

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



LA CARICATURA POLÍTICA COMO MANIFESTACIÓN DE UN DISEÑO SOCIAL
"CARICATURAS DEL DIARIO LA JORNADA EN EL AÑO 2012"

TESIS

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual
Presenta: Florino Hernández Gómez
Director de Tesis:
Lic. Blanca Moreno Rodríguez
México, Ciudad de México., 2016





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

LA CARICATURA POLÍTICA COMO MANIFESTACIÓN DE UN DISEÑO SOCIAL

"CARICATURAS DEL DIARIO LA JORNADA EN EL AÑO 2012"

TESIS

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Florino Hernández Gómez

Director de Tesis: Lic. Blanca Moreno Rodríguez

México, Ciudad de México., 2016

LA CARICATURA POLÍTICA COMO MANIFESTACIÓN DE UN DISEÑO SOCIAL

CARICATURAS DEL DIARIO LA JORNADA EN EL AÑO 2012



DEDICATORIAS

A mis padres por ser el motor
y la inyección de ánimo para continuar siempre hacia adelante.
Por sus muestras siempre de cariño y confianza.

A mí hermano por ser un guía hacia el ascenso intelectual
e inspiración con el compromiso social.

A los amigos que he tenido la oportunidad de conocer
y preservar a lo largo o corto de la vida.

Agradezco de forma especial a los caricaturistas que aportaron opiniones,
perspectivas y hasta imágenes para ilustrar este documento.

Mi sincero agradecimiento a la dirección de este proyecto a cargo de la maestra Blanca Moreno
quién de forma amable colaboró al surgimiento de este contenido.

Agradezco las aportaciones de cada uno de los sinodales a quienes
admiro y respeto profundamente por ser teóricos serios en el Diseño, en la ilustración
y que pugnan por la responsabilidad social de los universitarios.

No puedo dejar de reconocer al maestro más joven que conocí y admiré
en la facultad, a Daniel España cuyas aportaciones, debates, y discusiones
en el aula motivaron gran parte de este documento.

Por supuesto, mi más grande agradecimiento a la institución que me ha formado
y me ha dado las herramientas necesarias para construirme con diferentes criterios,
mi cariño siempre estará con la Facultad de Artes y Diseño y la UNAM.

	Página
Introducción	1

Capítulo I. Filosofía y el Diseño social

1	1.1 La Filosofía como soporte del Diseño social	6
	1.2 Beneficios del uso de la imagen social	9
	1.3 La responsabilidad social del diseño	13

Capítulo II. La caricatura política como Resistencia

2	2.1 Concepto de Resistencia	19
	2.2 Formas de Resistencia en la actualidad	26
	2.3 Relación con el ejercicio de la caricatura política	29
	2.4 Importancia del vínculo con la Ilustración	30
	2.5 Libertad de expresión vs marco jurídico en el accionar de los medios de comunicación	32

Capítulo III. Recorrido por la Caricatura

3	3.1 El origen de la caricatura	39
	3.2 Tipos de caricatura; contexto y definición	42
	3.3 Definición de la caricatura política	44
	3.4 Características de la caricatura política	47
	3.5 Principales cambios en un recorrido histórico por la caricatura	50
	3.6 La caricatura política actual	55

Capítulo IV. Elementos de Diseño y comunicación en caricaturas del Diario La Jornada en el año 2012

4

4.1 Caricaturistas de La Jornada.	60
4.2 Opinión en caricatura	62
4.3 El Diseño en la Caricatura Política	65
4.3.1 Función	
4.3.2 Características de vinculación con el texto	
4.3.3 Tipología	
4.3.4 Soporte	
4.3.5 Técnica	
4.3.6 Público	
4.3.7 Iconicidad	
4.4 Relevancia social y aporte	71

Capítulo V. Análisis de caricaturas en el contexto electoral

5

5.1 La Jornada y las caricaturas antes de la elección	77
5.2 Caricatura y Diseño	79
5.3 La caricatura y la sociedad	103
5.4 La caricatura del futuro	105

Conclusiones	108
---------------------	-----

Bibliografía	111
---------------------	-----

La percepción pública hacia el Diseño se sitúa como un agente importante en las relaciones comerciales, se le reconoce nítidamente en la elaboración de estrategias visuales para productos, en la creación de materiales impresos de divulgación y actualmente en el espacio virtual. Sus áreas son conocidas como campos de acción; las hay comercial; que es la más popular, el cultural, siempre acompañado de las labores institucionales, propagandística en cuestiones de difusión y sin embargo; existe la preocupación de ver al Diseño como una disciplina alejada de las problemáticas más comunes de la sociedad, un área no activa en la transformación de su entorno, y esa es la motivación que da origen a este texto.

Se plantea aquí, que sí hay un área del Diseño trabajando en las vertientes sociales, y ese es el Diseño Social. Es también, un campo de acción de la disciplina y está cada vez más presente en los discursos, ensayos, foros de debate y conferencias dedicadas a la imagen. Las condiciones en la que se ejerce el mismo Diseño y la contemporaneidad hace que sea una obligación el tender lazos con la sociedad y especialidades diferentes, eso ha hecho que surjan mayores críticas al mismo actuar y desempeño de la disciplina.

La creación de imágenes, hoy en día, requiere mayores habilidades y recursos intelectuales que propicien un cuestionamiento y hagan de la producción un accionar razonado. No hay lugar para la producción desproporcionada de formatos cuyo contenido no ha sido valorado y discriminado por el pensamiento. Cuando se habla del ejercicio del Diseño Social se refiere a una labor de conciencia.

La conciencia en Diseño se refleja en los siguientes momentos: primero se logra una valoración a nivel interna; los profesionales se definen y buscan ubicarse en el acontecer social, esto se refiere a un conocimiento propio y de su entorno. Segundo; se logra conocer su impacto social, sus capacidades y su alcance. Conocer a la gente para la que se crea el Diseño es vital, porque su función primaria es facilitar el encuentro de personas y hacer posible la comunicación.

Los beneficios del accionar Social del Diseño mayoritariamente se refleja en bienes materiales que posibilitan la comunicación y la conducta, aunque la posibilidad de generar un bien Social no se

limita a ello, también puede construirse un bien en el plano intelectual y de pensamiento similar al objetivo de la enseñanza. Por ejemplo; la ilustración contribuye al fomento de la lectura cuando se sitúa en productos literarios, al fomento de la educación cuando está en materiales didácticos, y fomenta la discusión, la reflexión y la crítica cuando está en los medios de información, como es el caso de la Caricatura Política y que aquí se plantea como ejemplo del Diseño Social.

Esta acción despierta interrogantes como: ¿es la Caricatura Política un accionar del Diseño? ¿de qué forma la caricatura provoca un bien social? ¿dónde situar este bien realizado por la gráfica caricaturesca? ¿es el límite del producto ilustrado solo la transmisión de ideologías? ¿el valor que genera una imagen es neta y puramente comercial?. La información aquí vertida trata de dar respuesta a estos cuestionamientos con el objetivo de analizar la función de la Caricatura política desde un enfoque diseñístico situado en un medio de comunicación para identificar su relevancia como crítico de la realidad convirtiéndose así en una expresión del Diseño Social que propicia la crítica y el debate de la información.

Esta investigación exhibe las responsabilidades que trae consigo la tarea de diseñar y toma como ejemplo para explicar la complejidad de esta toma-ejecución de la conciencia profesional a la caricatura política. La caricatura como género se tiene que explicar desde dos enfoques, la del ejercicio propio de la comunicación periodística y desde objeto comunicacional de Diseño.

La caricatura permite crear ideas y comunicar conceptos mediante imagen. Dicho proceso tiene raíz en un acto de conciencia, y no solo de eso sino que además exige una postura. La caricatura no es la única alternativa posible de Diseño social, existen otros como el Diseño sostenible que relaciona a las áreas gráfico e industrial de la disciplina, pero la caricatura sí es un ejemplo visible de diversos componentes que la hacen representativa de esta vertiente. Su encuentro con personas, su capacidad de transmisión de cultura, su función informativa y educadora, además del uso de signos visuales para resumir información la hacen una producción compleja. Estas características la hacen también portadora de compromisos que la vinculan de manera estrecha con los lectores.

La práctica caricaturesca tiene relación con la Filosofía, con la Política, con el Periodismo, con la praxis dibujística, con el Diseño y con la Ilustración. Esta investigación rescata algunas vertientes para argumentar que un proceso de producción ilustrativa requiere de otras áreas "amigas", no sólo la calidad-habilidad artística del buen dibujo.

Si las ideas se pueden escribir, se pueden además dibujar. Si se pueden dibujar, las ideas se pueden organizar y diseñar, y si existen estas premisas se puede hacer una comunicación eficaz. Los vínculos con otras áreas del conocimiento y razonamiento crítico que supone la intervención de la Filosofía en la práctica del Diseño hacen alusión a las exigencias de la multi y transdisciplinariedad que las condiciones actuales exigen.

En los siguientes cinco capítulos de este texto, se confrontarán y relacionarán esas intervenciones del Diseño que sirven para hacer mejor su práctica, y que abona a una construcción teórica del Diseño Social.

En el capítulo primero se habla de la raíz del Diseño Social, se encuentra una relación estrecha con la Filosofía. La principal función de dicha disciplina que es principalmente el cuestionamiento orilla al Diseño a pensar más en la gente, en su entorno y sus deberes éticos. Se destaca las repercusiones de la imagen social, los principales aportes a las personas y se refrenda el carácter humanista del diseñador.

El capítulo segundo hace mención de las actitudes que acompañan al caricaturista político en su labor, dichas actitudes también están en la Filosofía, en conceptos como la Resistencia. Se profundiza en la construcción de una tipología de la resistencia, se aborda sobre su importancia con el área de los creadores de imagen, se acentúa la vitalidad de comprender a la Caricatura como una acción de un Ilustrador y por último se vincula el ejercicio caricaturesco con el marco legal al cual se sujeta en el marco del quehacer periodístico.

En el capítulo tercero se entra de lleno a la imagen comprendida como objeto desarrollado por la Ilustración, se da referencias sobre los tipos de Caricatura gráfica, se construye una definición de Caricatura Política útil para los siguientes capítulos, se rescatan las características principales además se hace un balance breve que ha tenido desde su presencia en la prensa mexicana. Se cierra con una breve descripción de lo que sucede actualmente en relación con los medios y se da cuenta de los caricaturistas que hoy en día son referencias nacionales.

Luego de señalar la parte histórica y el soporte teórico en el capítulo cuarto, el lector se encontrará con el análisis, que es la parte fundamental de este texto, y se realiza a partir de un suceso crucial, la nueva alternancia en el poder ejecutivo que vivió el país en el año 2012. Los puntos metodoló-

gicos que hacen posible el análisis son puntos desarrollados en la misma institución – Facultad de Artes y Diseño en el nombre del Mtro. Guillermo A. Rivera. Dichos puntos como función, tipología, público e iconicidad son elementos suficientes para efectuar un desglose de una imagen a partir del lenguaje de la Ilustración y el Diseño.

Hecho ya el análisis se puede llegar a una conclusión que encierra a la labor del caricaturista en un vínculo con la sociedad y específicamente a los lectores de prensa escrita. Se da oportunidad también de proponer características de las Caricaturas políticas del futuro, ya que hay que reconocer la compleja situación que vive la prensa con respecto a sus ventas, dicha coyuntura afecta al producto ilustrativo.

Este texto busca definir la actividad ilustrativa del Caricaturista en la historia de la prensa en México, busca también describir las características técnicas y de construcción de las imágenes desde una óptica de Diseño, ubica algunos nombres referentes de la Caricatura Nacional, aporta también un soporte filosófico que sostenga la perspectiva social del quehacer creativo, se analiza una serie de caricaturas actuales para dar pie a una sugerencia de lo que podría ser la caricatura en la era digital.

El contenido de esta investigación presenta un balance teórico de la acción del Diseño, la más reciente área conocida como Diseño Social y su vínculo con los intereses de la Sociedad reflejadas en la Caricatura Política. Dicho balance puede propiciar el empuje del interés de los ilustradores-diseñadores de la Facultad de Artes y Diseño hacia las preocupaciones colectivas en la búsqueda de un mejor entorno, no sólo físico y comunicativo sino intelectual y crítico y así construir el rostro más genuino del Diseño que desembocará en un reconocimiento público a la disciplina por su desempeño responsable y comprometida con su sociedad.

.....

1

CAPÍTULO



FILOSOFÍA Y EL DISEÑO SOCIAL

CAPÍTULO PRIMERO

► FILOSOFÍA Y EL DISEÑO SOCIAL

1.1 LA FILOSOFÍA COMO SOPORTE DEL DISEÑO SOCIAL

En plena época del desarrollo tecnológico que posibilita la entrega de información de manera inmediata y que esa circulación hace creer que las soluciones a problemas se pueden dar de la misma manera; se presencia aún a la Filosofía. Su estatus es un estado crítico, pues las raíces que había cultivado han sido cortadas. Poco a poco ha sido despedido de las áreas que antes ocupaba, no solo en la acción del trabajo sino en las aulas de enseñanza que le otorgaba la educación.

¿Por qué ha sido relegado de sus funciones que hasta hace poco eran consideradas fundamentales? Porque existe la creencia de que ha dado todo de sí, tanto que hoy en día no se puede recibir conocimiento o información útil que sirva por parte de esa área del saber. ¿De qué sirve la existencia de la Filosofía en el mundo capitalista; donde se privilegian la información técnica, las telecomunicaciones, las ciencias computacionales, la Física y el desarrollo-innovación tecnológico que se traduce como sinónimo de competencia global-económica? no existe respuesta más obvia para dicho cuestionamiento. Pero antes que responder, es mejor analizar; parece ser que es una falsa premisa; pues el mundo no se rige por la competencia económica, al menos no todas las personas tienen ese ideal.

Para llegar a cierto conocimiento o algún saber; el camino más conocido son las **preguntas** o cuestionamientos, las ideas que nacen de la basta información. Frente a todos los cuestionamientos hay dos modalidades posibles de respuesta, las de la ciencia y las de la filosofía. Fernando Savater (filósofo nacido en España en 1947) identifica y clasifica etapas para el entendimiento, que son tres tipos de respuestas; la información, el conocimiento y la sabiduría¹.

Hay interrogantes que pueden ser respondidas con soluciones que ofrece la ciencia, “la ciencia busca saberes y no suposiciones” y las respuestas que ofrece son de carácter utilitario e inmediato,

¹ Cf. SAVATER, Fernando. Las preguntas de la vida. Círculo de lectores-ARIEL. Barcelona, 1999

busca solucionar contingencias. La Filosofía por su parte ofrece otro tipo de respuesta, “quiere saber lo que supone para nosotros el conjunto de nuestros saberes”, pone al centro de toda duda al ser humano, es el protagonista de su razonamiento y relaciona las dudas a su accionar. Mientras que la ciencia toma posturas impersonales, la Filosofía humaniza todas las preguntas. No ofrece información para dar soluciones, pero si requiere información para realizar más preguntas.

Es precisamente este hecho de colocar como sujeto principal al ser humano que coloca a la filosofía como piedra angular del **Diseño Social**, donde la gente y su porvenir es el protagonista del actuar. Para desempeñarse en el Diseño Social es fundamental tener habilidades filosóficas, no sólo para cultivar la capacidad del asombro, sino para cultivar habilidades de razonamiento crítico y de pensamiento.

Aceptar a la Filosofía como guía de un área profesional significa, no un cambio de paradigma, aunque sí una nueva **actitud**. Dos actitudes que propone la Filosofía es la de estar abierto y ser crítico; Garrett Thomson en *“Introducción a la práctica de la filosofía”* describe estas posturas. Estar abierto significa apreciar los puntos de vista de otras personas y sobre todo contemplar la dinámica social. El ser crítico es confrontar las preguntas superficiales, esto para el Diseño² sería aspirar al trabajo verdaderamente eficaz.

La Filosofía tiene la tarea de humanizar los fenómenos, es factible considerar que el Diseño puede caer en el enfoque de querer dar soluciones de información sin un entendimiento de su actuar, las condiciones sociales hacen caer en el acostumbramiento de su mismo rol, para reevaluar este actuar es fundamental aceptar la tarea de la Filosofía y una óptica crítica. Preguntar, analizar y responder argumentando son etapas que benefician a la búsqueda de acciones para responder a fenómenos sociales.

La imagen ha sido abordada en numerosos casos, por ejemplo la crítica anglosajona ha dado su punto de vista en voz de Raymond Williams³, la crítica alemana ha abordado también un señalamiento serio a la producción de imagen sin un razonamiento, las voces más reconocidas son los

2 El uso de Diseño con mayúscula se referirá a la disciplina profesional o área de conocimiento.

3 Aunque sus títulos se refieren a medios de comunicación (principalmente la televisión), habla sobre la imagen animada y su relación con la producción cultural. Confronte; Televisión. Tecnología y Forma Cultural.

personajes de la escuela de Frankfurt como Theodor Adorno⁴ y Jurgen Habermas. En cuestiones más reconocibles por la temporalidad se puede situar a Jean Baudrillard con una crítica a la sociedad consumista y a los trabajos de Pierre Bourdieu en respecto a la modalidad de la imagen en los medios de comunicación.

La comunicación en los medios tecnológicos contemporáneos es un área preferida para todo crítico, pero la imagen construida está en más lugares. Pasa lo que Roberto Aparicio enuncia; "en la actualidad construimos imágenes de forma indiscriminada, sin una reflexión crítica sobre su alcance estético; formato, realidad, contenido, información, intenciones o ideología"⁵. Esta producción sin reflexión también va en busca de un público que no usa sus capacidades de interpretación compleja por lo que no requiere ningún ejercicio de intelectualidad, no se ocupará en tratar de desmenuzar el mensaje que el material gráfico tenga, se entregará a la inmediatez, los mensajes propuestos entonces serán con gracia para implantar las ideas de forma divertida y que pase desapercibida⁶.

Ya se ha hablado sobre posibles malas intenciones que puede tener una imagen, pues los enunciadores de los productos no son espejo de la realidad y el diseño⁷ tampoco lo es. Las imágenes traen consigo dos tipos de mensajes "los explícitos y los no manifiestos"⁸, las formas y contenidos estéticos se detectan con un simple recorrido visual, la idea de la tipografía también. Sin embargo, hay cosas que solo las habilidades filosóficas ayudan a detectar, es ahí la pertinencia del cultivo del razonamiento crítico; esto no sólo ayuda a los espectadores, los mismos productores deben-deberían ser conscientes de ello pues es vital cuidar lo que se dice de manera no manifiesta en las obras gráficas.

No se puede obviar que el Diseño como constructor de las imágenes es un transmisor de cultura y de ideología, "la ideología es un orden normativo que se manifiesta de manera inconsciente a

4 Nacido en 1903 en Frankfurt. Su crítica principal es hacia los fenómenos de las masas (en forma de manipulación), la comunicación y el papel de la <<industria cultural>>. Confronte: *Dialéctica de la ilustración*.

5 APARICIO, Roberto. *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Ed. Gedisa, España, 2009. Pág. 202.

6 Esto no solo sucede en medios de comunicación electrónicos y la web, sucede ahora en la prensa, en el material impreso, en la propaganda y en todo tipo de material de Diseño.

7 La palabra diseño con minúscula se referirá a un objeto, a un producto, a una acción.

8 Óp. Cit., APARICIO, Pág. 233.

través de actitudes y comportamientos. Constituye un mecanismo de reproducción de la clase dominante y, al no ser manifiesto encubre el carácter de instrumento de la dominación social⁹.

La ideología no sólo la transmiten los publicistas, pero sí es un punto donde se exhibe de manera más indiscriminada la acción propagandística. Hay quien confunde al publicista con el filósofo por su labor con los conceptos, dicen los publicistas que ellos inventan conceptos, los filósofos también lo hacen, pero con un enfoque realmente diferenciado. El publicista renombra los términos para enseñar al público como deben ser las cosas en términos de pretensión, el filósofo construye para contribuir al **pensamiento**.

