por los trazos hace referencia al presidente Rafael Correa.

CUADRO No. 8: ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LAS FIGURAS RETÓRICAS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLE/CANT. CARIC	Car 1	Car. 2	Car. 3	Car. 4	Car 5	Car 6	Car 7	Car 8	Car 9	TOTAL
Repetición			1							11%
Acumulación										0%
Oposición										0%
Sinécdoque	1									11%
Metáfora	1	1	1	1		1				56%
Hipérbole	1									11%
Metonimia										0%

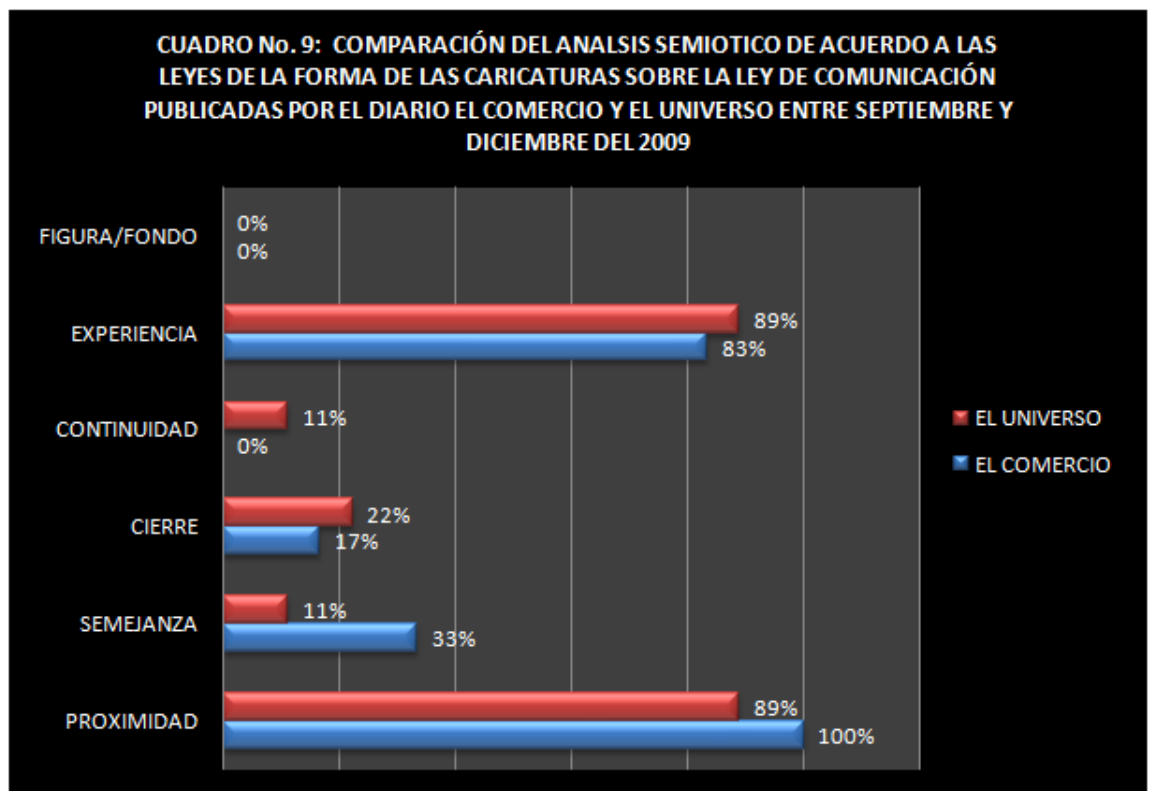


- El caricaturista de El Universo utiliza en un alto porcentaje, 56%, la figura de la metáfora, lo cual indica que Bonil prefiere utilizar elementos diferentes para expresar sus ideas.
- Observamos que en un 11%, las figuras: hipérbole, sinécdoque y repetición son utilizadas en pocas ocasiones.