El hecho de que exista una producción desmedida de imágenes tiene que ver con un acostumbramiento a las condiciones, citando a Kathleen Reardon; Roberto Aparicio dice que "los medios comunican lo que deseamos ver y escuchar"¹⁰. Esto supone que el ambiente social ratifica y por lo tanto es cómplice al aceptar la picardía vertida en las imágenes.

Así cuando en la publicidad se presentan modelos de valores que la sociedad debe tomar como estatus de anhelo-aspiración, esa misma sociedad la acepta aunque la sabe cómo mentira. Puede más el prestigio que se dota a las personas que la racionalidad para rechazarlos por parte de la <<cultura popular>>. Esta aceptación está supeditado por un síntoma social que se llama <<voracidad perceptiva>> que es el resultado de un acostumbramiento.

|9

1.2 BENEFICIOS DEL USO DE LA IMAGEN SOCIAL

La filosofía hasta este punto de encuentro muestra que sus prácticas como el cultivo del asombro, del pensar y repensar las ideas además de juzgar el papel en lo individual en el mundo, aporta criterios para valorar la actuación que tienen los diferentes campos del conocimiento. Las humanidades, las artes, las ciencias duras, las sociales, buscan justificarse desde la Filosofía.

9 Óp. Cit., APARICIO. Pág. 235

10 *Ibidem.*, pág. 240

El Diseño no es ajeno a la búsqueda de su razón de existencia; y porque sus acciones son complejas, no se puede quedar en una función meramente comercial. Busca superar barreras del mercado económico para aportar algo al mundo y a la gente cosas que no puede dar ninguna otra disciplina del conocimiento.

A esta noción de aportar “algo más” que productos para comerciar-intercambiar se le conoce y concibe aquí como <<**Diseño Social**>>. Se habla también de imagen social porque el Diseño no es solo imagen bi-tridimensional, es sonido y otros aspectos sensitivos, pero es todavía la imagen la que predomina en el ejercicio del diseño y la Comunicación visual.

Esta área del conocimiento puede detonar pequeños cambios con el uso de la imagen social, a modo de aportar pequeños engranes que facilite y potencie la vida de la gente y su entorno, no porque tenga obligación de hacerlo, si no por un **compromiso** ético para con su sociedad, que es la principal justificación del Diseño. Si existe sociedad, hay comunicación y si hay comunicación existe la disciplina diseñística.

Dice al respecto Daniel Gutiérrez Martínez: “La acción de diseñar tiene un carácter humanista y ofrece variadas formas de proponer soluciones a un mismo caso. Su quehacer no se limita ni pertenece a un campo particular, su discurso atañe a todas las cuestiones humanas”¹¹.

En este sentido es pertinente hacer énfasis en que el Diseño no es un área cerrada, es más; para proponer acciones a los fenómenos más variados y complejos, es preferible hacer grupos integrales por lo tanto es necesario formar enfoques de multi y transdisciplinariedad de manera urgente, porque los fenómenos que requieren acciones son de alto impacto y de diversos componentes, los ojos de una sola área ya no son suficientes y porque los fenómenos sociales que requieren atención son de todos; no se vale hacerse el distraído.

Para proponer acciones como respuestas a fenómenos sociales, el área diseñística puede aspirar a participar a otro nivel, no sólo ser un agente de producción como se viene desempeñando. Es po-

11 RIVERA, Díaz Luis Antonio. Antologías - Ensayos sobre retórica y diseño. UAM, 2011. Pág. 18.

sible tener un carácter amplio para la participación en política y economía¹²; Saber-comprender los alcances o repercusión de su acción a nivel social y saber-comprender los beneficios económicos que a la larga su acción aporta en la solución de fenómenos es indispensable. Tener mayores capacidades de análisis adentrándose en áreas de producción pero también en planeación como Daniel Gutiérrez reafirma: “las acciones comunicativas humanas conservan un carácter político; pues es ahí mismo en donde se manifiestan. Para aprender los modos más pertinentes de hacer el Diseño, habrá que diseñar para conocerlos”¹³.

La pertinencia de robustecer un enfoque social del Diseño es ineludible y hay cuestiones que reflejan esa necesidad antes que mostrar los posibles beneficios. La disciplina como producción de imágenes se convirtió en un agente social¹⁴. En él se encuentran encapsulados diversas manifestaciones del pensamiento contemporáneo, como son las ideologías, la iconografía, la cultura, la moda y su aplicación, de alguna manera; *el Diseño es más que solo diseño*, dice muchas cosas más que un mensaje específico.

Alejandro Tapia al respecto menciona; “las formas visuales encarnarían creencias y opiniones, serían símbolos de las nociones éticas y culturales que están en juego y esta dimensión sería principal en su funcionamiento individual y colectivo”¹⁵.

Cuando se dice que el Diseño es un agente social se refiere al término de agenciamiento que han definido Suely Rolnyk y Félix Guattari¹⁶. Dicho agenciamiento se ha convertido en un engrane para el control social, cosa que no favorece a la disciplina que dice ser creativa. En lugar de potenciar la vida y el goce de la misma mediante la acción para solucionar fenómenos, trata de modelar comportamientos.

12 Las relaciones disciplinarias pueden ser más integrales entre, público, industria, gobierno, y la población interesada en un modo de privilegiar el accionar serio y pleno.

13 Óp. Cit., RIVERA. Ensayo; *Aristóteles*, una teoría práctica para el Diseño. Pág. 19

14 Agenciamiento: Son las identidades que producen la subjetividad/ideología. Usan expresiones extra-individual y extrapersonal.

15 Op. Cit., RIVERA. Ensayo; Diseño gráfico, tecnología y democracia. /Pág. 38

16 Cf. GUATTARI, Félix y SUELY, Rolnyk. *Micropolítica; cartografías del deseo*. Ed. Traficantes de sueños, España 2006. Pág. 45.

El Diseño comercial publicitario, que lejos de mirar a una persona con derecho a la salud trata de hacerle un mero consumidor, es un ejemplo claro de la nada transparente construcción de discursos con fines desvirtuados.

El hecho de reconocer formas alternativas del actuar diseñístico con la búsqueda de nuevas formas de ser útil a la sociedad resulta positivo, aunque para mayor reflexión se necesitaría de ojos más críticos que las del Diseño mismo, es de manifestar; para hablar del Diseño responsable, ético, sustentable, competitivo, genuino, social y que aporta valor, se requieren reflexiones antropológicas, psicológicas, políticas, legales, económicas, cosa que en tiempos siguientes seguramente se aboradaran pues las condiciones así lo exigirán. Alejandro Tapia reflexiona al respecto:

[...]a pesar de la enorme fuerza con la que las imágenes participan en la configuración de las creencias y las acciones sociales, y el enorme despliegue tecnológico que se ha desarrollado para mantener e incrementar ese poder, los estudios culturales y las llamadas ciencias sociales han hecho poco por profundizar en el aspecto estructurante y cognitivo del diseño ¹⁷].

| 12

Es deseable tener más herramientas para distinguir la práctica del diseño con su entorno, pero no hay teoría ni estudios bastos en estos momentos para profundizar sobre contenido específico de crítica de las ciencias sociales a la disciplina. Es fundamental reconocer que una crítica y autocrítica a la profesión ayuda a encausar mejor a la misma. Cuánto ayudaría a la disciplina una reflexión profunda sobre la relación de las imágenes y la conducta social aunado al valor simbólico de sus elementos, sería como desnudar a la metodología misma.

Sin embargo, aun reconociendo este vacío en una reflexión profunda y más completa que contempla no solo una crítica al Diseño por los mismos profesionales de la ella, sino por más teóricos de diferentes áreas, es posible reconocer que [“las imágenes son entonces; formas plenas de la elocuencia de las ideas sociales. Ellas tocan nuestra ética, nuestra ideología, nuestro pensamiento; encarnan valores, ideas, creencias”¹⁸]. El cómo lo hace de manera específica, se podría especular, pero como dicho en lo anterior; sería preferible contar con reflexiones de otras áreas. Aunque se

17 Op. Cit., RIVERA. Pág. 39

18 Ibídem. Pág 49

puede no sólo intuir, sino que el tema ya ha sido puesto para su discusión: El Diseño no sólo otorga un mensaje funcional, detona más cosas que pocas veces se pueden controlar¹⁹, pero es importante tomarlo a **conciencia**.

1.3. LA RESPONSABILIDAD DEL DISEÑO SOCIAL

Por su impacto y naturaleza de la disciplina, además de su rol en el espacio social; nunca estará de más proponer la reflexión sobre sí misma; pues no se puede creer que por el simple hecho de que el diseño sea consumido o adquirido, el cauce esté encaminado hacia lo correcto²⁰. La profesión al reflexionar sobre su desempeño incurre en un acto de responsabilidad que por supuesto le beneficia a él y sobre todo es conveniente al entorno.

Innumerables son los espacios donde la disciplina diseñística está ausente. En cuestiones de salud, de reflexión social y política, en cuestiones de información tecnológica, en áreas específicas de la economía y no se puede excluir el tercer sector económico; la agricultura. Pareciera ser que el Diseño solo es útil en la ciudad, en el mercado más amplio visible, y no queda más remedio que atender las necesidades de grandes corporaciones quitando la vista de esta manera a demás gente.

Se reconoce la actitud cerrada de abrazar el conocimiento para sí mismo, para cultivar así un reconocimiento social y olvidar que la primicia del conocer es provocar cambios en el entorno. La mejor manera de compartir el conocimiento es producir cosas que sirvan a muchas personas, de hacer un diseño eficaz.

No se trata de abandonar el campo de acción comercial y útil para los actuales sitios que demandan esas creaciones, sino que es posible ampliar la visión de utilidad y comprender que acudir a esa área de acción tiene otros beneficios mayores a las ya saturadas de la actualidad.

El conocimiento que acompaña el desempeñar del área diseñística puede servir a los causes más

19 Por ejemplo; al discriminar el uso de algún estilo pictórico o corriente artística para diseñar, ese estilo transmitirá ideología cercana a ella.

20 Porque un trabajo eficaz no termina con el cliente. Termina con la reducción o supresión del fenómeno en cuestión.

genuinos y que potencien la pasión por la disciplina. No es posible que los aportes de la retórica, la mercadotecnia, la psicología y la semiótica (por mencionar algunos) se usen para configurar mensajes malintencionados y modelar así conciencias listas para el consumo.

El binomio Diseño-cliente debe tomar en cuenta al eje más importante para la producción de imagen, el público. Se han enunciado campos que acompañan al Diseño, estas mismas áreas significan habilidades y conocimientos que representan la oportunidad de hacer un desempeño responsable y estar al servicio del bien público.

Cuando se afirma la concepción de un binomio entre Diseño-cliente excluyendo al público se refiere aquí al modo en que se produce gran parte del producto, Jorge Frascara ilustra este acontecimiento enunciado:

“Mientras que, durante mucho tiempo, diseñadores y clientes han tratado de crear mensajes atractivos, la concepción de <<atractivo>> ha estado basada por lo general en tres clases de paradigmas: las preferencias estéticas del cliente, las del diseñador o aquellas consideradas moda; rara vez se ha prestado atención a las del público específico al cual se dirigen²¹ .

Esto hace un enfoque en lo que muchas veces se busca del Diseño, identidad por innovación estilística antes que una verdadera eficacia que es síntoma de una comunicación funcional.

Para que el diseño sea más eficaz no sólo conviene aplicar de manera analizada sus metodologías, también es preferible que se tenga capacidad de entender su cometido y entonces actuar con responsabilidad como también lo enuncia el mismo autor cuando menciona las cuatro responsabilidades ejes del desempeño de la disciplina.

“Responsabilidad profesional: la responsabilidad del diseñador –frente al cliente y al público- de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;

Responsabilidad ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos y básicos;

Responsabilidad social: La producción de mensaje que hagan una contribución positiva a la sociedad

21 FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina. 2008. Pág. 39

o al menos, que no importen una contribución negativa, y

Responsabilidad cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto²²

Puntos de caracteres elementales pero por lo mismo de ser sobreentendida como básicos ya no tienen muchas oportunidades de ser discutidas. No se habla por ejemplo de la responsabilidad ética, pues aunque es lógico que se diseña para personas, es de advertir a veces se pierde en el horizonte. De hecho el autor que enumera estas responsabilidades denuncia que en el Diseño no se puede seguir enseñando con el modelo matemático y tecnológico de Shannon y Weaver²³. Pues este fomenta la noción de que el emisor es quien ordena mediante mensajes y el receptor se limita a ejecutar o actuar quitándole capacidades de crítica e interpretación sustituyéndolas por modos de codificación. En el Diseño hay interpretación y esa es una capacidad única del ser humano.

Sería oportuno que desde que se enseña la labor se erradicara el modelo de la comunicación limitada y se optara por alguno que cambiara al emisor por un productor y al receptor por al-



| 15

• Figura A.

22 Ibidem., Pág. 35

23 Modelo de comunicación que contempla: Fuente de información, transmisor, señal, receptor y destino. Es el más usado para enseñar en fenómeno de la comunicación.

guien que interpreta. El beneficio sería claro, al momento de diseñar se reconocería al público y a los actores de la comunicación como personas con capacidades interpretativas y no como objetos a modelar, Frascara le llama a esta consideración <<**principio de igualdad**>>.

Hoy en día no basta una responsabilidad profesional, porque esta propone sólo tomar en cuenta a colegas y clientes, al menos así se entiende en el contexto social. Es imprescindible colocar delante al público en una suerte de inclusión. El principio de igualdad es la piedra angular de la responsabilidad que se sugiere para complementar el desempeño diseñístico, es un paradigma que señala si la comunicación es **ética** o no lo es. El reconocimiento del receptor de la comunicación visual como persona y no como objeto, estadística o sujeto a quien se le debe adoctrinar mediante la imagen es primordial, es un acto de reconocimiento. Este acto llevará a una co-autoría en el diseño entre profesional y cliente con mejor perspectiva pública.

Las otras dos responsabilidades que propone Jorge Frascara van de la mano, es liso determinar si hay un límite entre ellos, pues si no existe uno de ellos no existe el otro, se habla de la responsabilidad social y cultural, quizá convenga tratarlas como una sola.

La responsabilidad social-cultural haría que quien diseña no proponga soluciones con un corto contexto, la capacidad de análisis puede ser mayor y rebasar la búsqueda de soluciones estéticas. Frascara en una cierta y dura crítica a la profesión afirma:

“Los diseñadores proponen acciones frente a problemas, pero, ¿qué problemas? Una buena presentación visual para una nota periodística trivial, un buen frente de negocio para promover el consumismo destructor, un afiche fantástico para un candidato político corrupto, un envase genial para alimentos insalubres, un excelente logo para una industria que envenena la ecología, son todos ejemplos de diseño entendido como soluciones a problemas dentro de un contexto demasiado estrecho”²⁴

Jorge Frascara pone un tema en el horizonte; La concepción social de que el Diseño sirve sólo para vender y dar identidad. Es natural y hasta lógico pensar así pues la actividad está concentrada en

24 Óp. Cit., FRASCARA. Pág. 55

manchas urbanas de gran dimensión, pero hay más sitios donde puede ser útil, y ese es justo la noción de la responsabilidad social-cultural.

El Diseño está en todo lugar donde se celebre encuentros entre personas y su función principal puede ser entendida como la de mejorar la vida y posibilitarla. Los problemas sociales son muchísimos, como agente responsable podría unir esfuerzos con otras áreas y llamar a la acción, esto es tomarse en serio el llamado a la interdisciplinariedad.

En cuanto mayor conciencia se abone al principio de la responsabilidad, el Diseño será más social, no por naturaleza sino por **convicción**. Y entre más social sea, mayor será el interés por la función cultural que hoy desempeña, pero que poco se discute. Porque la creación del objeto diseñado afecta la intención humana aunque ahora desde el régimen de la economía del mercado.

“nuestra ropa y nuestros muebles condicionan nuestra conducta, nuestro pensamiento y nuestras actitudes son afectados por los diarios, las revistas y los libros que leemos. Los espectáculos que vemos y lugares que visitamos. Hay objetos que nos elevan y objetos que nos degradan, objetos que nos ayudan a ser lo que queremos ser y objetos que dificultan nuestro desarrollo”²⁵.

Quizá sea objeto de reflexión qué objetos diseñísticos pueden facilitar el desarrollo; objetos didácticos para luchar contra el analfabetismo, objetos de comunicación que promuevan el conocimiento y defensa de los derechos humanos, objetos que se acomoden al contexto con lenguas originarias, señales de seguridad en determinadas zonas de riesgo, es decir; objetos que faciliten la comunicación entre personas.

2

CAPÍTULO



LA CARICATURA POLÍTICA COMO RESISTENCIA

CAPÍTULO SEGUNDO

► LA CARICATURA POLÍTICA COMO RESISTENCIA

2.1 CONCEPTO DE RESISTENCIA

El quehacer del caricaturista desde toda óptica se opone a una actitud pasiva. No se limita a describir una situación o un acontecimiento noticioso traduciéndolo al lenguaje visual, sino que agrega un aporte de valor pues presenta la información o la noticia mediante un discurso estructurado, mediante una burla o con recursos cómicos. Es simple intuir que la presentación de la información en el modelo del caricaturista es algo distinto a otras maneras que informan de manera más directa.

El hecho de crear formas alternas de comunicar es una forma de romper con el estatus quo, es en conceptos de Gilles Deleuze¹, **resistir**. Se aborda en este momento un enfoque que respalda y justifica la actividad caricaturista en la actualidad, ya que para tiempos actuales es imposible ver cualquier fenómeno con una sola mirada o desde un solo espacio del conocimiento, se cita aquí a la Filosofía que nos ayuda a comprender de mejor manera la producción de caricatura política.

El filósofo francés Gilles Deleuze que en varios de sus textos abordó cuestiones de ética, reflexión y hasta de cine, afirma que existe un pensamiento dominante y expansionista que trata de suprimir los actos de creación. ¿Por qué? Porque los actos de creación son potencia de vida al exagerarla mediante numerosos recursos como los personajes de novelas cuya finalidad es el disfrute de la vida. Estas creaciones reflejan cosas que para el pensamiento dominante preferiría que no fueran motivos de discusión y favorecer así el control social.

De la misma manera que la filosofía crea nuevos conceptos y resiste al lenguaje vulgar, el artista resiste al pensamiento dominante, los científicos resisten al acostumbramiento cultivando la capacidad de asombro, el dibujante creador de caricaturas resiste y libra una batalla contra la desinformación y usa métodos propios para informar, estos son cultivados con su experimentación dinámica.

¹ Filósofo referente de la escuela estructuralista. Nacido en Francia en 1925. Sus escritos son referencia no solo para la filosofía si no para otras actividades lejanas a la disciplina.

Se puede llegar a una razón del existir de la caricatura mediante el discurso de Deleuze. Él afirma, citando a Primo Levi² que el motivo del arte es una especie de vergüenza de ser Hombre-Humanidad. No es un desprecio generalizado por la Humanidad pero si es una fórmula de denuncia a los actos vergonzosos que otros hacen-hicieron.

Se encuentra que el discurso de las caricaturas en primer sentido son de carácter narrativo, aunque esa información se encuentre más completa en las descripciones de reportajes, la caricatura rebasa ese enfoque y llega al objeto principal; denunciar actos con sentidos vergonzosos como la corrupción, declaraciones desafortunadas, asesinatos, ataques a la libertad, represión, censura, entre otros muchos motivos que transgreden valores morales y éticos de las personas.

Se llega a un primer punto crítico y concluyente. El origen de la caricatura política es un **sentimiento** complejo, tiene una motivación de esa naturaleza. Por supuesto quienes representan el pensamiento dominante y constituyen el poder, apresan ese tipo de actitudes, por lo tanto quien sale de ese actuar y se dedica a la denuncia libra una tensión o resistencia y al crear, fomenta la potencia de vida pues libera ideas de que se puede estar-vivir mejor si se cometieran menos actos que disparen vergüenza por ser Hombres.

Ahora, imagine qué sería de la sociedad sin los espacios de crítica, sin las voces que hacen señalamientos, sin espacios de reflexión que constituyen, uno por uno, acontecimientos de resistencia molecular como; la Filosofía, el Arte, la Música, el mundo Científico, entre otros que resisten a un adoctrinamiento total y aun modelaje del mundo que otros hacen para el individuo³.

El acto de resistir ambiciona o aspira a una faceta del individuo que es ser consiente. Los creadores no tienen autonomía, entendida ésta como una posición neutral, El filósofo de la escuela de Fráncfort **Walter Benjamin** (nacido en Berlín en 1892) afirma que esta autonomía acaba cuando las personas se inclinan o deciden qué ideas defienden, a esta toma de postura, él le llama <<artista de tendencia>>, pues la persona ha elegido que dirección llevará su trabajo y qué bandera sostendrá

2 Primo Levi: Autor italiano que relató en la obra "Si esto es un hombre" el horror del holocausto nazi. De ahí que Deleuze diga que Levi denuncia ese acto como un acto que aparte de atentar contra la misma humanidad es un acto que debe avergonzar.

3 Abecedario / R de Resistencia. Gilles Deleuze. <https://www.youtube.com/watch?v=7fxDisNaqGI> Consultado el 9 de Febrero del 2016

su actividad.

Tomamos distancia del término Artista y optamos por el uso del concepto de creador, pues Artista no toma en cuenta el acto creativo como tal y resulta inconveniente por su concepción social, por lo tanto cuando aquí se lea Arte-artista se entenderá Creador y obra creada, los que resisten, crean obras.

Para Walter Benjamin las obras tienen que vincularse al conjunto vivo de las relaciones sociales⁴ por lo tanto, sería de vital repercusión y trascendencia que los creadores dirijan sus obras a una función utilitaria. Las relaciones sociales se pueden ejemplificar como el estado único que guarda la labor con las personas, el vínculo que existe; como la persona que escribe ¿para qué lo hace? Para entretener, para informar, para fines didácticos, para enseñar, etcétera.

No hay razón que justifica una labor en el terreno de la sociedad más que la que el propio productor define y defiende. Es por ello que sería preferible que constantemente se reflexionara cuál es la relación de las obras producidas con las relaciones sociales y de producción de la época además de definir qué rol desempeña las obras dentro de la producción de **subjetividad**⁵ en la realidad.

Se puede llegar a una conclusión primaria, los que crean obras mediante la escritura, música, ciencia, la filosofía, el dibujo, la ilustración, y otras áreas dado a su constante desarrollo intelectual, a su insistente postura crítica a su propio trabajo e incesante reflexión sobre la realidad mediante el estar informado puede Crear en todo momento y cuando el individuo crea en reacción a su entorno, puede tener la calidad de experto que es el valor real de un autor. Y por último, es importante identificar que el autor y su obra tienen un impacto social en la generación y divulgación de ideas por lo tanto es un Productor⁶.

Cuando se es autor y por lo tanto productor, la sociedad le da una suerte de figura de intelectualidad a esa persona, dice W. Benjamin que estos sujetos deben "...someter a examen verdaderamen-

4 WALTER, Benjamin. *El autor como productor*. Traducido por Bolívar Echeverría. Pág. 3

5 Casi sinónimo de Ideología.

6 Tesis principal defendida por Walter Benjamin en "El autor como productor".

te revolucionario su propio trabajo, su relación con los medios de producción: su técnicas)”

El valor revolucionario debe estar presente en todas las labores, sin embargo estamos en un ámbito correspondiente al Diseño, y por lo tanto esta área debe aspirar a superar el valor de ser solo objeto de consumo, y en el ambiente del arte-dibujo (obra de imagen) efectivamente sucede; las obras antes de ser arte o ilustraciones, son objetos informativos y portan valor trascendente pues son recipiente de opiniones de los creadores. Walter Benjamín al respecto cita a Lichtenberg⁸ y este sentencia: “no importan las opiniones que alguien pueda tener, si no lo que hacen de él”⁹, y que mejor que opinar en tus propias obras con el supuesto de una exigencia a reflexionar como la del caricaturista político.

Este supuesto que recomienda Walter Benjamín es acompañado con el concepto de resistencia que describe **Henry David Thoreau** (filósofo estadounidense nacido en 1817), quién en el ensayo-conferencia “El deber de la desobediencia civil” anuncia: “la única obligación que tengo derecho a asumir es la de hacer en todo momento lo que considero justo”¹⁰. Dicha



• Figura B. Henry David Thoreau. Teórico de la Desobediencia Civil y la Resistencia.

7 Op. Cit., WALTER. Pág. 7

8 Georg Christoph Lichtenberg; Científico alemán nacido en 1742.

9 Op. Cit., WALTER. Pág. 15

10 THOREAU, Henry David. *El deber de la Desobediencia Civil*. Ed. Tj. Colombia, 2008. Pág. 16.

valoración o consideración solo puede ser asumida si el actuar de las personas son sometidas a una reflexión crítica por él mismo.

Thoreau da indicios de lo que autores más adelante describen como ideología dominantes y el papel del estado en la sociedad y cuestiona –“¿Por qué (el Estado) no anima a sus ciudadanos a que se mantengan alerta para que le señalen sus faltas y a conducirse mejor de lo que, de otro modo, esperarían de ellos?”¹¹ Por supuesto que el cuestionamiento va en un sentido de una reflexión revolucionaria y es que Thoreau lleva el concepto de resistencia a una oposición a los actores injustos del Estado-Gobierno y afirma que cuando un individuo reflexiona y se da cuenta de que su papel en la producción es estar al servicio de causas injustas resulta una obligación rebelarse y desobedecer.

El autor a quien se le acuña el concepto de Desobediencia Civil llevó sus acciones y su vivir a un deslinde para con el Estado, llevándolo a redactar un documento que entregó a la autoridad para señalar ese distanciamiento expresando:

“Sabed todos por la presente que yo, Henry David Thoreau no deseo ser considerado miembro de ninguna sociedad establecida a la que no me haya expresamente unido”¹²

Como consecuencia a ese distanciamiento, fue encarcelado. Este acto llama la atención pues es la acción emprendida por el pensamiento dominante en relación a los que se rebelan de manera radical; el encierro del cuerpo, nunca se da un enfrentamiento de pensamiento e ideas.

La resistencia puede entenderse como una constante crítica al status quo, a lo establecido, al pensamiento que domina. La crítica también se da a la producción de subjetividad descrita por Félix Guattari¹³ y también a los espacios más valorados por la sociedad actual como es la Cultura. Una consecuencia al acto de resistir es un combate contra la alienación y la consideración del hombre como una mercancía más.

11 *Ibidem.*, Pág. 25

12 *Ibidem.*, Pág. 33

13 Filósofo de origen Francés. Nacido en 1930.

Cuando se dice que se combate a la producción de subjetividad que propone una élite dominante se refiere a un casi sinónimo de Ideología. Guattari recomienda usar el concepto de subjetividad porque se le puede asociar mejor concepción su relación con ideas de la naturaleza, industrialización y toda clase de productos que se entiende que son modeladas para ser acogidas por las sociedades y así ser consumidas sin reparo alguno. Félix Guattari en ese enfoque afirma; “la producción de subjetividad constituye la materia prima de todo y cualquier producción (poder para controlar relaciones sociales y relaciones de producción).”¹⁴ Dado a que las ideologías-subjetividad se consumen y aprenden no solo con productos de lenguaje explícito, se deduce que también la producción de la tecnología y demás aparatos son herramientas para el control social.

Quienes construyen los productos, ya sea, de manera consciente o inconsciente crean vehículos que modelan actitudes y comportamientos, afecta de alguna manera la percepción de los usuarios y afecta con diferentes consecuencias las relaciones sociales. Ninguno de los creadores es inocente al crear subjetividad-ideología; Guattari concluye:

“Aquellos a los que se ha convenido en llamar «trabajadores sociales» —periodistas, todo tipo de psicólogos, asistentes sociales, educadores, animadores, gente que desarrolla cualquier tipo de trabajo pedagógico o cultural en comunidades de periferia, en los barrios de viviendas sociales, etc.— actúan de alguna manera en la producción de subjetividad.”¹⁵

Esta conclusión supone una división social de la producción de subjetividad. Esto guarda relación con el tema central, pues el periódico que es objeto de estudio central del capítulo anterior; es un producto de ideología notable; pues al divulgar información, es obvio pensar que ese modelo de información causa impacto en la actitud del lector y produce un cambio-anomalía en su subjetividad.

Tener una conciencia sobre la producción de subjetividad es importante pues el impacto es mayúsculo, según Guattari los fenómenos actuales se pueden estudiar por el deseo y subjetividad. Un ejemplo de ello son las movilizaciones estudiantiles del país, donde ciertos acontecimientos causan

14 GUATTARI, Félix y ROLNYK Suely. *Micropolítica; cartografías del deseo*. Ed. Traficantes de sueños, España 2006. Pág. 42

15 *Ibidem.*, Pág. 43.

indignación dentro del seno social estudiante y esto despierta deseos de justicia, el producto que les brinda información les da una producción de subjetividad que son origen de acciones como las marchas-manifestaciones-demandas y otras formas de movilizaciones.

Otros espacios que ejemplifican la utilidad de comprender la producción de subjetividad son los comportamientos de los niños, habría que suponer las diferencias que pueden tener un infante con exposición a la tecnología como videojuegos, computadora, televisión, aparato de telefonía celular y video llamada entre otros softwares y otro infante en un entorno con menor exposición a dichos productos que reducen su modelo del mundo pues su vínculo con la imagen animada y otros lenguajes significantes causa un nivel de impacto en él.

Aunque casi todo producto-obra tenga una subjetividad, no todos operan para reforzar los sistemas dominantes, sobre esto Félix Guattari afirma:

“La tentativa de control social a través de la producción de subjetividad en escala planetaria, choca con factores de resistencia considerables, procesos de diferenciación permanente que yo llamaría <<revolución molecular>>... aunque el nombre poco importa”¹⁶.

Los nuevos acontecimientos sociales de resistencia defienden principalmente sus propias ideas e intereses, con una producción consiente, original y singular, quiere decir que estos nuevos actos creativos aportan visiones personales y útiles a causas personales. El mismo autor aclara a qué se refiere con el concepto revolución molecular; “la revolución molecular consiste en producir las condiciones no sólo de una vida colectiva, sino también de la encarnación de la vida para sí mismo, tanto como en el campo material, como en el campo subjetivo.”¹⁷

Líneas atrás, se dice que la producción de subjetividad se da en el espacio más valorado por la sociedad contemporánea, al menos siempre se presenta como un área ingenua e inocente, ciertamente ese espacio es la Cultura. Existe Producción de ideología también en ella, aunque para

16 Op. Cit., GUATTARI. Pág. 60

17 Ibídem., Pág. 62

entender más a profundidad este postulado conviene tener una concepción y clasificación de la cultura; término ya trabajado por el mismo autor Félix Guattari.

Existen tres tipos de Cultura, enseguida se describen. En primera instancia existe el concepto de Cultura-Valor, que es practicado como un juicio de valor y determinada gente opina sobre otras, las categorizan como personas cultas o incultas, ejemplo nítido es cuando se dice que una persona es inculta por no haber leído el título clásico *"La Odisea"*.

Otro concepto de cultura es la que se asocia con el Alma Colectiva. Ésta se asocia a un sentido de pertenencia y civilización traducida a grupos sociales con determinada identidad. Ejemplo; cuando un turista visita las zonas arqueológicas de México, hace una división para identificarlas y las denomina, cultura mixteca, cultura indígena, etcétera. Lo mismo surge con los grupos de música, se les identifica con cultura *"underground"*, *"rockera"*, *"popera"*, entre otros términos. De tal suerte que la identificación o asociación con la cultura se da por territorio y colectividad. Por último está la cultura de masas o mercancía, aquí se pone atención especial pues es el concepto más reciente y es más usado, la producción de subjetividad es evidente pues se refiere a los bienes que se producen, tal como los libros, películas, automóviles, telefonía, y toda clase de objetos relacionados a intercambios comerciales, la ideología que se vende va intrínseco en la marca¹⁸.

| 26

En una suerte de conclusión, es esencial visualizar los alcances de la resistencia a la producción de subjetividad para el control social, es elemental que el hecho de resistir apela a la conciencia individual y obliga a la toma de una postura crítica con la realidad de la contemporaneidad y así lograr un encauce de la labor hacia direcciones que el deber moral y ético considere justo y pertinente.

2.2 FORMAS DE RESISTENCIA EN LA ACTUALIDAD

Se ha puesto ya a consideración del lector el pertinente uso del término filosófico de **Resistencia** para asistir al acto creador de la caricatura política. Sin embargo es preciso saber más sobre el alcance de dicho concepto que se traslada a otros fenómenos que se viven de manera actual. Es por

18 Op. Cit. GUATTARI. Pág 27-31.

eso que en los siguientes párrafos se intentará construir una tipología de la Resistencia.

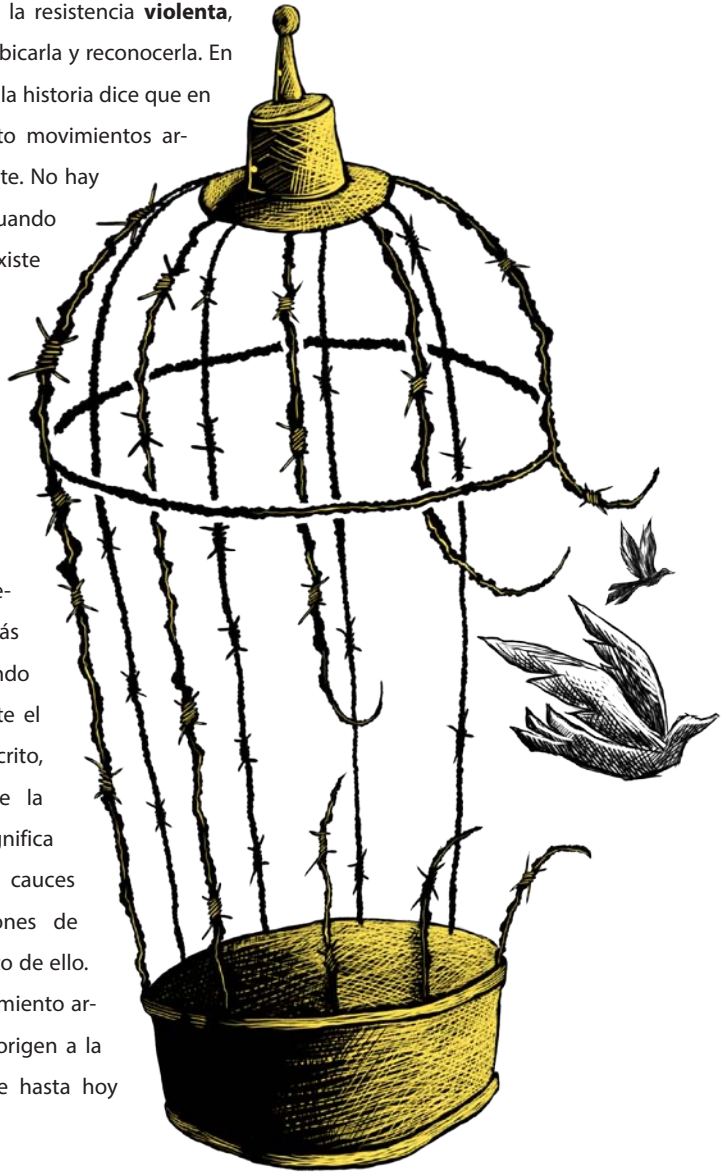
La misma CIALC¹⁹ de la UNAM ha escrito sobre una posible diferenciación de la Resistencia, se intentará aquí abonar a esa propuesta y esbozar posibles ejemplos. En el portal web de la CIALC-UNAM se describe a la resistencia como una suerte de oposición, rechazo, impugnación o un directo desafío radical hacia decisiones o fenómenos en cuestión. Se describe con enfoques muy similares a la concepción de Henry David Thoreau ya descritas en el apartado anterior, que en palabras resumidas es una resistencia al Estado con la conciencia de lo justo.

La resistencia descrita por la CIALC es dividida en tres tipos de manifestaciones o expresiones. Encontramos en una primera identificación a la **resistencia pasiva**. Esto se da en un plano social y colectivo; ya que se refiere a una oposición construida con base en redes de personas y organizaciones con fines como el de mostrar un rechazo al abuso de poder o a la reivindicación de derechos arrebatados o atropellados. Esto genera una suposición de interés no individualista sino una resistencia que apela al entorno inmediato, a la pequeña comunidad. Estas características discrepan al razonamiento individualista de Thoreau, pareciera ser que la resistencia pasiva va en orientación similar a un activismo colectivo. Como ejemplo proponemos que sea el papel de las organizaciones sindicales.

Una segunda manifestación es la de la **resistencia no violenta**. Enseguida se comenta; se asocia aquí a los movimientos con mayor repercusión social no solo por su difusión o impacto mediático sino por la trascendencia de sus demandas. Las resistencias no violentas gozan de una conciencia específica y no rehúyen a la acción, identifican las ideas y a los sujetos a quien deben combatir y lo hacen. Reconoce que para combatir en ocasiones excepcionales se debe romper las leyes, las reglas de convivencia y escritos convenidos. Se transgrede el marco legal regulatorio de la sociedad pero de manera pacífica, y las causas que impulsan son a largo plazo. Aquí se puede ubicar a las movilizaciones sociales de carácter masivo, y como ejemplo específico es cuando se clausuran de manera simbólica empresas con un prestigio dañado o dependencias del estado por actuares atroces o inacción en la búsqueda de justicia. Los valores éticos contra la violencia rigen ese tipo de resistencia.

19 El Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe CIALC, espacio académico de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por último se encuentra la resistencia **violenta**, es de vital importancia ubicarla y reconocerla. En países de Latinoamérica, la historia dice que en varias de ellas han existido movimientos armados de manera reciente. No hay lugar a duda, de que cuando se habla de violencia existe un sentido de rechazo, pero también es de reconocer que en las sociedades: la mayoría puede no tener la razón, pero sí goza de fuerza que las de las minorías, aunque éstas puedan defender las ideas más justas y genuinas. Cuando no se convence mediante el lenguaje hablado y escrito, existe la posibilidad de la resistencia violenta, significa un rompimiento de los cauces legales. Las movilizaciones de nuestro país son producto de ello. Ejemplo claro es el movimiento armado violento que dio origen a la constitución política que hasta hoy en día rige al país.



¿Dónde se ubica la resistencia de los caricaturistas? –Se plantea en el siguiente apartado.

2.3 RELACION CON EL EJERCICIO DE LA CARICATURA POLÍTICA

La divulgación de un cartón político no quebranta o transgrede las reglas de convivencia sociales, no hay tipificación de delito alguno que se refiera a ese hecho. Por esa razón no se podría ubicar la actividad como una resistencia violenta.

Por otra parte las causas que denuncia corresponden a una aspiración de una cultura más democrática que significa una búsqueda de razón a largo plazo. Sin embargo no es un movimiento colectivo aunque cuenta con una solidaridad de otras áreas pues la búsqueda-defensa de la libertad y la libertad de expresión exige una cooperación de varios actores, esto lo dota de rasgos de resistencia no violenta. No se deja fuera la consideración de la resistencia pasiva, pues también existen características de ella en la caricatura, se aboga por la reparación de hechos y derechos además la bandera no es una resistencia individualista, porque se sitúa además en un medio de comunicación masivo que por naturaleza concierne a la sociedad y a todos sus integrantes.