6.5 Análisis semiótico comparativo de las muestras tomadas de los diarios El Comercio y El Universo

CUADRO No.9: COMPARACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A LAS LEYES DE LA FORMA DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

DIARIO/VARIABLES	PROXIMIDAD	SEMEJANZA	CIERRE	CONTINUIDAD	EXPERIENCIA	FIGURA/FONDO
EL COMERCIO	100%	33%	17%	0%	83%	0%
EL UNIVERSO	89%	11%	22%	11%	89%	0%



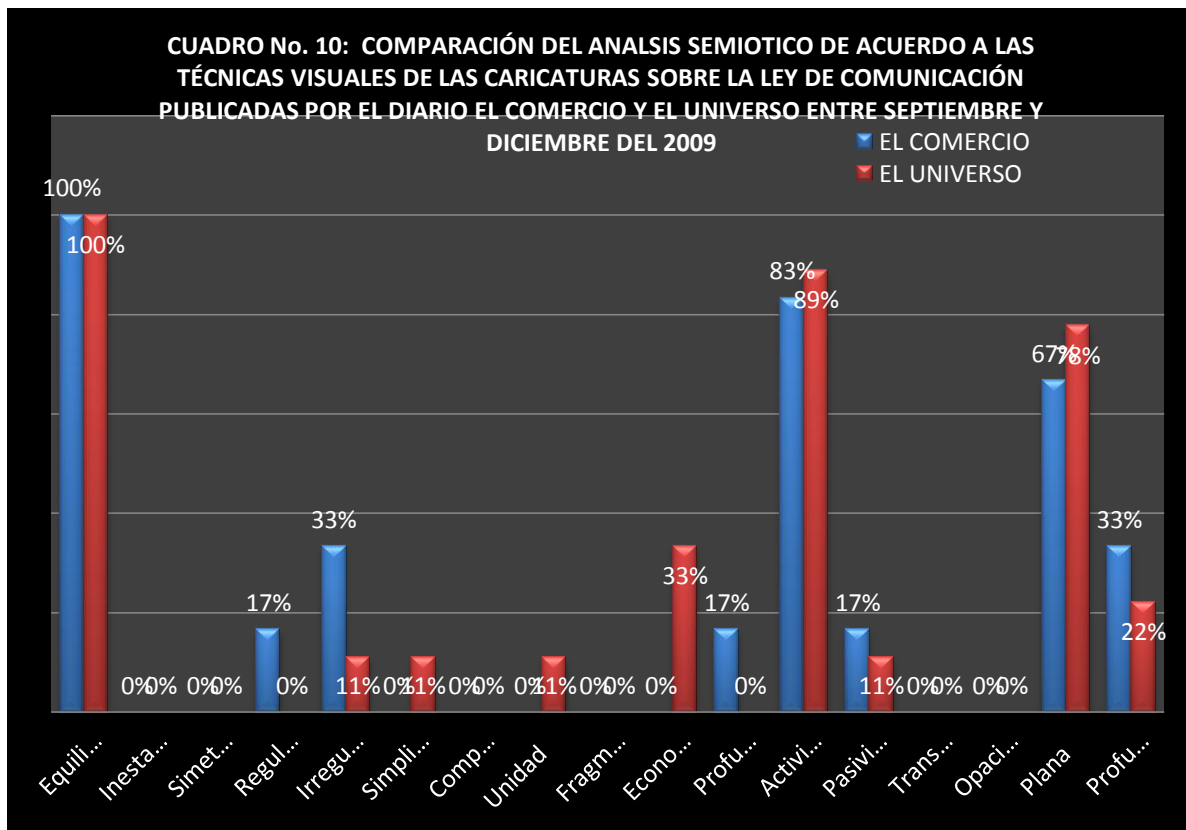
- De acuerdo al cuadro no.9: comparación del análisis semiótico de acuerdo a las leyes de la forma de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio y el universo entre septiembre y diciembre del 2009, podemos observar que en cuanto a la ley de la experiencia, cierre y proximidad ambos diarios toman en

cuenta el uso de estos recursos. Además, se observa que El Comercio no utiliza la Ley de la Continuidad, en tanto que El Universo lo hace en un 11%, en el signo convencional del paso cebrado que contextualiza el mensaje acerca de la circulación de los diarios (Ver página 136)

El cuadro evidencia que la ley de semejanza es más utilizada por El Comercio, ambas realizadas por Roque, hacen comparaciones en las respectivas caricaturas. (Ver páginas 91 y 93)

CUADRO No.10: COMPARACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ACUERDO A LAS TÉCNICAS VISUALES DE LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLES/DIARIO	EL COMERCIO	EL UNIVERSO					
Equilibrio	100%	100%					
Inestabilidad	0%	0%					
Simetría	0%	0%					
Regularidad	17%	0%					
Irregularidad	33%	11%					
Simplicidad	0%	11%					
Complejidad	0%	0%					
Unidad	0%	11%					
Fragmención	0%	0%					
Economía	0%	33%					
Profusión	17%	0%					
Actividad	83%	89%					
Pasividad	17%	11%					
Transparencia	0%	0%					
Opacidad	0%	0%					
Plana	67%	78%					
Profunda	33%	22%					