La caricatura política se constituye como un espacio de divulgación de ideas que se contraponen a la constitución de poder y de la información oficial que cuando se divulga por el Estado para justificar su actuar. Es una resistencia al mismo tiempo al medio de comunicación pues componen una parte crítica, es pertinente recordar que los medios de comunicación también son financiados por el estado mediante publicidad y por lo mismo son susceptibles a estar bajo dominio de sus intereses.

| 29

[...La clientela de una publicación periódica no se circunscribe al conjunto de compradores, suscriptores o lectores. La casi totalidad de los productos periodísticos cuenta con otra clientela que es fuente de una clase de ingresos económicos habitualmente no menos importantes: la publicidad)²⁰.

Dada la relevancia de la caricatura se señala que su situación, en cuanto a su ubicación; ha librado batallas reales, similares a las de los articulistas. La naturaleza de los medios de comunicación hace que en algunos casos exista una censura interna, puesto que no es sencillo denunciar y cuestionar a quien provee de recursos para la sobrevivencia del mismo medio. Pero, el actuar crítico es

20 IGLESIAS, Francisco. *Marketing periodístico*. España 2001. Ed. Ariel comunicación. 221 pp. / Pág. 53

imprescindible, no sólo por conveniencia²¹, sino porque es deber moral y ético buscar una vida-dinámica más democrática. Las voces deben ser escuchadas y sí hay quienes no tienen acceso a esa posibilidad pero son parte de la sociedad y han sido lastimados, es justo efectuar esa una conducta correspondiente y solidaria. Es un deber del creador-creativo cuestionar y llevar a una acción su labor y reflexionar su papel en la producción de agencias de control social.

La caricatura es, entonces, un producto que apela a la sensibilidad estética desde el punto de vista creativo y diseñístico, potencia la información desde el enfoque de la ilustración, opina de temas trascendentes con la visión periodística y actúa como una resistencia desde la filosofía. Lleva la información a planos más cotidianos y las denuncias que expone son parte de una búsqueda o aspiraciones a niveles sociales. Esto lo lleva a convertirse en un actor social y ese tema compone el siguiente capítulo.

2.4 EL VÍNCULO CON LA ILUSTRACIÓN

¿El caricaturista es un ilustrador? Puede ser irrelevante el cuestionamiento en primer plano, pero resulta vital para un documento como éste señalar que el ilustrador es un vínculo entre el arte-crear y el conocimiento; ¿Por qué es trascendente comprender ese binomio? Porque es la justificación del Diseño; comunicar (saber + hacer). ¿Mediante qué se comunica? Recursos propios de la experimentación diseñística. El caricaturista usa el dibujo y el diseño; instancias que usa un ilustrador, hasta el software para procesar su producto. De igual importancia resulta el conocimiento que encierra en sus trazos y líneas, no existe ilustración de calidad si no porta información alguna que se aparte del puro placer estético, esto le da un sentido utilitario.

Es decir, el caricaturista usa métodos iguales a las de un ilustrador, por lo tanto **una caricatura es una ilustración**; en tanto que sea una presentación visual de datos con una intención clara de comunicar significados mediante el recurso visual.

Ahora bien, la caricatura también es componente de un sistema de cultura de masas, como cual-

21 La crítica dota de mayor credibilidad a los medios informativos.

quier imagen producida por el diseñador. Tiene una función social de comunicar, una función filosófica de resistir y denunciar, y la cultural que es ser consumida como un agente económico. También asume una función mediática que es forjar una **opinión-subjetividad-ideología**. Todo eso como producto sirve para que las personas puedan abordar el panorama cultural contemporáneo cuando observe una caricatura en un medio impreso.

Resumiendo a Juan Martínez Moro, afirma que la ilustración antes de ser arte es un producto informativo²². Esto revela de manera convincente a la caricatura como una ilustración y por lo tanto la relaciona de manera estrecha con el Diseño.

En el apartado de ilustrar la complejidad del título "*La ilustración como categoría*", el autor encierra capacidades de una ilustración; en primer lugar existe una cierta capacidad que distingue a la imagen ilustrada que es la de ser un **objeto informativo**. Puede disparar información en muchas variedades, la información es ilimitada, por lo tanto si la información se puede decir con palabras, se puede traducir al lenguaje de dibujo, y si se puede dibujar, se puede divulgar para retener, mediar e instituir su contenido.

En segundo punto, la ilustración se conforma de un conocimiento preciso. Por supuesto que hay una variedad de ilustración debido a la iconicidad, puede existir ilustración que su intención sea solo recreativa y no se identifique lectura alguna, pero la caricatura política así como la mayor parte de la ilustración producida tienen una intencionalidad específica y por eso se diseña la información a manejar y así se cierran posibilidades de lecturas equivocadas.

Por último, la caricatura también tiene una originalidad artística, existe ya una corriente de caricatura que impusieron y se sigue sustentando un estilo en los productos caricaturescos. Por ejemplo, el uso del alto contraste, el manejo técnico del achurado y el uso de la tinta y plumilla son signos de identidad de la caricatura. Con el uso del software digital, ahora poco a poco, se adecúa y se agrega color, sin embargo la estética de la caricatura política es inconfundible.

22 MARTINEZ, Moro, Juan. *La ilustración como categoría*. Ed. TREA, España 2004. Pág. 49-56. / Capítulo 1.5 -Ilustrar la complejidad.

2.5 LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN VS MARCO JURIDICO EN EL ACCIONAR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En numerosas ocasiones se escucha este binomio esencial en asuntos de comunicación, la famosa libertad de expresión no solo es usada por los mismos comunicadores-periodistas-informadores, sino que también lo utilizan los mismos propietarios de los medios, no sólo de prensa, sino electrónicos también.

La libertad de expresión también es bandera primaria de las manifestaciones públicas y movilizaciones (marchas), para esta investigación es importante darle un sitio al análisis de dicho concepto para que todos los interesados en la comunicación ubiquen y tengan presente a qué hace referencia.

La comunicación periodística y también el actuar de los moneros no es una actividad limitada a “poder y propietarios”, es una actividad profesional que se apega a las normas que rigen la convivencia diaria y por lo tanto su actuar tiene un marco jurídico y legal.

El concepto de libertad de expresión tiene varias asociaciones. Numerosos teóricos han abonado a su definición, pero para efectos de la comprensión de este texto y del término se entenderá lo siguiente: “La libertad de buscar, recibir y difundir ideas de toda índole, ya sea manera oral, por escrito o por mecanismos que recojan imágenes o expresiones²³.” Esta definición nos acerca a los fundamentos por los cuales se defiende a la libertad de expresión que describe Miguel Carbonell, estos son para que el individuo pueda aspirar a llegar a la verdad, para que los individuos puedan aspirar a una auto-realización y la principal a nivel social; la **participación democrática** que exige el tiempo contemporáneo²⁴.

Como complemento ubicamos a una definición rígida de libertad de expresión en el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Que, aunque no describe a profundidad el término, sí acompaña su condición en nuestro país.

23 Art. 13 de la convención Americana sobre Derechos Humanos.

24 Cf. VÁZQUEZ, Ramos Homero. *Cátedra Nacional de Derecho Jorge Carpizo. Reflexiones Constitucionales*. UNAM, México, 2014. Pág. 75. / El fundamento de la libertad de expresión en la democracia constitucional - Miguel Carbonell.

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.”²⁵

Esta concepción de la libertad de expresión es una concepción heredada desde la constitución de 1957, hasta que en 1976 mediante un agregado del presidente José López Portillo se adicionó la parte última, donde dice que el derecho a la información será garantizado por el Estado. Entonces ya no sólo se habla de la libertad de expresión que existe para manifestar o exteriorizar las ideas, sino que se agrega que justo esa actividad es un derecho, y que todos también tienen derecho a acceder a esa información, opinión y pensamiento generado y que es deber del Estado garantizar que así sea.

La realidad constitucional plantea hasta el día de hoy, dos vertientes de la libertad de expresión, da facultades de, poder informar a los demás y que los demás tengan acceso a la información. Con estas dos vertientes toda persona puede participar en el sistema de reproducción de las ideas, quizá no sucede así en la realidad pero las reglas **aspiran** a que eso sea posible.

| 33

La libertad de expresión traducida a términos de los autores de la prensa escrita es conocida como libertad de información; el primer punto de partida para analizar este concepto fue citado con el artículo sexto constitucional, ahora se pasará al segundo sitio de estudio y revisión que se refiere a la Ley de imprenta.

Transcurría el año de 1917 cuando se aprobó un conjunto de normas que regularían al país, la constitución aún viva hasta ahora es parte de ello. Venustiano Carranza era el comandante del país, no era nombrado presidente pues había un movimiento armado detrás y sólo ostentaba el poder por un tiempo extraordinario. Estar en ese momento y de esa manera le dio facultades de legislar. Fue el mismo Carranza quien realizó las normas reglamentarias del artículo 6º y 7º constitucionales aprobados un 5 de febrero de 1917. A esas normas reglamentarias hoy la conocemos como ley de

25 Art. 6º Constitucional. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/7.htm?s=>

imprensa. Desde su creación no ha sido modificada, reformada, derogada ni actualizada, es en materia de Derecho un caso sumamente especial, a continuación el periodista Miguel Ángel Granados Chapa vierte la razón de ello;

La suerte de esa ley de Imprenta ha sido errática, nació en una etapa de indefinición, la Constitución de 1917 fue aprobada el 5 de febrero, pero no entró en vigor de inmediato; se estipuló en uno de los artículos transitorios, aprobado el mismo día, que entraría en vigor el 1 de mayo siguiente, de modo que hubo un periodo que los juristas llaman la “vacatio legis”, una etapa de vacío legal.²⁶

Se contó con una mala fortuna o nula observación que otro artículo transitorio de la constitución decía “quedan sin efecto las normas dictadas con anterioridad a la entrada en vigor de la constitución...” y la ley de Imprenta que Carranza impulsó en esa etapa de vacío legal quedó atrapado en ese transitorio. La ley de imprenta salió a la luz un 12 de abril y la constitución el primero de Mayo.

Aunque el periodismo es una actividad tan profesional como otras, su fundamento legal o aparato regulatorio central vive en un vacío, el Estado no regula esta labor al cien por ciento. Por lo tanto, se puede llegar a creer que existe un ejercicio libre, aunque en el terreno de la acción y vida diaria, esto no es así.

En México se pueden hacer imágenes de lo que sea, pero no se pueden publicar en donde sea o en cualquier medio. El caricaturista político presenta el reto que todos los periodistas afrontan en su labor, la censura interna de los medios.

Entrando en términos del marco jurídico que regula y en ocasiones no lo hace, los medios de comunicación basan su actuar en el artículo 6º y el 7º de la vigente constitución. Es básico entender esto pues aunque se entiende a la prensa escrita un tanto desprotegida y poco regulada, la esencia de su trabajo que es la de informar, sí es reconocida como algo importante en la vida pública contemporánea, pues toda sociedad sabe que estas entidades son industrias con funciones específicas para la vida económica de las sociedades.

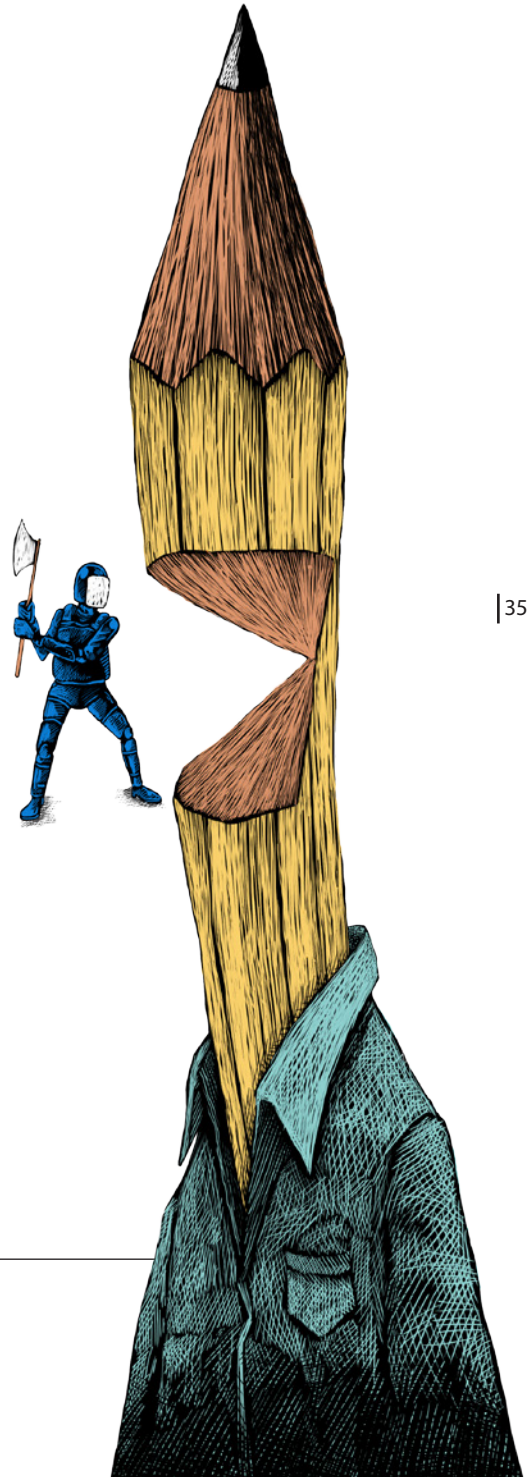
²⁶ SOLÍS, Lereé Beatriz. *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México*. Editado por AMEDI y la UAM. México, 2009. Pág. 38. /Disposiciones reguladoras de la comunicación.

Las entidades informativas son promotores de cultura, transmisores de información y gozan de ser espacios con alta influencia a nivel social, y son vitales para entender transiciones políticas, alternancias, comicios, y cualquier ajuste político necesario para tener una democracia dinámica. Además de que contribuyen a formar una concepción del mundo al público. En esa corriente, dice Raúl Trejo Delarbre (investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM); “es pertinente que se les reconozca como espacios privilegiados en la construcción de la ciudadanía.”²⁷

La libertad de expresión descrita en la parte dogmática de la constitución que compone las garantías individuales se divide en tres artículos esenciales para la comunicación; la **libertad de imprenta** en el artículo 7º constitucional.

Es inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio. No se puede restringir este derecho por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares, de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios y tecnologías de la información y comunicación encaminados a impedir la transmisión y

• *Figura D.*



27 *Ibidem.*, Pág 137

circulación de ideas y opiniones.²⁸

También se vincula la comunicación con la **libertad de expresión** en el artículo sexto constitucional ya citado anteriormente. Y por último el artículo 5º pues describe la **libertad de trabajo**:

A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad solo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial.²⁹

Los tres artículos proponen límites, como el ataque a la moral, ataque a derecho de terceros y perturbación al orden público. ¿Dónde se encuentra la definición de estos límites? en la ley reglamentaria publicada el 12 de abril de 1917. A continuación se citan las tres tipologías de restricciones de la libertad de expresión. El artículo primero de dicha ley reglamentaria de la ley de imprenta o ley sobre delitos de imprenta decía;

Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscritos, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje, o por cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses.

Como se expone, el artículo se refería a la vida privada traducida como entorno familiar, entorno social y laboral. (El artículo fue derogado el 11 de enero del 2012).

Art 2. Fracción III. Toda distribución, venta o exposición al público, de cualquier manera que se haga, de escritos, folletos, impresos, canciones, grabados, libros, imágenes, anuncios, tarjetas u otros papeles o figuras, pinturas, dibujos o litografiados de carácter obsceno o que representen

28 Artículo 7º de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/8.htm?s=>

29 Artículo 5º de la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos. <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/6.htm?s=>

actos lúbricos.

El artículo segundo se refiere a la moral, es un poco ambiguo porque responde a conceptos de ética y religión.

Art 3. Fracción I. Toda manifestación o exposición maliciosa hecha públicamente por medio de discursos, gritos, cantos, amenazas, manuscritos, o de la imprenta, dibujo, litografía, fotografía, cinematógrafo, grabado o de cualquier otra manera, que tenga por objeto desprestigiar, ridiculizar o destruir las instituciones fundamentales del país; o con los que se injuria a la nación mexicana, o a las entidades políticas que la forman.

Por último el artículo tercero se refiere a un atentado contra el estado derecho y un desajuste a la vida institucional.

En estricto sentido regulatorio, la labor del caricaturista, así como la del periodista, podría rebasar la libertad de expresión, pues en el caso de los moneros, algunas de las imágenes podrían perjudicar, por ejemplo, la imagen pública de los caricaturizados. Sin embargo, no surgen demandas de este tipo por dos razones, la comunicación periodística acepta la libre opinión de sus articulistas y sólo se puede demandar por daño moral cuando la afectación surja de un hecho ilícito, y publicar caricaturas en medios establecidos no es delito alguno según el Código Civil. En la ley de delitos de Imprenta el artículo está derogado, así que no existe manera jurídica de convertir una caricatura en un hecho punible.

Aunque la ley de imprenta tenga vigencia en ocasiones y viva en una cierta incertidumbre, recoge bases importantes que se deberían buscar en una propuesta de regulación a la medida del tiempo en que se vive. Raúl Trejo Delarbre enumera fundamentos para una regulación a medios; reconocer a la comunicación como una actividad de interés público, garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y motivar reglas que garanticen competencia y diversidad en los medios. Aunque Delarbre ocupe el tercer principio para hablar de medios electrónicos, la competencia también debe de ser para la prensa escrita.

3

CAPÍTULO



RECORRIDO POR LA CARICATURA POLÍTICA

CAPÍTULO TERCERO

► RECORRIDO POR LA CARICATURA POLÍTICA

RECORRIDO POR LA CARICATURA POLÍTICA

Antes de entrar en discusiones específicas de la labor del caricaturista, es necesario describir su contexto histórico desde una perspectiva global ubicando los antecedentes de la imagen caricaturesca. Enseguida, para examinar con mayor perspectiva el tema, se hará mención de definiciones, de características populares y se le ubicará en la actualidad, se señalarán también los principales cambios que ha experimentado para efectos de tener mayores criterios al momento de efectuar un análisis.

3.1 EL ORIGEN DE LA CARICATURA

El origen de la caricatura se puede situar de manera paralela al origen de la Ilustración o incluso de la imagen con ligeros cambios. En este apartado se aludirá al nacimiento de este tipo de imagen y a los momentos que repercutieron sobre él. Es pertinente acotar que la Ilustración es ubicada con un origen en el arte rupestre, éste no puede ser el mismo para la caricatura, pues el arte en las cavernas tiene una identificación directa con los pictogramas, que es un término más ligado al Diseño formal.

La imagen en general tiene trascendencia histórica con mucho valor, pues hasta antes de la aparición de la escritura el hombre pintaba para manifestar sus pensamientos para así heredarlas. Ahora bien, la caricatura es una imagen con un tratamiento particular, se identifica con la deformación o la exageración.