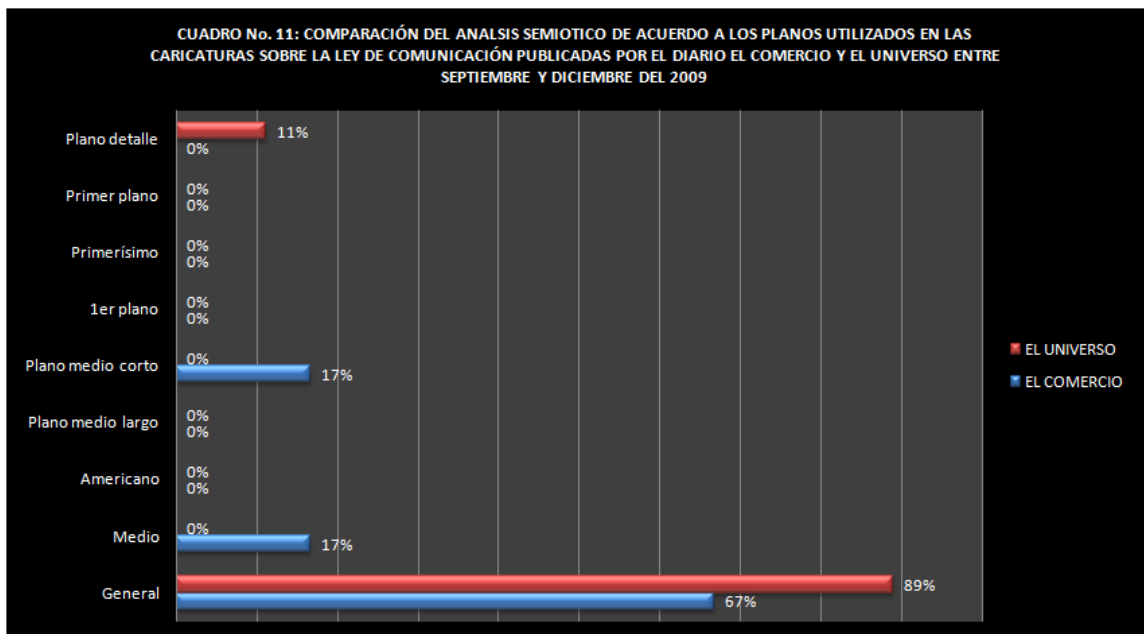
- De acuerdo al cuadro No 10: comparación del análisis semiótico de acuerdo a las técnicas visuales de las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio y el universo entre septiembre y diciembre del 2009, ambos diarios utilizan la Ley del Equilibrio en un 100%, puesto que los elementos en cada viñeta guardan un orden visual.
- Casi en el mismo, el diario El Comercio y El Universo usan en un 83% y 89%, respectivamente, la técnica de la Actividad, puesto que la mayoría de los personajes de las viñetas, presentan elementos de dinamismo.
- Encontramos que las imágenes son planas en un 67% en el Comercio y un 78% en El Universo, porque los caricaturistas muestran la necesidad

de que las caricaturas no sean tan recargados en elementos para llegar de manera rápida y directa al perceptor.

- Los porcentajes de viñetas que utilizan la profundidad no destacan en diferencia. Así las caricaturas de El Comercio utilizan esta técnica en un 33% en tanto que las de El Universo en un 22%, puesto que en las viñetas en las que están presentes.

CUADRO No. 11: COMPARACIÓN DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ACUERDO A LOS PLANOS UTILIZADOS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

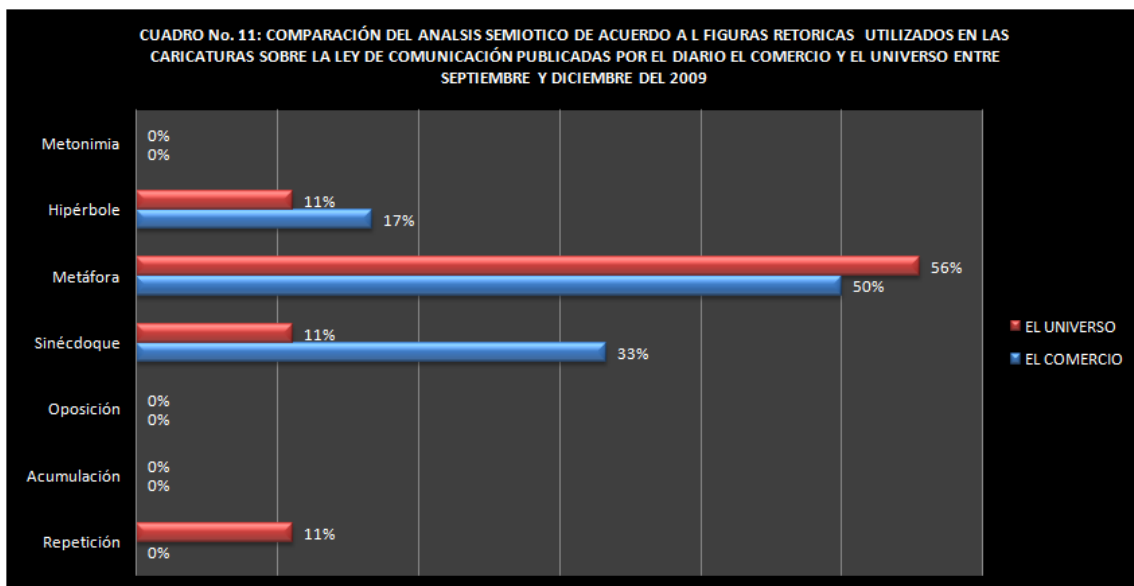
VARIABLES/DIARIO	EL COMERCIO	EL UNIVERSO
General	67%	89%
Medio	17%	0%
Americano	0%	0%
Plano medio largo	0%	0%
Plano medio corto	17%	0%
1er plano	0%	0%
Primerísimo	0%	0%
Primer plano	0%	0%
Plano detalle	0%	11%



- **Cuadro no. 11: comparación del análisis semiótico de acuerdo a los planos utilizados en las caricaturas sobre la ley de comunicación publicadas por el diario el comercio y el universo entre septiembre y diciembre del 2009**, se observa que en un alto porcentaje se utiliza el plano general, puesto que los caricaturistas quieren mostrar con especial interés un escenario amplio en cual se identifiquen con claridad a los personajes y el entorno que los rodea, así como las acciones que realizan los mismos, con lo cual se elimina una interpretación subjetiva.
- El plano medio y medio corto se lo utiliza en un 17% en cada caso, ya que los caricaturistas aportan así con un valor narrativo y expresivo de los personajes. En las caricaturas que usan este recurso lo que más interesa es la acción de los personajes.
- El plano detalle solo es usado en un 11%, puesto que las caricaturas en las cuales está presente, el caricaturista quiere dar el valor expresivo necesario para la percepción del mensaje.

CUADRO No. 12: COMPARACIÓN DEL ANALISIS SEMIOTICO DE ACUERDO A FIGURAS RETORICAS UTILIZADOS EN LAS CARICATURAS SOBRE LA LEY DE COMUNICACIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL COMERCIO Y EL UNIVERSO ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DEL 2009

VARIABLES/DIARIO	EL COMERCIO	EL UNIVERSO
Repetición	0%	11%
Acumulación	0%	0%
Oposición	0%	0%
Sinécdoque	33%	11%
Metáfora	50%	56%
Hipérbole	17%	11%
Metonimia	0%	0%



- Cuadro no. 12: comparación del análisis semiótico de acuerdo a figuras retóricas utilizados en las caricaturas sobre la ley de comunicación, publicadas por el diario el comercio y el universo entre septiembre y diciembre del 2009, se observa la utilización de la metáfora en un gran porcentaje (56% El Universo y 50% El Comercio). Esto evidencia que los caricaturistas prefieren reemplazar o comparar varios elementos por otros más sugerentes, ya que esto permite una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que se alude no daría.
- Por otro lado, el uso de la sinécdoque es mayor en El Comercio, con un 33%, en tanto que un 11% es usado por El Universo. Sin embargo, en las caricaturas donde es utilizada esta figura retórica, es porque el mensaje requiere la presentación del todo a través de una parte, aquella más cargada de sentido.
- En menor proporción se ubica la hipérbole en un 17% por El Comercio y 11% por El Universo. Estos recursos llaman fuertemente la simpatía o rechazo del lector, frente a los personajes que se presentan en la viñeta.
- En cuanto a la repetición, solo el diario El Universo usa esta figura retórica, para indicar la presencia de una multitud.

CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado, establecemos las siguientes conclusiones:

- El humor es un método para expresar lo censurado y lo prohibido. Desde sus inicios, la risa desestabiliza lo establecido, la autoridad y el poder.
- La ideología está presente en todo acto humano y la caricatura no es la excepción. Es por ello que esta es la manera de cómo el caricaturista expresa su percepción de la realidad.
- La caricatura constituye un recurso de representación gráfica de la realidad cultural, social y política de una sociedad determinada, que a través de la deformación intencional de los objetos y personajes representados, permite al lector enfrentarse con su entorno mediante la reflexión, la crítica o la diversión.
- La caricatura crítica son una manera privilegiada de revelar la realidad, de desmitificarla, de evidenciar sus excesos, disparates e incongruencias.
- La utilización de las técnicas visuales logran que la connotación de los mensajes sea en una sola dirección, evitando ambigüedades.
- La redundancia que aparece en cada caricatura analizada consigue una programación social, como indica Daniel Prieto Castillo, gracias a la reiteración de esquemas y situaciones. Así, se reitera que la Ley de Comunicación atenta contra los medios de comunicación y a su vez contra la libertad de expresión y que Rafael Correa, Rolando Panchana y Betty Carrillo son enemigos, porque son quienes apoyan la creación de esta ley.

- Encontramos que el discurso satírico-humorístico de las caricaturas analizadas, encuentran una base importante en el uso de las figuras retóricas, en especial en la metáfora, la sinécdoque y la hipérbole.
- Las caricaturas adquieren significativa importancia dentro del pensamiento editorial de los diarios analizados, puesto que, como indica Roman Gubern, la comunicación visual, es más rápida que el lenguaje hablado, con lo cual el mensaje llega mucho más rápido.
- Entonces, la influencia sobre el público llega de manera más rápida y así, el público puede adoptar la opinión del comunicador, la que a su vez, obedece a los dueños de los periódicos.
- La caricatura es un medio de comunicación importante que llega al perceptor debido al impacto que tiene la imagen. Tanto la editorial de el diario el Comercio como la de el diario el Universo utilizan el lenguaje visual como el verbal dentro de las caricaturas para expresar la idea que quieren que llegue al perceptor.
- Tanto en diario el Comercio como en el Diario el Universo, el mensaje que buscan presentar al perceptor con respecto a las caricaturas analizadas en la presente tesis sobre el proyecto de ley de Comunicación es que de aprobarse esta ley, la libertad de expresión tan solo existirá para quien tiene el poder, mientras que los medios y demás personas se verán coartadas de la misma.
- Con las caricaturas analizadas tanto diario el Comercio como Diario el Universo presentan un imaginario de que la Ley de Comunicación lo único que generará es incomunicación.
- Los caricaturistas de las dos editoriales plasman en las caricaturas imágenes que se complementan con el lenguaje verbal y que buscan transmitir un solo

sentido: La ley de comunicación de ser aprobada generará la pérdida de libertad de expresión.

- La hipótesis que sosteníamos en un principio de la comunicación y la imagen se encuentran estrechamente relacionadas y es acertada ya que con el análisis de las caricaturas sobre el tema del proyecto de la ley de comunicación, se observa como la imagen comunica y llega al perceptor.

BIBLIOGRAFÍA

- ABREU, Carlos, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 38, febrero de 2001.
- ALBERTOS, José Martínez, *Redacción periodística: los estilos y los géneros en la prensa escrita*, Editorial Gráficas Víctor, Barcelona-España, s/f.
- ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Primera Edición, Editorial Colombia, Perú, p. 11
- BARTHES, Roland, *Retórica de la imagen*, Edit. Paidós Comunicación, Madrid, 1989.
- BERGSON, Henri, *La Risa*, Edit. Sarpi, Madrid, 1985
- ECO, Humberto, *Apocalípticos e integrados*, Ed. Lumen, Barcelona-España, 1968.
- GARGUREVICH, Juan, *Géneros periodísticos*, Ediciones CIESPAL, Quito-Ecuador, 2006.
- GOMBRICH, Ernst, *La imagen y el ojo*, Editorial Alianza, Madrid-España, 1987.
- GUBERN, Roman, *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona-España, 1987p. 32
- IBARRA, Hernán, *La caricatura política en el Ecuador a mediados del siglo XX*, Museo de la Ciudad, Quito, 2006.