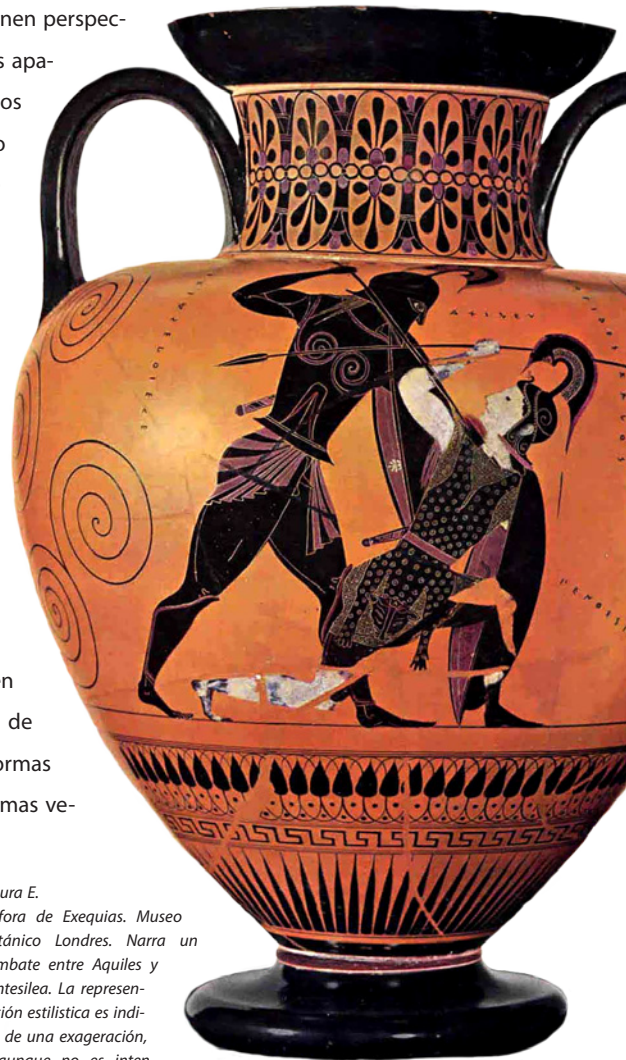
La imagen caricaturesca se encuentra más adelante en una visión cronológica con respecto a la imagen rupestre, la caricatura tiene el primer indicio en la cultura egipcia. Las manifestaciones en el arte pictórico egipcio estaban muy ligado a la arquitectura, es más; la pintura tenía la función de decorar las construcciones realizadas. Las figuras que se pintaban tenían una gama diversa de

temas, desde la de índole religiosa hasta las narrativas de la vida diaria¹. Las figuras humanas representadas no tienen perspectiva, desde los pies hasta la cintura de las figuras aparecen de perfil, así como la cabeza. Sin embargo, los ojos y todo el tronco aparecen de frente. Es obvio que no hay intención de una exageración aunque ésta exista. No existían los recursos de perspectivas para dibujar pero el resultado de esas figuras son el primer indicio de la imagen que hoy se conoce como caricatura.

En la misma sintonía aparecen imágenes en la cultura **Griega**, sobre todo en la época helenística². Se pintaron figuras humanas sobre jarrones oscuros que narran batallas de héroes contra monstruos o algunas representaciones de dioses. Hay una estética y manifestación estilística de los pintores que usan una exageración en el físico de los personajes. Las representaciones de figuras humanas se dan en la cerámica, a esas formas se suman decoraciones que provienen de las formas vegetales-orgánicas con follajes y la geometría por medio de las grecas.

Diversas expresiones fueron ocurriendo, sobre todo en la pintura, la cerámica y la escultura en las siguientes culturas hasta llegar al arte medieval³. En esta época la iglesia tenía

- *Figura E. Anfora de Exequias. Museo británico Londres. Narra un combate entre Aquiles y Pentésilea. La representación estilística es indicio de una exageración, y aunque no es intencional; es un antecedente caricaturesco.*



1 Cf. <http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm> última visita, 12 de Agosto. 2016.

2 Transición del declive de la Grecia clásica y ascenso del imperio Romano.

3 Siglo V al siglo XV. La etapa más larga en la historia del arte. Aparecieron corrientes como el arte paleocristiano, el románico, el gótico y el bizantino.

el control de la creación y producía obras para explicar los dogmas de la fe como una cuestión de enseñanza. En esas representaciones está otro antecedente caricaturesco, sobre todo en la etapa del arte **románico** en sus templos y frescos subordinadas a los espacios arquitectónicos. En la parte estilística, las figuras son esquematizadas, no hay perspectivas ni luces o sombras y existen contornos mediante una línea gruesa para delimitar las formas.

Es pertinente enfatizar en que la producción de las imágenes es una suma entre pensamiento y el acto de Crear; de pensamiento porque el reconocimiento de las formas se da por percepción de la naturaleza y se junta por medio de la memoria, ahí ocurre la capacidad imaginativa que puede producir imágenes que se reproducían en los bestiarios medievales.

Llegamos al renacimiento, en esta época ocurre la creación de la **imprenta** en 1447, esto supone una democratización del conocimiento pues ya no es necesario hablar,

también se puede leer. La imagen que aún está en el poder de la

iglesia no tiene gran cambio. La imprenta no juega un papel

importante para la caricatura. El partaguas real y que

detona la aparición de la exageración en imagen

es la aparición de la **Litografía** en 1796 que

fue descubierta por Alois Senefelder en Munich, Alemania. Esta impresión, empieza la

divulgación de panfletos con imágenes de divulgación ideológico, si bien el origen de

la caricatura como hoy se conoce se ubica en Florencia a finales del siglo XV por

cuestiones del término, la estética, el

dibujo, la exageración, el tratamiento y el valor del contenido social se

le atañe al artista francés **Honoré**

Daumier (1808-1879).



• Figura F. Daumier empezó a hacer caricaturas en 1830. Es considerado el padre de la caricatura moderna.

3.2 TIPOS DE CARICATURA, CONTEXTO Y DEFINICIÓN

El término “*caricatura*” tiene diferentes significados. En el lenguaje se puede usar en una forma peyorativa enjuiciando algo que no logra ser lo que pretende. En este texto se usa la acepción que se refiere a un material gráfico-visual. Dice la RAE que la caricatura es un dibujo-obra que ridiculiza y deforma las facciones de sus modelos representados. Esa definición se aproxima a la raíz etimológica de la palabra que proviene del italiano “*caricare*” que traducido significa un acto de **exageración**.

La caricatura ha sido un medio para comunicar ideas e ideologías, pero la caricatura como objeto se clasifican de acuerdo a su función. Las hay de muchos tipos, pero para fines didácticos es preferible clasificarlas usando una variable importante, sus objetivos o finalidad.

La caricatura antes de ser dibujo es una representación gráfica, hay retratos, narrativas, hasta de índole fantástica, es decir; existen caricaturas que narran cosas que no tienen semejanza alguna con la realidad. También existen tratamientos variados, es decir; se usan para entretener, para enseñar, persuadir, educar u otro motivo. Es por ello que es preferible desglosar cuáles son las caricaturas que se pueden reconocer y ofrecer una clasificación hasta este tiempo.

Quizá la más reconocida y señalada en el ámbito diseñístico es la **Caricatura con fines publicitarios**. Numerosas campañas de marcas con fines cercanos a la imagen pública son emitidas con actores (quién ofrece el mensaje) que son de estilo caricaturesco y son dirigidos a un público infantil o para sus cuidados, pues los productos son adquiridos por los adultos. Las campañas cuyos formatos son estáticos, recurre a la caricatura publicitaria que es una división de lo que comúnmente se conoce como “creación de personajes”. Los actores más populares son los que entregan mensajes a un público infantil que persigue el consumo de algún producto⁴. Este tipo de caricatura está muy apegado a la contemporaneidad pues su medio de difusión también son los medios multimedia especialmente la televisión y el internet con el uso de animaciones. Resuelve problemáticas de marca-identidad, son vínculo con el público y persigue fines de intercambio comercial.

4 Ejemplo: Nito, producto de Bimbo, antes negro Bimbo y Pancho Pantera de Chocomilk.

La siguiente en mención es la **Caricatura animada**. Es importante hacer una acotación; la caricatura publicitaria también puede ser animada, pero se puede diferenciar pues persigue un objetivo específico. Nos referimos a la caricatura animada a aquella que es elaborada con el fin de entretener y la podemos observar en películas y animaciones cortas. Generalmente estas caricaturas se presentan como entretenimiento, sin embargo, numerosos son los estudios, críticas y ensayos donde se desnuda sus fines ideológicos o de persuasión, ejemplo de ellos son las narrativas caricaturizadas de Disney con el Pato Donald⁵ y la numerosa lista de personajes que componen un elenco interminable de caricaturas. Incluso se sitúa a esta caricatura en los videojuegos.

También este tipo de imagen es usado para enseñar, para transmitir conocimientos o para ser partícipe de una comunicación más llevadera entre dos actores de la comunicación, es decir; existe la caricatura que busca fines educativos-didácticos. Estos dos términos no son sinónimos pero actúan en un mismo ambiente, uno muestra como tal e instruye (obliga a), y el otro tiene una actitud más abierta, es participe al enseñar-mostrar el conocimiento pero no tiene la actitud dominante y deja que la persona forje su ritmo de aprendizaje. A la **Caricatura educativa** la encontramos en libros para la formación básica de los individuos, como son la educación primaria, en los libros de literatura infantil, en folletos de información médica, y hasta en plataformas interactivas en la web.

| 43

También encontramos otra tipología de la caricatura, y es la **Tira cómica**. Aunque tiene finalidades muy diversas pues una tira cómica puede tener enfoques como entretener, educar, enseñar, divulgar una ideología, hasta tener fines propagandísticos, la tira cómica merece un sitio aparte pues lo que lo identifica no es la finalidad si no el formato. La tira cómica en nuestro país tiene logros muy específicos y la historia de este tipo de imagen es reconocida por que la población mexicana empezó a leer e informarse por este medio. En tiempos actuales, la tira cómica la encontramos en forma de cuentos, historietas, cómic, y el conocido manga japonés.

Por último se encuentra a la **Caricatura Política**, quizá persiga también diferentes finalidades pues es conocido que en el círculo de la comunicación el hecho de informar no es el único objetivo de las imágenes, aunque puede ser una raíz esencial para comprender a este tipo de imagen.

5 Cf. *Para leer al pato Donald*. Ensayo de Ariel Dorfman y Armand Mattelart.

La Caricatura Política se identifica por las temáticas que aborda, representa a personajes políticos pero también a influenciadores de la vida social como son los empresarios, líderes religiosos, jefes militares y acontecimientos diarios que ocurren en la sociedad. También se identifica por el sitio en donde se puede presentar, la caricatura política está ligada a los medios de comunicación tradicionales como es los diarios y la revista, aunque es importante reconocer que con la explotación del terreno digital, hay mucha caricatura en los portales de internet dedicados a la noticia.

3.3 DEFINICIÓN DE LA CARICATURA POLÍTICA

Para definir de manera propia la labor del caricaturista, es primordial dar cuenta de aquellos ingredientes que ayudarían a rodear, conocer y entrar en contexto con referencia a la caricatura política. Enseguida se enunciará una definición para efectos de la investigación.

A la caricatura política se le sitúa en terrenos del periodismo por su ubicación presencial (como objeto), los periódicos son hogares donde se les encuentra a diario. Sin embargo, encasillarla en una dirección puede no resultar conveniente pues convive con muchos otros elementos desde su configuración.

El Diseño también vive junto a la caricatura política, pues es imagen, y esta disciplina es especialista en producción de las mismas. Desde el ejercicio del dibujo, la selección de elementos icónicos, la elección de soporte y técnicas además de la ubicación del mensaje, da cuenta de la complejidad del proceso de producción y estas circunstancias son específicas de una actividad diseñística.

Numerosas son las definiciones que a lo largo del tiempo se han emitido con respecto a la intención de otorgarle una uniformidad a la actividad del caricaturista, Paola Marín hace un recuento de definiciones que es de utilidad tener en cuenta:

PRUNEDA, Salvador, 1973. La caricatura debe llevar no solamente el aspecto real de lo que se exagera en el dibujo de ella, sino también, para que sea buena, para que sea una verdadera caricatura, rasgos que pinten el aspecto psicológico; y para llegar a esa perfección debe conocerse profundamente el arte (...) No cualquiera puede ser caricaturista, la caricatura es un arte superior; no está

al alcance de cualquiera.

MEDINA, Luis Ernesto, 1992. La palabra caricatura proviene del italiano *cariare*, 'cargar', 'exagerar' (Leonardo da Vinci inventó el término); La caricatura es una expresión sintética de la personalidad del individuo a partir de sus rasgos externos.

MOLINA, Silvia, 1994. La caricatura es un género periodístico y enfoca sus consideraciones al conjunto de lenguajes en el mismo discurso que adquieren sentido, porque existe una cultura común; esta influye también para que la temática que implica cada caricatura se pueda reconocer junto con todas las sutilezas textuales que la acompañan.

BARAJAS, Rafael, 1999. La caricatura nace en plena etapa manierista, como una rebelión contra la Academia y sus cánones estéticos. Nunca pretendió ser un arte mayor sino, precisamente, una burla una burla de sus exigencias de prestigio.

ARMENTIA, José Ignacio, 2003. Se entiende por caricatura a la exageración de rasgos y proporciones en una figura para ridiculizar a un sujeto. Se trata de una combinación entre lo grotesco y el genio, por lo que el humor pasa a ser un ingrediente de la caricatura.⁶

| 45

Todas son correctas; no hay cabida para el reproche por incompatibilidad o situación similar. Todo concepto está ligado a una época, y éstas se hallan en tiempos específicos pues la caricatura ha ostentado un rol diferente desde que surgió y ha echado mano de diferentes recursos y técnicas para mantenerse vigente.

Las intenciones son variadas, hay quienes la abordan desde la perspectiva política, sociológica y también se ha incursionado desde la perspectiva diseñística, esto genera definiciones muy diversas y entre los autores. En lo que sí coinciden es que es un **producto compuesto**. El resultado al que se conoce como caricatura política tiene la oportunidad de ser concebida como una herramienta con distintas capacidades, el hecho de que aluda a una situación obtenida de la realidad que se refiere al acontecer de un espacio territorial, la hace reconocible en primera instancia.

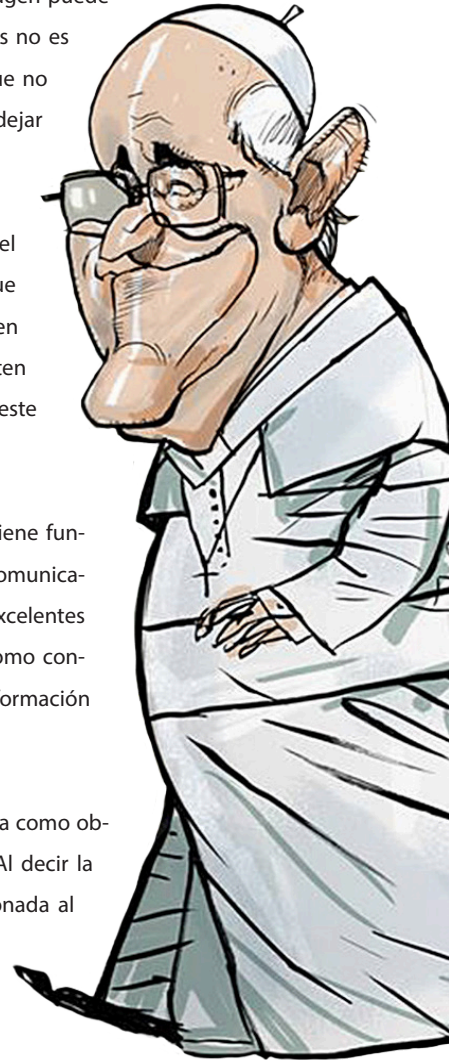
6 MARÍN, Ocampo, Paola. *Martha Sahagún en la caricatura de los moneros de La Jornada*. UNAM/FCPyS. Pág. 8.

El producto caricaturesco cumple una función principal que es la de ser un vehículo de información, en la terminología periodística se habla de que la imagen puede ser un emisor de opinión; este no es una condicionante total pues no es una característica que se cumpla rigurosamente. Hay imágenes que no opinan por sí solas, sino que ilustran algún contenido textual sin dejar de ser caricatura política.

En tiempos más próximos, la caricatura política ya no sólo vive en el soporte del periódico impreso, la web ha sido una herramienta que la aprovecha de una manera exponencial, aunque para ser útil en este espacio, la imagen necesita de mayores elementos que faciliten su recepción en el público que generalmente busca informarse en este medio de manera rápida.

El actuar de la imagen en los medios de comunicación también tiene funciones nítidas, en mayor número se usan como instrumentos de comunicación; la técnica del cual hace uso es el humor, este recurso deja excelentes dividendos, en primer lugar emite de forma ligera el mensaje y como consecuencia al receptor le es fácil la codificación y recepción de la información pues le induce un estado de ánimo.

La imagen caricaturizada en su función de impugnación social toma como objetos a representar a personajes de la vida política del territorio. Al decir la vida política se contempla a aquellos que tienen actividad relacionada al ejercicio de esas acciones, quiere decir que no sólo representan a funcionarios públicos, sino también a empresarios, instituciones, clase social o hasta situaciones específicas de orden social. Existe una particularidad en el modo de presentación de las imágenes, la **exageración**. Esta característica se da en elementos físicos de los representados, como la estatura y componentes fa-



• *Figura G. La deformación ocurre en varios aspectos del personaje, en la imagen se observa las intervenciones al personaje del líder religioso Francisco. Se exageran aspectos que son característicos de Francisco como lo es la barbilla y los pómulos. Imagen cortesía de "Chubasco".*

ciales donde es vital pues se tiene que asegurar el **reconocimiento**; este proceso es un tratamiento especial de dibujo y por lo tanto requiere de tiempo de práctica y experimentación. La detección de elementos que hacen al personaje único y peculiar es un proceso intuitivo pues no hay método que asegure qué facción es el que al personaje en cuestión lo hace identificable.

Definiciones diversas ligan a la caricatura con los géneros periodísticos, la ponen a la misma altura e igual jerarquía, con diferente función pero en un mismo sitio y con similar responsabilidad: comunicar. Haciendo un recuento de algunas concepciones que se tienen sobre la actividad, se toma el atrevimiento de sugerir una definición del accionar de este tipo de imágenes. ***La caricatura política es una imagen que combina aspectos gráficos y periodísticos con fines de comunicación crítica sobre la realidad política de una sociedad.*** Se anticipa que esta definición puede resultar incompleta según sean los fines que se tengan para usarla. Existe la consideración de que la disciplina está en constante desarrollo; sin embargo para objetivos específicos de este contenido resulta suficiente pues aborda dos áreas de conocimiento que considera el objetivo de esta investigación.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LA CARICATURA POLÍTICA

Para la concepción de una caricatura política se necesitan de muchos elementos que harían más fácil delimitar su descripción, pues variados son los recursos que ocupa para entablar una comunicación más eficaz con la audiencia. Enseguida se profundiza sobre algunos componentes.

El primer recurso que invitará al caricaturista a que le auxilie será la **deformación** (que se refiere a alteración de las proporciones físicas con fines humorísticos). Es un factor principal; los rostros de las figuras públicas no pasan por ser un retrato metódico ni mucho menos con características realistas. La exageración de ciertos elementos está en el orden de la deformación, este proceso aunque en la práctica se genera de manera intuitiva, se basa en un trabajo de **experimentación** pues ciertos elementos traen consigo ideas que comunican personalidad y cuestiones psicológicas imprescindibles para la caricatura.

La deformación en los rostros trastoca la fisonomía. La nariz, la frente y las cejas son las partes que más se pueden distorsionar y permiten que el personaje siga manteniendo características que lo

hagan reconocible. Este recurso atrae a otro de manera consecuente, el ridículo (representación en situación humillante que produce risa), en muchas ocasiones se manipula de tal manera la exageración que la caricatura se vuelve una imagen pregnante⁷. El rostro del caricaturizado puede acentuar caracteres variados como; agresividad, recato, tristeza, alegría, reflexión, sorpresa, entre otros, que combinándolo con la ambientación y el discurso narrativo puede generar ánimos específicos.

Un ánimo buscado con mucha intención es el siguiente elemento que caracteriza a la caricatura política; el humor⁸. Es bastante usual presenciar esta cualidad en la imagen. A manera de protesta el caricaturista se burla del personaje representado con el simple hecho de exagerarle rasgos físicos ya lo es, aunque es vital precisar que la burla a través del humor no es la finalidad del caricaturista, es sólo la forma que más se ha explotado para comunicar las ideas en ese medio. Hacer del conocimiento público los principales sucesos en el entorno social y promover el debate es la tarea trazada de los caricaturistas políticos.

Si se tiene en cuenta que el humor es solo un recurso para comunicar en la imagen, debe haber necesariamente otras; efectivamente se subrayan la alusión, la alegoría, la comparación y la sátira como otras formas de atraer al público audiencia.

Junto a las características ya mencionadas, la caricatura toma en cuenta otras herramientas para que encaminen a un entendimiento del mensaje hacia la audiencia. Una de ellas es el uso de los símbolos e íconos; esta técnica tiene una capacidad de transmisión de información muy elevada, tras el uso de estas herramientas pasan muchas críticas que expresadas de otra manera serían censuradas pues rebasarían los límites de comunicación permitidas.

El empleo de los elementos icónicos y simbólicos es un detonante de efectos diversos. El caricaturista debe hacer uso consiente de ellos pues su utilización inadecuada aseguraría una mala recepción del contenido de su imagen. Esto alude al trabajo de un diseñador. También interviene otro factor, la familiarización del público con el ícono o símbolo, la audiencia debe contar con referencias primarias para entrar al contexto del contenido informativo que la caricatura propone.

7 Pregnancia: Término usado en Diseño; se refiere a la capacidad de las formas para resistir a la deformación y seguir siendo reconocidas.

8 Humor: Estado de ánimo referente a la gracia.

Aunque haciendo gala de un número variado de tácticas, el mensaje se emite de dos formas, la principal forma es de opinión; los medios impresos tienen un espacio destinado al caricaturista, y alrededor de dicho espacio hay notas de diversa índole. Es muy popular que el espacio sea delimitado por plecas propias de una edición editorial, funcionan para dar cuenta al lector que dicha imagen está separada en contexto a la nota y se toma como una opinión propia del caricaturista.

Aunque gran parte de los caricaturistas son capaces de dar una opinión mediante su gráfica, hay quienes tienen la función de ilustrar una opinión escrita en un artículo que es otro género periodístico⁹.

Examinando como producto a la imagen elaborada por los caricaturistas se puede identificar su siguiente singularidad, la síntesis. Si bien, de un hecho pueden hacer narraciones o crónicas, este género periodístico ocuparía un espacio demasiado grande que en productos informativos escasea. Una imagen en este sentido aloja en ella un contexto de la vida política, por lo tanto surge de la realidad misma. Trae consigo cualidades de varias naturalezas, humor, sátira, ridiculización, metáforas, alegorías, entre otras. Forma parte de su configuración el aspecto artístico en una buena calidad de dibujo, un estilo visual y una técnica de representación. No se puede dejar de lado la investigación pues el que elabora la caricatura indaga sobre la biografía de sus representados para poder aprovechar particularidades del personaje. Por último una caricatura política tiene consigo al elemento más valorado, un juicio sumamente analítico (sólo cuando es una opinión).

La investigación del objeto o persona a caricaturizar sirve para un fin técnico, es decir para realizar mejor el dibujo, pero para emitir la opinión y situar el mensaje en la imagen se requiere otro tipo de indagatoria. En un hecho noticioso puede haber lugar para especulaciones, distorsión de la información, se puede manipular para beneficiar a ciertos intereses, se puede dar el caso de noticias falsas, entre otras situaciones.

Una persona puede hacer caricatura de cualquier hecho, pero se debe contar con criterios para emitir una opinión al respecto. Un profundo análisis sobre la noticia dota a la caricatura de más cre-

9 Géneros periodísticos: crónica, reportaje, columnas, artículo, opinión, editorial, entre otros.

dibilidad, un ejemplo de análisis pertinente puede ser la revisión de otras fuentes de la información. La abundancia de información nunca hará daño a la labor del caricaturista, al contrario, asegura más elementos para emitir un claro mensaje. Lo que se quiere decir mediante la imagen debe ser identificado de manera nítida, este puede ser el objetivo más intrincado para el caricaturista, pues existen factores que provocan ruido y dificultan la identificación de la intención del hacedor de la imagen. La relación con la realidad, el análisis exhaustivo, una postura crítica y la elección del canal para comunicar son ingredientes que harán del producto caricaturesco más trascendente.

3.5 PRINCIPALES CAMBIOS EN UN RECORRIDO HISTÓRICO POR LA CARICATURA

La actividad del caricaturista tiene un vínculo importante con la historia de la prensa en México, la caricatura tiene vigencia desde hace más de doscientos años y parece no tener fecha de caducidad en el horizonte próximo. Su práctica tiene raíz después del movimiento de independencia pues hasta ese entonces se presentó la apertura a este ejercicio de esta manifestación gráfica.

Desde su nacimiento, la imagen de esta clase ha portado un espíritu rebelde, una constante de combate, una fuerza de demanda y por ello fue acompañante de ideologías que buscaban un nuevo paradigma de gobierno, aunque para eso le declararon una guerra al poder constituido.

En poco tiempo surgieron algunas propuestas de periodismo dedicado al análisis político, la caricatura se sumó a esas propuestas aunque su participación era ciertamente limitada. Es necesario señalar que un buen porcentaje de los mexicanos de aquella época se iniciaron en el mundo de la lectura por contenidos visuales, eso es una actividad y logro que se atribuye a la historieta. A la falta de capacidad de lectura escrita, se pusieron de moda las publicaciones llamadas de “**monitos**” (de ahí el término monero), haciendo alusión al dibujo caricaturesco y sintetizado del periodo de 1830-1845.

Posteriormente debido al clima político generado por el ejercicio del poder del presidente Porfirio Díaz que empezó en 1876, la caricatura tiene un mayor protagonismo pues figura como una de las formas de opinar sobre las decisiones que dan rumbo al país. La disciplina fue usada para bajar a la política a un terreno de la opinión pública, pues gozaba de una clase de misticismo, donde las

personas comunes no tenían acceso ni forma de emitir una opinión sobre las situaciones que le rodeaban.

En situaciones adversas, la genialidad de los caricaturistas floreció. En tiempos del **porfiriato**¹⁰ la crítica fue perseguida, fue acusada y por supuesto reprimida. El ambiente político castigó a quienes no compartían sus ideas, los caricaturistas y la prensa crítica eran multados o encarcelados. Aunque esta situación detonó una sensación de combate y resistencia que a lo largo del tiempo generó mayor presencia de la imagen en los impresos, los hacedores de gráfica vencieron. El principal representante de la gráfica en tiempos porfiristas fue **José Guadalupe Posadas** en "*Los hijos del ahuizote*".

Publicaciones como "*Mefistófeles*"¹¹ y "*El hijo del Ahuizote*" fueron estandartes de una ideología progresista que se opuso y combatió las decisiones del presidente Díaz. Posteriormente con nuevos climas políticos la caricatura deja de ser un arma con lógica opositora y se introduce en un nuevo rol donde la crítica siempre es la meta.

"Desde la guerra de independencia y hasta el segundo gobierno de Porfirio Díaz, la prensa periódica mexicana es un manifiesto perpetuo, un interminable llamado a la ciudadanía en nombre de los diversos proyectos de nación. Y es que durante el siglo XIX el país era más programa que realidad consumada y el debate en torno al proyecto nacional se libra principalmente en la palestra periodística"¹²

En años anteriores a 1880, publicaciones como "*La patria ilustrada*" de **José María Villasana**¹³ y "*La Orquesta*"¹⁴ iniciaron la línea de crítica comportándose como prensa con compromisos nítidos cuyos fines eran anteponer a la sociedad, tenían un mismo andar, la búsqueda de la libertad de

10 Porfiriato: 1876 a 1911. Caracterizado por una enorme desigualdad social y represión a la prensa libre mediante sobornos, torturas, encarcelamiento o desapariciones.

11 Mefistóles. Sucumbe en 1973.

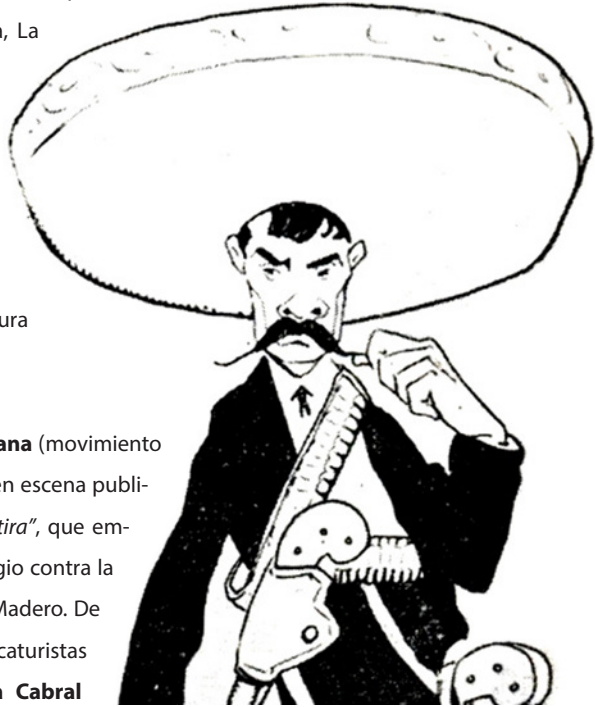
12 AURRECOECHEA, Juan Manuel & BARTRA, Armando. Puros Cuentos. La historia de la historieta en México. 1874- 1934. CONACULTA y Ed. Grijalbo. México, 1988. Pág. 45 / La historieta como arma política

13 José María Villasana. Referente de la caricatura en el siglo XIX, su principal objeto de ridiculización fue Sebastián Lerdo de Tejada.

14 La Orquesta: 1861-1867. Se le conoce por hacer objeto de crítica a Benito Juárez

expresión y la crítica de oposición "...los periodistas de oposición de La Orquesta, La Tarántula y El Padre Cobos pueden ser vistos como los precursores de la crítica al sistema político mexicano, y sobre todo, del presidencialismo."¹⁵ En "*La Orquesta*" publicó **Constantino Escalante**, considerado el padre de la caricatura política en nuestro país.

En tiempos de la **Revolución Mexicana** (movimiento armado de 1910 a 1917), aparecen en escena publicaciones como "*Multicolor*" y "*La Sátira*", que emprenden una campaña de desprestigio contra la revuelta que pretendía Francisco I. Madero. De estas publicaciones se ubican a caricaturistas como el "*chango*" **Ernesto García Cabral** aunque no por sus cualidades en la crítica, sino porque pretendía ataques directos a Francisco I. Madero. Algunos caricaturistas contemporáneos se refieren al trabajo de Cabral como un parteaguas en el estilo de la caricatura, pues hizo una imagen menos convencionalista, llevó su imagen hacia la caricatura sintética.



- Figura H. Producto avanzado de la Academia de San Carlos, Ernesto García Cabral es referencia en la caricatura por su línea sintética. Después de ir a Francia, España y Argentina regresa con una visión enriquecida por su labor en el ambiente artístico.

Debido a la poca libertad de prensa en la **Postrevolución**, desde la Constitución de 1917 hasta el final del **milagro mexicano**¹⁶ a inicios de 1968, no hubo grandes movimientos en el quehacer caricaturesco, gobiernos como los de Plutarco Elías Calles, Lázaro Cárdenas, Manuel Ávila Camacho, Miguel Alemán y hasta Adolfo López Mateos, se caracterizaron por tener control total sobre la

15 CARILLO, Román, M. Patricia. *Hechos a trazos, reportaje sobre caricatura política. México.* UNAM/Acatlán. 2005. 37p. / Historia de la caricatura política en México y su relación con la libertad de prensa.

16 Periodo con mayor crecimiento económico del país, en un momento México creció a un ritmo de 7.3 del PIB.

prensa. Al único caricaturista que se le ubica y reconoce es a **Andrés Audiffed** porque para muchos fue de los únicos consolidados, publicó en *"El Universal"* desde 1922 hasta 1950. Aunque se ubica también a Jesús Acosta en *"El Universal"*, a Carlos Caloca Valle en *"El Gráfico"* y a Gabriel Vargas en *"Excelsior"*, su temporalidad fue mucho más corta.

Pasaron más de cincuenta años navegando sobre sucesos políticos no tan escalofriantes para llegar a un hecho crucial, este fue el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz de 1964 a 1970, donde los hechos provocaron un grito violento enunciado desde la labor del caricaturista en contra de la represión ejercida desde instancias gubernamentales en 1968 por el caso de la matanza de Tlatelolco¹⁷ en el marco de los juegos olímpicos. El gobierno de Gustavo Díaz Ordaz abre el periodo conocido como la instauración del **Neoliberalismo** mexicano.

Desde ese tiempo se empiezan a ubicar a personajes que han dejado huella en la caricatura política mexicana, el resurgimiento de la imagen situada en la prensa crítica mucho le debe a la actividad de Eduardo del Rio (Rius)¹⁸ que ha sido ubicado como el referente principal por parte de muchos de los mismos caricaturistas contemporáneos. *"Rius"* fue acompañado de Abel Quezada y Helio Flores durante mucho tiempo, enseguida entran a escena caricaturas de *"Magú"* y Carlos Dzib. A principios de los años ochenta, la caricatura se renueva con personajes como El *"fisgón"* y *"Helguera"* que criticaron a los gobiernos de Carlos Salinas de Gortari y al de Ernesto Zedillo. La búsqueda de la libertad hizo que surgieran medios independientes, en 1984 surge *"La jornada"*¹⁹, diario de circulación nacional que sigue vigente y es un espacio de diálogo entre el caricaturista y la audiencia.

"En 1984, a raíz de la evidente situación en desventaja vivida por la prensa independiente en México, un grupo de periodistas, intelectuales, artistas y miembros de la sociedad civil fundan La jornada, con el objetivo de rechazar los viejos vicios de poder y representar un periodismo crítico opuesto al entonces recién instaurado modelo económico, el neoliberalismo global."²⁰

17 Cf. <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/09/28/elena-poniatowska-asi-fue-la-matanza-de-tlatelolco-en-1968> (2/08/2016).

18 RIUS: Nacido en 1934 en Zamora Michoacán. Uno de los referentes más inmediatos de la labor crítica de la caricatura, inicia su trabajo en 1954 colaborando con la revista "ja-já". Autor de libros como Marx para principiantes, Hitler para masoquistas, Un siglo de caricatura en México, La cultura no muerde y Votas y te vas.

19 Algunos de los fundadores son; Carlos Payán, Miguel Luna, Miguel Ángel Granados Chapa. Recibieron aportes de artistas como Rufino Tamayo y Francisco Toledo.

20 TOLEDO, Guzmán, Isabel. *Una jornada de caricatura contra el neoliberalismo*. México, ENAP. 2010. Pág. 33.

Con la **alternancia** en el poder por llegada del PAN a la presidencia, también llegan más caricaturistas, José Hernández (en el año 2000 empieza a publicar en Milenio Diario) y "*Patricio*" son los más nombrados.

Eduardo del Río "*Rius*", ubica la aparición de la caricatura política como disciplina en una publicación llamada "*Iris*" pues hay indicios de que fue la primera que incluyó imágenes de esa naturaleza de forma periódica/secuencial. Los cambios no han sido significativos pero sí identificables, la primera etapa de la caricatura corresponde a su uso como arma con un reconocimiento de filiación partidaria, sin embargo en aspectos gráficos los cambios son más heterogéneos. Uno de los cambios más notables es el uso del color, hoy se usan recursos tecnológicos que hacen posible un tratamiento de color sin embargo la caricatura antigua no tenía esa posibilidad por la naturaleza de la tecnología de impresión.

En el mismo ambiente de la gráfica, se ubica el cambio a una imagen con mayor grado de síntesis, la caricatura de hace 150 años se componía de **narrativas complejas**, de mayor saturación de elementos en el espacio, donde el contraste con la tinta era el único recurso para solucionar aspectos de técnicas de dibujo. La caricatura actual tiene más uso de elementos icónicos y simbólicos, esto aligera los espacios para mayor facilidad del recorrido visual con el fin de encaminar la asimilación de la información contenida. Porsupuesto también el material cambia, antes se hizo caricatura directa sobre panfletos, luego con litografía, posteriormente con fotograbado y ahora con inserción digital.

| 54

"El nacimiento, generalización y esplendor de la prensa mexicana ilustrada, están directamente asociado a la introducción de la litografía. Esta técnica de grabado sobre piedra, facilita enormemente el trabajo y le da precisión y suavidad a la línea permitiendo que proliferen las publicaciones ilustradas. La litografía mexicana adquiere estilo y carácter propios con las láminas costumbristas y las ilustraciones de libros, pero encuentra su expresión más poderosa y personal en la caricatura política de la prensa periódica."^{21m}

21 AURRECOEHEA, Juan Manuel & BARTRA, Armando. Puros Cuentos. La historia de la historieta en México. 1874- 1934. CONACULTA y Ed. Grijalbo. México, 1988. Pág. 52

La Caricatura Política de hace 200 años al igual que la contemporánea cumple con algunas características que José Luis Rodríguez Diéguez anuncia en *"El comic y su utilización didáctica. Los tebeos en la enseñanza"*, como que su mensaje es predominantemente **narrativo**, también que está compuesto por elementos **verbales** (en globos de texto) además de la imagen, está definida por **códigos convencionales** y su alta difusión ya que las caricaturas se imprimen en los periódicos.²²

3.6 LA CARICATURA POLÍTICA ACTUAL

El trabajo profesional del caricaturista hoy en día goza de espacios múltiples, pues ante el crecimiento demográfico del país, surge **mayor demanda** de información y por lo tanto nuevos productos informativos que pretenden ofertar la información. Este ejercicio tiene la tendencia hacia la crítica, sea cual sea la ideología que ostente el poder político y el poder económico en el país, por lo tanto es relevante distinguir donde se pretende situar la caricatura y donde no. Existen dos tipos de prensa, la de visión mercantil y la llamada prensa independiente, la mercantil de acuerdo a sus prioridades considera tener aliado al poder y por lo tanto no tendrá la menor intención de emitir opiniones que critiquen o traten de desestabilizar el discurso del gobierno en turno, la prensa independiente recorre caminos más áridos y con mayores conflictos, se ve envuelta en situaciones de reconversión, de sugerencias, de persecución y en casos extremos de amenazas directas por instituciones con intereses contrarios.

Si bien la caricatura cabe en todos los medios de información de índole independiente, también cabe en las mercantiles aunque su función será distinta. Cabe advertir que la caricatura en cualquier medio que quiera estar, no estará exenta de alguna clase de censura, pues una característica es la de ser emisora de opinión, y los medios cuentan con una normativa que la rige, por lo tanto esa gráfica no podrá ir en contra de intereses o códigos de la prensa, pues corre el peligro de que el producto sea una contradicción en el contenido.

Otro agente que interviene en la actualidad en la labor es la vida del medio, producir un periódico

²² Los nombres de los caricaturistas fueron extraídos de: *Caricatura política mexicana siglo XIX*. Suplemento de la Revista *Zócalo*, publicado en su edición mensual de Marzo del 2010.

no es tarea fácil ni es barato, los ingresos no son tan elevados para asegurar la subsistencia del medio en largo plazo, la tecnología agudiza esta situación; las empresas mudan poco a poco a esta modalidad aunque esto aumenta el consumo de información, requiere de mayores esfuerzos para ubicar condiciones de rentabilidad.

Los principales ingresos son captados mediante la publicidad y las suscripciones, el internet ofrece menos espacios publicitarios que el impreso, la mecánica se hace compleja. Lo que sí beneficia el uso de ese espacio es la captura de mayor audiencia pues la información se distribuye de manera masiva y veloz, la oferta de información atrae públicos diferentes.

Para entender el mensaje que contienen este tipo de producto comunicativo existe la condicionante de que el receptor esté al tanto de los acontecimientos de su realidad más próxima, Isabel Toledo afirma en su tesis *"Una Jornada contra el neoliberalismo"*²³ que la relación entre la caricatura y los hechos pueden



• Figura 1. La caricatura actual goza de numerosos espacios en donde se exhibe y las técnicas con las que se construye también ha sufrido enormes cambios. Imagen cortesía del caricaturista Boligán.

ser mayores pues la imagen puede tener consecuencias en la vida social y cuando esto pasa, la imagen tiene un valor de enorme trascendencia.