- MARTINEZ ALBERTOS, José, *Curso general de redacción periodística*, , Editorial Paraninfo, Madrid-España, 1998.
- MATTELART, Armand, *Historia de las Teorías de la comunicación*, Editorial Paidós, Barcelona-España.
- OROZCO, Guillermo, *Del acto al proceso de ver televisión: Una aproximación epistemológica en recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, México, 1991, p. 23
- PRIETO CASTILLO, Daniel, *Elementos para el análisis de mensajes*, CIESPAL, Quito, 25-29 marzo, de 1985.
- PRIETO CASTILLO, Daniel, *Retórica de la imagen*, Ed. Edicol S.A, México, 1979.
- Warren Carl, *Géneros periodísticos informativos*, Editorial ATE, España, 1975.
- www.elmercurio.com.ec/la-responsabilidad-ulterior-siempre-ha-existido.html
- www.scribd.com/doc/4062727/Historia-del-Comic
- www.scribd.com/doc/4062899/Presentacion-Comics

ANEXO

ENTREVISTA A XAVIER BONILLA (BONIL)

1. ¿Qué tipos de risa crees que existen? ¿Qué risa quieres provocar?

La risa culturalmente construida es distinta, porque es un aprendizaje, igual que un beso o un saludo y responde a procesos mentales específicos. Lo que aquí nos puede causar risa, probablemente en la India no.

La risa relacionada al humor es otro fenómeno cultural, responde a procesos culturales específicos.

El humor es un fenómeno donde hay un discurso narrativo. Hay una estructura que está presente en todos los discursos que desembocan en esta risa. ¿Cuál es esa estructura? Yo me adhiero a la teoría que habla de la idea de la incongruencia, un discurso donde la conclusión es una cosa inesperada pero al mismo tiempo tiene sentido dentro de la narración previa.

2. ¿Cuáles son las características que calzan en el humor ecuatoriano?

En general en el humor lo que funciona más es lo que está en los intereses de la gente, lo que está en su imaginario, eso explica que cierto tipo de humor funcione mejor.

En mi caso trabajo específicamente en el ámbito periodístico.

3. ¿Cuál es la posición de Bonil con respecto al debate de la Ley de Comunicación?

Creo que lo que más me ha molestado es que quien ha impulsado la necesidad de esta regulación es alguien que ha demostrado no tener interés en regular sino en controlar, lo cual ya envicia el debate.

Esta situación, como individuo, como ciudadano y como caricaturista me predispone a responder no al debate sino a quién propone ese debate. Porque al fin y al cabo todas las

finalidades políticas tienen un nombre y apellido. Tienen una intencionalidad política en este caso.

4. Esta propuesta debió haber salido de quienes trabajan en los medios de comunicación. ¿Cuál es su opinión acerca de este punto?

Cosa difícil. Es bien difícil porque por un lado quienes piensan que se debe regular a los medios parten de la idea de que estos son un bien público. Así lo ha planteado el régimen y para mí eso todavía es muy discutible y muy difícil de aceptar, porque si trasladamos esa concepción a otras realidades donde se genera conocimiento como el arte por ejemplo, la cosa se complica.

Personalmente, no me adhiero a este tema de la ley de comunicación.

5. ¿En ninguno de sus puntos? Por ejemplo, ¿Cuál es su postura con respecto a la aplicación de la responsabilidad ulterior por parte de los periodistas?

A mí, siempre este tema de la reserva de la fuente me ha parecido discutible y eso que trabajo en medios.

Pero ha sido un escudo, que se explica no por un asunto técnico o de principios sino por la historia de nuestro país. Debido a como se ha desarrollado la política en nuestro país, hace que tengas que reservar tu fuente, porque pueden haber retaliaciones hacia quien te pasó el chisme. Esa ha sido la razón, pero puede haber abusos también, nadie va a negar.

6. ¿Hacia qué público se dirige Bonil con su trabajo?

Yo ya me he dado cuenta de que ha habido un mito sobre la caricatura en ese sentido. De que la caricatura la entiende todo el mundo y no es cierto, porque quien no lee la columna, y prefiere ver la caricatura, quiere decir que no va a leer la noticia a la que se refiere la caricatura. Yo me dirijo a un público informado que es lo que genera la complicidad, la empatía y la comunicación.

Otra idea que existe alrededor de los caricaturistas es que uno genera opinión. Yo digo que no, sino que pescas a quien piensa como tú.