Este recuento histórico afirmó anteriormente que la caricatura hoy en día se presentaba de forma más sintética, y esto sucede por el uso de mayores recursos icónicos y simbólicos, eso da otra condición importante en el marco contemporáneo, es imprescindible que el caricaturista use los códigos comunes en relación a la audiencia, pues el uso de un ícono o símbolo no conocido haría inútil el producto que intenta ser informativo.



• Figura J. Cintia Bolio es una de las moneras más constantes del país. Sus caricaturas en mayor medida son una crítica social en cuestiones de género. Imagen cortesía de Cintia Bolio.

Es pertinente establecer que el caricaturista político no es un periodista, es un ilustrador y opina mediante la imagen bajo referencias periodísticas redactadas, en su accionar no guarda para sí la información, busca la promoción del debate y emite su versión de la realidad política que la rodea. A continuación se ofrece una lista de caricaturistas que son referentes de la actividad de forma profesional en diferentes diarios de renombre en el país: *El Fisgón, Magú, Helio Flores, Rogelio Naranjo, Rius, Trino, Rocha, Boligán, José Hernández, Antonio Helguera, Jis, Patricio, Rapé, El Fer, Gámez, Darío Castillejos, Rapé, Alarcón* entre otros; no se puede dejar de mencionar a mujeres que han incursionado aunque de manera más espontánea en la caricatura política, *Cintia Bolio, Jazmín Velasco, Guadalupe Rosas, Palmira Garza, Maricruz Gallut* entre otras²⁴.

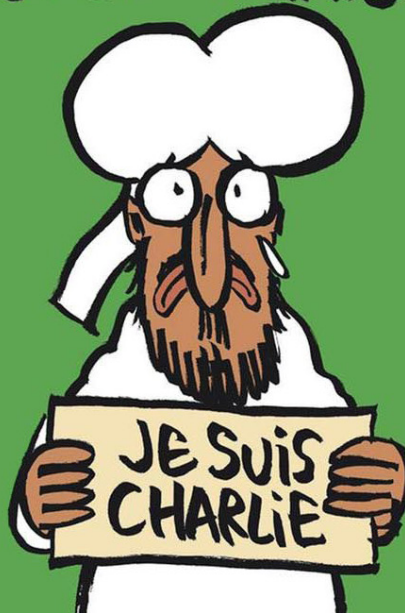
24 SÁNCHEZ, González, Agustín. *Las moneras llegaron ya*. Inmujeres D.F. 2003. 79 pp.

Numerosos son los diarios y revistas que tienen dentro de sus componentes a la caricatura política; “El universal”, “Reforma”, “La Jornada”, “El Financiero”, “La prensa”, “Milenio”, “Unomásuno”, “El Sol de México”, “Excélsior”, “Proceso”, “Zócalo”, “Vértigo Político”, entre muchos más, son lugares donde encuentra el público esta labor.

La caricatura hasta la fecha ha jugado un rol importante en la vida política del país, siendo uno de los principales narradores de este acontecer. Ha pasado a ser una fuente documental para un análisis histórico, ha procurado mediante su acción combatir la postura apolítica y ha procurado la participación ciudadana en el contexto informativo aunque con su actuar se ha ganado enemigos de diferentes características; políticos, empresariales, ideológicos y hasta religiosos como lo demuestra el reciente ataque a la revista satírica “Charlie Hebdo” el 7 de enero del 2015 en Francia.²⁵. La importancia de este tipo de imagen no parece estar en discusión, se ha ganado un lugar en la prensa mexicana y un reconocimiento por parte de la audiencia, era primordial que antes de entrar en términos de análisis, se pusiera en contexto a la disciplina y su relación con la profesión en el área de la producción **ilustrativa**.

25 Cf. Artículo de Proceso: <http://www.proceso.com.mx/393015/al-qaeda-reivindica-ataque-contra-la-revista-charlie-hebdo>
Visitado última vez el 24 de marzo del 2016.

TOUT EST PARDONNÉ



• Portada del Diario Satírico atacado por dos yihadistas cuyo saldo fueron doce personas que perdieron la vida. El impreso fue víctima del ataque por publicar caricaturas de Mahoma.

4

CAPÍTULO



ELEMENTOS DE DISEÑO
Y COMUNICACIÓN EN CARICATURAS
DEL DIARIO LA JORNADA EN EL AÑO 2012

CAPÍTULO CUARTO

► ELEMENTOS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN EN CARICATURAS DEL DIARIO LA JORNADA EN EL AÑO 2012

4.1 CARICATURISTAS DE LA JORNADA

La Jornada es un diario de circulación nacional que desde su fundación en 1984 ha sido un espacio donde la crítica es constante. Como todo medio de comunicación tiene una ideología a la que se acata, sin embargo ha sido ubicado y reconocido por los consumidores de prensa como uno de los medios de comunicación con mayor credibilidad.

Este diario ha dado espacio a diferentes redactores, columnistas, cronistas y líderes de opinión para expresar sus ideas. Sus ideales críticos que le dieron origen se ven aún vigentes. La caricatura política no está excluida de las páginas del periódico, este ha sido un narrador y comentarista de los sucesos diarios, desde hace más de 30 años.

De afiliación reconocida como **izquierdista**¹; “*La Jornada*” ha puesto por delante su compromiso con la sociedad, no sólo se ha dedicado a informar sino que en determinadas secciones emite sus puntos de vista. La emisión de opinión no es fácil de digerir, pues algunos medios promueven la actitud contraria, la pasividad y eligen mencionar el aspecto noticioso pero sin profundizar en el tema y mucho menos definir su postura, en casos extremos se limitan a ser instrumentos de control con las ideas proporcionadas por políticos y empresarios.

Los intereses opuestos a la crítica tienen bajo control a un mayor número de medios y con mayores audiencias, para los medios impresos resulta casi imposible competir contra los recursos de un canal de televisión o una señal de radio. Los recursos audiovisuales hoy, han superado también a la lectura. Los medios que son obedientes al poder no tienen interés por el debate y mucho menos porque esto se traslade a la opinión pública, los discursos entre los medios cuya motivación es de visión mercantil discrepan frente a los medios independientes. Hay confrontaciones constantes por la promoción del acceso a la información, la transparencia y el diálogo abierto, los medios cuya

1 Tendencia ideológica cuyo origen se da en el parlamento francés después de la Revolución. La izquierda propone una reestructuración social y económica para lograr una igualdad sin privilegios.

consigna son los antes mencionados tienen una postura de resistencia frente al poder y sus herramientas que tratan de mostrar una sola realidad.

Por las páginas de *"La Jornada"* han publicado varias personalidades que hacen caricatura política, en tiempos recientes los más pertinentes a mencionar por sus constantes apariciones son:

Bulmaro Castellanos Loza mejor conocido como MAGÚ, originario del estado de Jalisco, incursionó en la caricatura gracias a un concurso de *"El Universal"*; ha colaborado con *"Proceso"*, *"Unomásuno"*, y actualmente publica en *"La Jornada"*.

Manuel Ahumada; formado en ingeniería agrícola, falleció a principios del año 2014, fue colaborador de *"Unomásuno"* y durante su última etapa publicó en *"La Jornada"*. **Rafael Barajas Durán**, conocido como *"el Fisgón"*. Nació en 1956 en la Ciudad de México, arquitecto de formación pero *"monero"* por convicción. Inició desde 1984 a publicar en *"La Jornada"*, también colaboró con *"Nexos"*, *"La Garrapata"*, *"Unomásuno"* y actualmente codirige la revista *"El Chamuco y los hijos del averno"*. **Gonzalo Rocha**. Nació en 1964, es un referente importante de la caricatura crítica contemporánea, se le conoce por publicar en *"La Jornada"* y en el semanario *"Proceso"*. **José Hernández**. Inició su vida en la caricatura en 1994, colaboró en un tiempo con *"Milenio Semanal"*, actualmente publica en *"La Jornada"*, actividad que desempeña desde 2005. **Antonio Helguera**. Nació en 1965 en la Ciudad de México, en 1996 recibió el premio Nacional de Periodismo, ha colaborado con *"El Chahuistle"* y *"Proceso"*.

| 61

En este diario han publicado varios caricaturistas, el seno de trabajo es nutrido por los diferentes puntos de vista que ofrece cada caricaturista, no sólo en el aspecto gráfico, sino porque en la elaboración de las opiniones hay retroalimentación como afirma *"El Fisgón"*:

"En *La Jornada* afortunadamente hay una colectividad de caricaturistas que se retroalimentan. La caricatura es un género de síntesis, como trabajo de humor y periodístico. La caricatura resume una situación complicada de la vida cotidiana o nacional, que se puede leer rápido... y en una de esas hasta te diviertes."²

2 Cf. <http://www.jornada.unam.mx/2014/09/20/cultura/a03n1cul> -Última visita el 2 de agosto -2016.

Se identifica en su comentario, la idea de la razón de ser de la caricatura que parece hasta genuina, informar.

4.2 OPINIÓN EN CARICATURA

La caricatura política ocurre principalmente en la prensa escrita. Dicho sitio ya presupone una situación compleja. Numerosos estudiosos han sentenciado la desaparición del texto impreso por el constante crecimiento de la tecnología (En producción de imagen es un tema recurrente la posible desaparición del libro impreso). Estas sentencias han alcanzado a la prensa. Sin embargo la historia reciente es tajante y se puede concluir que el impreso aún tiene una suerte de vitalidad considerable por lo tanto hay mucha vida para la casa en que habita la caricatura. Al respecto Francisco Iglesias afirma: "No, los adelantos técnicos no constituyen en verdad peligro alguno para la prensa, al contrario, contribuyen a su fortalecimiento y expansión"³, esto para referirse a cómo la innovación en asuntos de informática, tecnologías de la información y Diseño, se han sumado a las estructuras empresariales dedicadas a la prensa escrita.

La sobrevivencia de la prensa escrita se debe a que se ha integrado-acomodado al contexto y los cambios de la tecnología para su producción.

"Pero al mismo tiempo que el empeño decidido para mejorar la calidad de los contenidos redaccionales, la empresa de prensa necesitara también un renovado esfuerzo para seguir mejorando los componentes formales y gráficos del producto periodístico"⁴.

Es ahí donde se nota los puntos centrales que harán que la industria de la prensa escrita no desaparezca, pues supone que la prensa mejora, cambia e innova en su producción, en su contenido y su presentación.

3 IGLESIAS, Francisco. *Marketing periodístico*. Ed. Ariel comunicación. España, 2001. Pág. 70.

4 *Ibidem.*, Pág. 71

Actualmente las condiciones son bastante nítidas, la dinámica rutinaria de la gente hace que se tenga menos tiempo para leer, y los que son lectores lo harán cada vez menos “de ahí que la prensa del futuro necesite ofrecer periódicos **fáciles de leer**, con textos breves y concisos, espacios claramente ordenados y distribuidos; y con el necesario material gráfico que **ilustre** los textos redaccionales”⁵

Esto refiere la preocupación de una industria por cambiar de acuerdo al tiempo y los proveedores de gráfica tienen que ver en mucho, ni más ni menos que en la presentación del producto periodístico.

El objetivo es claro, que el mismo producto busque hacerse leer y entender mediante una disposición editorial, Ilustración y Fotografía sumándose a textos concisos, directos y sintéticos para buscar las lecturas rápidas en un contexto de economía de tiempo.

Con respecto al rol de la imagen, Francisco Iglesias comenta;

“Pero el buen diseño no es un capricho o una pasajera moda sólo para hacer <<bonitos>> y atraer los periódicos. El buen diseño periodístico es más que eso: implica orden y jerarquía, eliminación de obstáculos para la búsqueda y el encuentro de la noticia interesante, orientación para moverse resueltamente y con facilidad –sin confusiones ni pérdidas de tiempo – por las páginas de cada número, por los espacios y columnas de cada página”⁶.

“El diseño tiene, pues, por finalidad facilitar la lectura, la reflexión, la comprensión, y puede contribuir a resaltar las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su correspondiente contexto informativo”⁷.

Ahora bien, se ha puesto en su debido contexto la necesidad de la gráfica en el producto periodístico impreso; se prosigue a comprender cómo opera la opinión de la caricatura política con relación a la prensa.

5 Op Cit. IGLESIAS. Pág. 72

6 Ibidem. Pág. 75

7 Ídem

La caricatura es un género propio ubicado en la prensa. Sus características son muy similares a las de una columna de opinión, discrepando solo por el uso del lenguaje visual y algunos otros que aquí se enuncian. Por ejemplo, la caricatura política no tiene un nombre fijo como la columna, pero si tiene una ubicación fija o una ubicación de aparición regular. En el diario "La Jornada" aparecen a partir de la segunda página hasta la sexta página⁸. Siempre que aparece la caricatura aparece también el seudónimo del autor que incluye su firma en la obra gráfica. Cuando se llega a la página donde hay una caricatura se reconoce al instante como una obra de carácter de opinión, diferente a la exposición de una ilustración o una fotografía. Por supuesto que tiene también un estilo característico que es definido por el autor, estas consideraciones están enunciados en la descripción de la columna como género periodístico por Carlos Marín en su título "*Manual del periodismo*".

La caricatura es opinión porque informa sobre el hecho noticioso, pero además comenta, satiriza y enjuicia las informaciones que ofrece, claro que con el lenguaje visual usando diferentes formas significantes.

La opinión vertida es además crítica, Carlos Marín define como se lleva a cabo esa acción: "criticar es valorar y enjuiciar. Analizar el hecho de interés público y resalta tanto lo negativo como los aciertos del fenómeno que aborda"⁹.

La caricatura suma valor cuando rebasa la actitud de informar, hace una crítica y denuncia de hechos lacerantes mediante sus recursos y técnicas. La crítica que hace es por lo tanto justa y ponderada, aunque se da desde una interpretación personal es resultado de una suma de información, no es un señalamiento arbitrario.

El mismo autor señala una serie de características que hacen de la opinión algo realmente crítico; los autores de opinión evitan de todas las maneras el elogio y la condena, la crítica siempre debe ser de carácter informático, por lo tanto el autor debe estar muy bien informado del hecho al cual se referirá y ha de revisar todos los ángulos posibles. Anuncia la ecuanimidad, pero también dice que es frente a hechos que lo merecen, cuando de verdad se rebasa el límite, existe la caricatura

8 El lugar recurrente son dentro de las primeras 10 páginas, distribuidas para los tres (regularmente) moneros en cada publicación.

9 MARÍN, Carlos. *Manual del periodismo*. Ed. Grijalbo. México, 2003. Pág. 306.

política que es una burla directa del hecho, por lo tanto la caricatura no es ecuánime, es totalmente irreverente.

La caricatura como opinión crítica es clara y directa, no hay niveles medios ni suavidad en el tratamiento del hecho, una imagen se entiende sin esfuerzo, es sintético y va “al grano”. Por último, Marín afirma que el que opina de forma crítica no es un publicista; eso quiere decir que el autor no estará al servicio de entidades creadoras de subjetividad, trata de ser independiente y con la capacidad de juicio y valores propios¹⁰.

4.3 EL DISEÑO EN LA CARICATURA POLÍTICA

A continuación se hace un desglose de los elementos de Diseño que se encuentran en la caricatura. Dichos elementos son planteadas por el académico de la Facultad de Artes y Diseño Guillermo A. Rivera. Primero ayudará a entender que aspectos intervienen en la creación de este tipo de imagen y en segundo lugar, ayudará a hacer un análisis de la misma imagen.

| 65

4.3.1 FUNCIÓN

La imagen según algunos teóricos vive en su tercera edad¹¹; las circunstancias naturales de la época lo hacen ser reproducidas en masa. La reproducción a estas dimensiones la han devaluado de cierta manera, perdió un status elevado con respecto a cuándo se inventó la **imprenta** y también ha superado la posición que tenía cuando se inventó la reproducción por **trama** fotográfica.

La necesidad de enviar mensajes a todas horas por parte de sectores de la sociedad hace que la imagen se reproduzca aceleradamente y en distintas facetas, ha penetrado de manera más rápida las plataformas virtuales. La imagen ya no es interesante por sí misma, ahora tiene que atacar la psicología del público, debe resultarle atractiva y se ve motivada por estrategias específicas de comunicación.

10 Condiciones de la crítica enumeradas en el mismo título, Manual del periodismo de la página 307 al 308.

11 Escritura, Imprenta y audiovisual. Las tres edades de la mirada. Ensayo de Régis Debray.

Toda imagen diseñada tiene intención de comunicar, su mala fabricación y ejecución también comunica aunque no con la intención que debería. Existen varias causas del querer comunicar y por ende varias funciones de la imagen. Enseguida se enumeran las principales.

Informar. Hacer del conocimiento de alguien un suceso o un producto, se pretende tan sólo mostrar sin un fin secundario.

Persuadir. El claro ejemplo son los anuncios publicitarios, que en primer momento presentan un producto pero harán que el público lo deseé y lo adquiera.

Instruir. Es una intención de ordenar/enseñar.

4.3.2 CARACTERÍSTICAS

La imagen en un contexto de producto editorial (impresos o web) tiene una relación con los textos. Hay ocasiones donde también es capaz de vivir por sí sola, se encuentran entonces tres situaciones que a continuación se describen.

DEPENDIENTE: al poner una imagen junto a un texto y no diferenciar una separación se concibe como un sólo mensaje. Sin embargo, se compone de dos canales de comunicación, la imagen lucha contra la ambigüedad que puede darse en un texto. La construcción de las imágenes multimedia¹² tiene una composición para favorecer la pregnancia del mensaje. La eficacia y el valor didáctico de esta disposición no están muy reconocidos, pues se tiene el estigma de que las imágenes son un capricho, una decoración o hasta un lujo con relación a un texto.

Un hacedor de imágenes dependientes tiene en mente dos codificaciones, la codificación escrita y la icónica, con el único fin de optimizar la coherencia del mensaje.

INDEPENDIENTE: La imagen también puede tener personalidad propia y vivir sin textos. Para llegar a una entrega total del mensaje usa sus propios argumentos, llega a una a perceptibilidad median-

12 Se conciben así por el uso de dos canales de comunicación, el texto y la imagen.

te los iconos, colores, formas, líneas, composición, texturas, entre otros recursos.

Abraham Moles enumera los componentes de una imagen que sirven para su análisis y además de fijar su relación con un texto si es que lo hay, si no existe relación entonces la imagen es independiente¹³. Imagen; superficie, grado de iconicidad, grado de normalización, pregnancia, valor estético, combinatoria, grado de polisemia, pertinencia con el texto y la carga connotativa¹⁴.

SEMI-INDEPENDIENTE: La imagen semindependiente requiere de un contexto para su eficaz entendimiento, si el lector está informado de los factores que intervienen en la imagen hará un reconocimiento sencillo y rápido. En muchas ocasiones la imagen de esta categoría recae en las ilustraciones literarias, pues es acompañante de lo que dice un autor aunque por sí sola también representa una sensibilidad y una interpretación diferente.

Mostrar dos sensibilidades tienen sus razones prácticas, también en los productos didácticos existen imágenes semindependientes. Su uso es denotativo y obliga a ver una imagen y luego leer o leer y luego ver, una imagen puede necesitar solo de un pie que no es un texto en sí, solo funciona para contextualizar y se le denomina leyenda.

La Caricatura Política goza de un lugar en el espacio editorial, en un soporte físico como periódicos o revistas, esto lo obliga a tener como entorno a notas periodísticas, a reportajes, a crónicas o columnas, por lo tanto serán su contexto y lo hará un producto semindependiente.

4.3.3 TIPOLOGÍA

Dejaremos de lado a las imágenes en su sentido general y solo nos ubicaremos en las imágenes competentes al Diseño, las imágenes funcionales. Las tipologías se refieren al motivo por el que se construyen o se hacen, por lo tanto se fijan mediante un objetivo y esto es medible y puede ser evaluado. Las siguientes clasificaciones estarán señaladas de acuerdo a la intensidad de la imagen. Científicos: Son imágenes de carácter realistas con la intención de mostrar aspectos anatómicos e

13 Cf. A. MOLES, Abraham. *La imagen, comunicación funcional*. Ed. Trillas, 1981. 271 pp.

14 Se comparan con aspectos del texto si es que la hay: longitud, inteligibilidad, complejidad, corrección ortográfica y sintáctica, entimema, valor literario, procesos retóricos, grado de ambigüedad, pertinencia con el texto, relación denotativa/connotativa.

ingenieros. Es decir entran imágenes con fines educativos y didácticos.

Literarios: Las imágenes son para mostrar ópticas sobre un escrito, entran aquí imágenes de carácter conceptual e ilustrativo.

Publicitaria: los fines publicitarios se definen por un carácter más presencial, por ello es que se sitúan en productos como envases, instructivos, carteles, comerciales, entre muchos más. Están aquí las imágenes de moda y toda propaganda.

Editorial: se aprecia no solo en los medios de comunicación impreso, como las revistas o periódicos, sino que ha pasado también a ser requerida en la plataforma digital. En esta área se ubica a la Caricatura Política.

4.3.4 SOPORTE

La imagen requiere de un espacio para mostrarse, los libros, el papel, las películas, los discos, la memoria, las pantallas, las esculturas, son algunos lugares donde se encuentran. Los lugares pueden dividirse en tres modos de percepción; la más usada en el Diseño hace referencia a los sitios bidimensionales, donde entran todo tipo de impresos y hasta los espacios virtuales. También existen las imágenes sobre soporte tridimensional, en él se encuentran aquellas que toman una forma física en tres vistas, la frontal y la lateral, además de una vista plana. Ocupan un lugar en el espacio y tienen una posición y una dirección, un ejemplo de ello son los stands y las esculturas. La Caricatura Política no tiene producción alguna de tipo tridimensional, se limita a las salidas **bidimensionales** en periódicos, revistas y en el espacio virtual (páginas web).

4.3.5 TÉCNICA

Toda imagen puede ser construida por medios análogos o por medios digitales, a continuación se exponen algunos de los métodos más frecuentes para la caricatura política.

Pluma y tinta; las habilidades del hacedor de imágenes se ponen en verdadera prueba pues dispone de sólo líneas para conceptualizar las ideas, la tinta da propiedades que hacen de una ima-

gen más complejas, quizás es la técnica más antigua y no por ella obsoleta, se usa en las imágenes editoriales. Las caricaturas publicadas en medios de comunicación tienen ese origen, están realizadas con esa técnica. Los caricaturistas utilizan usualmente esta técnica y la acompañan con un coloreado con acuarela o con un proceso digital.

Lápiz y carboncillo. Son herramientas de la academia clásica de dibujo, aunque aún tiene aspectos funcionales, su uso es más de disciplinas artísticas que de fines utilitarias. La caricatura hace muy poco uso de esta técnica.

Lápices de colores. Una característica especial es el color sus fines son muy diversos aunque se le ubica más en aspectos de imagen publicitaria. La caricatura no usa esta técnica.

Gouache, óleo y acrílico. Son herramientas que manejan el color, el creador de imágenes las usa de acuerdo a sus intenciones y su versatilidad, se les puede apreciar en todas las funciones de la imagen. La Caricatura Política no hace uso de estos materiales por la inmediatez con la que los hechos ocurren y son requeridos para su divulgación aunque en las manifestaciones artísticas si se usan para exposiciones relacionadas de manera tangencial a la caricatura.

- *Figura K. El uso de la tinta y la plumilla es la técnica más popular de los caricaturistas, en ocasiones agregan color con acuarela o un proceso digital. En la imagen la técnica del caricaturista "Dario" que colabora en "El Imparcial" de Oaxaca. Ilustración cortesía de Darío Castillejos.*



Las imágenes con construcción **digital**. Las imágenes digitales no entran en ninguna técnica, pero se les puede describir bajo criterios como; su modalidad si es vectorial o es mapa de bits, color, forma, trazo, tamaño medido en pixeles, texturas, resolución o pixeles por pulgada, si son imágenes fijas o en movimiento, en esta clasificación de las imágenes entran videos, animaciones, estáticas, fotografías, ilustraciones y más. La Caricatura Política contemporánea usa el software digital para realizar las imágenes y aunque el dibujo análogo es esencial hay a quienes se les facilita el uso de las herramientas digitales.

4.3.6 PÚBLICO

La imagen es una vía de comunicación, la comunicación es siempre un acto dirigido, por el simple hecho de que hay un emisor, debe de haber necesariamente un receptor que exige una estrategia y un canal adecuado para aceptar el mensaje. La imagen tiene un público al cual se quiere dirigir, hasta en las comunicaciones masivas emitidas por televisión, internet, radio y espectaculares.

El sitio donde se coloca determinará el público al cual se quiere llegar, pero también desde su fabricación se puede dar indicios. Tal es el caso de la ilustración infantil, cuyas características son fijadas desde su bocetaje. Sin embargo pueden haber imágenes para cualquier público; el infantil, el adolescente, los ciudadanos de un promedio específico de edad, adultos mayores, y por supuesto los grupos sociales, tales características se fijan más a profundidad en un target con fines publicitarios.

4.3.7 ICONICIDAD

Se refiere a una escala en la representación del objeto presente en la imagen. La imagen materializa las ideas, las hace perceptibles, pero las hace en una gama matizada y en un cierto grado. "La iconicidad es una magnitud opuesta a la abstracción, es decir, la cantidad de realismo, el aspecto icónico, la cantidad de imaginaria inmediata..."¹⁵. Una representación fiel tendría iconicidad y una descripción textual sería abstracción.

15 A. MOLES, Abraham. *La imagen, comunicación funcional*. Ed. Trillas, 1981. 105p.

Las imágenes tienen un grado de iconicidad, en el lenguaje específico las clasificaciones podrían ser conceptuales, esbozos, realistas o hiperrealistas, estas contienen pasos para su construcción, desde la figuración, la interpretación y la presentación a modo de símbolo.

Los nombres en la escala de iconicidad se relacionan de manera más estrecha con la complejidad de la misma imagen, es decir; la cantidad de información que mantenga con respecto a la idea o al objeto representado. Para medios impresos que pretenden ser informativos es muy rara la vez que existan imágenes abstractas, pues no se puede dar información de un hecho sin presentarlo. Se usan de manera más recurrente las interpretaciones, desde una figuración (caricaturas), hasta los hiperrealistas (fotografías). Para ello, se apoyan de usos convencionales, a este parámetro se le llama normalización y ayuda a exigir un esfuerzo intelectual adecuado a la audiencia.

El término Iconicidad también es tangente al concepto de Icono usado en la semiótica. El icono es teorizado por el filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce. En dicha teoría se mencionan tres tipos de signos¹⁶ que sirven para identificar elementos en una imagen y descifrar los discursos que portan. En primer lugar está el signo-icono que es un elemento gráfico con similitud obvia con el objeto que representa. En segundo lugar está el signo-indicio que guarda una relación con el contexto en el que se sitúa y por último se tiene al símbolo que es arbitrario (no se parece) en relación al concepto que representa.

| 71

4.4 RELEVANCIA SOCIAL Y APORTE

La caricatura política es un género periodístico que tiene la facultad de opinar. La expresión de ideas no se envuelve en la burbuja del acontecer meramente político, también esta irreverente disciplina crítica aspectos sociales, religiosos, costumbres o instituciones, entre otros aspectos, nadie se puede salvar del escrutinio caricaturesco, todo y todos los sujetos públicos están expuestos a la mirada exhibidora del caricaturista.

La caricatura situada en los medios de comunicación escrito cumple con la función de informar;

16 Un signo es un estímulo que tiene por función aludir a algo. Cf. GUIRAUD, Pierre. *La semiología*. Ed. Siglo XXI. Vigésimoséptima edición. México, 2003. 133 pp. Capítulo II. La significación; forma y sustancia del signo.

pero no sólo se queda en ello, sino se le llamaría ilustración incrustada al aspecto editorial. Una caricatura interpreta la información y toma conscientemente una postura, cuando esto sucede la imagen será una opinión que valora el hecho noticioso, esto se convierte en una crítica pues estará valorada con profundidad.

La gráfica crítica refuerza una visión del medio informativo cuando retoma una noticia; el caricaturista organiza e interpreta la situación descrita, por ello es importante el **documentarse** e investigar. Cuando se emite la opinión en forma de imagen, aparte de generar una fuente documental que dará cuenta de la historia, propiciará la circulación de la información y se convierte en un producto de consumo, pues surge ante una necesidad de información y la prensa trata de satisfacer la demanda.

El lector está en constante renovación. Además de un bajo hábito de lectura en el país, la información se plantea otro reto; atender las plataformas digitales. Aunque el periodismo digital no obligadamente debe recurrir a los recursos multimedia, es evidente que son herramientas que facilitan la recepción de la información en la audiencia. Es nítido también que la audiencia se renueva, el público en el medio digital se comporta de manera diferente al lector de la prensa impresa. El periodismo tiene que usar imágenes que pueden ser caricaturas o fotografías para atender los modos de recepción de la información de estas personas, la caricatura podría no sólo ser una imagen fija, la plataforma multimedia (cuando se usa el término multimedia, aquí se entiende al uso de fotografía, audio, video, animación o texto en un producto comunicativo) da cabida para que se muestren productos en video o animaciones donde el uso de la gráfica podría jugar un rol trascendente.

Ante la alta competencia en medios impresos y digitales, la imagen informativa es un recurso para satisfacer toda clase de demanda de información, facilita la ubicación del contexto de la noticia, ubica la pertinencia política y una imagen con características de comicidad es más propensa a quedarse en la memoria. Y si la información se traslada a la opinión pública aumentaría el poder de la sociedad. La caricatura hace de la política un asunto público, abre sus candados que lo hacen un asunto de negociaciones privadas.

La imagen crítica emplea una variedad de recursos para que la sociedad tenga la mayor cantidad de pautas y así reconstruir su realidad. En su labor de divulgación del conocimiento hace que la

gente al capturar la información confronte sus propias ideas y modifique su comportamiento para ser sujetos activos y así estar pendientes de su ambiente político cuyas decisiones afectarán su vida diaria.

El caricaturista contemporáneo muy pocas veces es una persona que se pueda formar de manera autodidacta, ciertamente no es un servicio específico de alguna profesión, como el artista o el diseñador, obviamente cualquiera que pretenda incursionar en la creación de este tipo de imágenes debe contar con un sentido crítico y con conocimientos de estética. Sin embargo se puede abordar desde profesiones distintas, un periodista con facilidades en el dibujo puede ser un excelente caricaturista, un artista o diseñador con voluntad crítica también puede hacerlo, un sociólogo o un psicólogo puede hacer un cartón político, es decir; la caricatura no es actividad exclusiva de una profesión sin embargo muchas profesiones pueden ofrecer algo que sería favorable a la creación de esta.

La idea de que se cree una profesión dedicada exclusivamente a la caricatura resultaría desapegada de las necesidades de la actualidad. En México no abundan los medios de comunicación críticos, no existe una demanda real de caricaturistas. Los medios ya existentes aspirarán a tener como colaborador a caricaturistas consolidados, por lo tanto sería un mercado de servicios sin posibilidades de competencia.

Las plataformas digitales exigen mayor cantidad de recursos para que un medio de información tenga la efectividad suficiente en el mercado de la información. El Diseño puede auxiliar al periodismo independiente en estas plataformas, el manejo de técnicas que acercan al lector con la información por medio de la interactividad son exclusivas de su campo. El uso de la animación, motion graphics, el diseño Web y los gif's animados, pueden ser herramientas que acerquen al Diseño con las formas de hacer periodismo.

La profesionalización no se refiere a la pertinencia de crear una licenciatura en caricatura o la apertura de escuelas dedicadas a esta disciplina, se refiere a que debido a que es tratado como un género periodístico y que se vale de herramientas específicas del Diseño, debería tener mayor presencia en academias donde se formen a estas dos disciplinas desde el punto de vista teórico.

Lo que sí es pertinente, es ubicar soportes teóricos que ayuden a la caricatura a fundamentar su trabajo, porque la creación de imágenes es una forma de conocimiento, aunque el conocimiento científico le mire con sentidos peyorativos. La caricatura por su naturaleza es el resultado de una praxis artística que se refiere a una formulación visual y también es resultado de un conocimiento que le otorga un vínculo con el mundo de las ideas. Trae consigo una apertura a la interpretación, este es un campo competente a la psicología, que por supuesto, es otro tipo de conocimiento que participa en la configuración de la caricatura.

Sería muy ambicioso tratar de precisar el grado de conocimientos que puede asentar o transmitir una imagen, pues la disciplina está en constante renovación. Sin embargo, se pueden nombrar algunas capacidades de la imagen para contener información y conocimientos. Tiene la capacidad de albergar contenidos informativos, datos para hacer precisiones y conocimiento de índole artístico con fines estéticos. Las formas para llevar a cabo su función también merecerían un análisis completo; las metáforas, las alegorías, las confusiones, las visiones complementarias y otros métodos se ven materializados en un espacio temporal, y hacen de la imagen un producto complejo.

El caricaturista es tan plural en sus criterios que tiene prohibido discriminar cualquier tipo de experiencia que signifique conocimiento, tan es así que puede ser considerado como un artista, un artesano o técnico en el dibujo humorístico o hasta una clase de filósofo por llevar a práctica ciertos conceptos ligados a este sector del conocimiento.

El ubicar de manera profunda todo tipo de ideas y conocimientos cercanos a la labor del caricaturista ayudará a analizar con mayor amplitud la influencia real que su trabajo provoca en la cultura y en el pensamiento estético, sería ubicar una de las razones de ser para la disciplina.

Ligado a la labor creativa del monero político está la Semiótica, la imagen usa grados de iconicidad para representar ideas, en su método de ubicar el tema, seleccionar una técnica y conceptualizar, se ayuda de la figuración, de la abstracción y del uso de los símbolos convencionales, estas son tareas que sin el conocimiento de las funciones del signo¹⁷ en una imagen propiciadas por la semiótica no se podría realizar de manera acertada y consiente.

17 Referentes que comunican ideas, sentimientos y emociones.

La imaginación conforma otro nicho de ideas, esta no solo es componente del dibujo humorístico sino de todo tipo de imagen, todo caricaturista al momento de realizar su lluvia de ideas con fines de hacer una composición se dirige un espacio de conocimientos primarios que se asocia con lo que quiere hacer, la experiencia personal adquirida. Este espacio tiene al menos tres espacios semánticos, el caricaturista acude a un espacio semántico **mental** donde recoge vivencias, a un espacio de **invención** donde alude a preceptos visuales que han quedado en su memoria y por último a sus **creencias** que hacen una relación con el exterior y se centra en las patologías y tragedias a nivel personal.

La **memoria** contiene conocimientos quizás subjetivos pero no por ello de menor valor, son conocimientos válidos aunque no sean cuantificables. La experiencia personal condiciona el desarrollo de la imaginación y por lo tanto también determina la creatividad.

Estos esbozos dan cuenta de la complejidad de las construcciones de imágenes caricaturescas, todas sus características enumeran un campo de conocimiento que es necesario para hacerla. Todos estos conocimientos sirven para transmitir y transformar los mensajes.

Es vital concluir que las habilidades del hacedor de imágenes no se puede resumir en hacer visible algún tipo de conocimiento, pues lo que en realidad pasa es que en ese objeto visible se encapsulan ideas en símbolos que solo son un estímulo que se dirigen al archivo visual de la audiencia y hacen coincidir un lenguaje mediante este proceso. La imagen está en la mente de cada lector. El caricaturista puede ser un traductor entre la información de la noticia y el bagaje cultural informativo del lector pues usa significantes socialmente compartidas para comunicarlos.

La profesionalización del caricaturista radica en que el creador de imágenes sea consciente de todo el conocimiento que implica y soporta el acto de producción y así hacer uso de esos conocimientos e ideas para hacer mejor la labor de ser un intérprete social y crítico.

5

CAPÍTULO



ANÁLISIS
DE CARICATURAS
EN EL CONTEXTO ELECTORAL

CAPÍTULO QUINTO

► ANÁLISIS DE CARICATURAS EN EL CONTEXTO ELECTORAL

5.1 LA JORNADA Y LAS CARICATURAS ANTES DE LA ELECCIÓN

En el año 2012, el país vivió un espacio de tiempo particular. No sólo porque fueron tiempos de elecciones presidenciales sino por el involucramiento de la sociedad en dicho proceso. Fue un acontecimiento sin precedente en los tiempos contemporáneos del país, pues surgieron diversos movimientos con las intenciones de intervenir de forma activa en la elección, el más fuerte y mediático fue el movimiento estudiantil que promovía el voto informado.

El 20 de marzo dieron inicio de manera formal las campañas, este tendría por objetivo renovar la administración del poder ejecutivo y los miembros de las cámaras legislativas. Esta etapa tuvo una duración de tres meses cerrados, y los contendientes eran: Enrique Peña Nieto, por el Partido Revolucionario Institucional en coalición con el Partido Verde Ecologista de México; Josefina Vázquez Mota, por el Partido Acción Nacional; Andrés Manuel López Obrador, por el Partido de la Revolución Democrática en coalición con el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano. Por último cerraba la lista de candidatos Gabriel Quadri de la Torre, candidato del partido Nueva Alianza. Este último era muy señalado en la opinión pública como el candidato de Elba Esther Gordillo.

El contexto electoral fue cambiando por sucesos importantes de mencionar. Uno de ellos fue el uso ofensivo con la intención de denostar del término “prole” usado por Paulina Peña Pretelini, hija del Enrique Peña Nieto que en un tweet usó para replicar la crítica que recibía el candidato priista. Otro suceso que dio motivos para exteriorizar duras críticas fue el tambaleo intelectual de Enrique Peña Nieto, esto cuando se le preguntó por tres libros que lo habían marcado durante su vida en pleno marco de la Feria Internacional del libro en Guadalajara y mostró confusión en su respuesta¹.

¹ Cf. Artículo de CNN-México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> Última visita, 20 de Marzo del 2016.

La intervención de la sociedad civil también fue clave, la manifestación más mediática fue el surgimiento del movimiento **#YoSoy132**. En los momentos más lúcidos de Enrique Peña Nieto, con las encuestas a su favor y la cobertura mediática como soporte; se paró frente a un público inquieto de la Universidad Iberoamericana; debido a que el evento fue organizado y preparado en toda la logística por los mismos alumnos, el candidato fue asediado con preguntas complicadas y con la intención de hacerle titubear con las respuestas. En la sesión de preguntas, el público le recordó su actuar con el suceso de Atenco, y al retirarse, le gritaron ¡Asesino!. Eso marcó el nacimiento de una comunidad rebelde, con ganas de asumir responsabilidades sociales y con memoria que resultó en una red con la plena determinación de jugar un rol activo en dicho tiempo político-electoral. Esa visita a la "IBERO", resultó trágica para la campaña del mexiquense, pues ese hecho fue grabado y propagado por las redes sociales vía la plataforma de Youtube.

El movimiento estudiantil que se rebeló ante el protocolo y cuestionaron el pasado del candidato priista dio origen al movimiento **#YoSoy132**. Esto más allá de los cambios en las encuestas y resultados finales, reflejó una capacidad de las sociedades, rebela una forma de incluirse en las elecciones, como una oposición ante la clase política y la defensa de una postura política.

| 78

En tiempos singulares se llevaban a cabo los debates organizados por el Instituto Federal Electoral (actualmente INE). El primero se realizó el día 6 de Mayo, a las 20:00 Horas, en el World Trade Center; el resultado fue un debate de ataques antes que de propuestas. El segundo debate se realizó en día 10 de Junio en Guadalajara con el mismo horario. Según portadas de diarios al siguiente día, daban como ganadora a Josefina Vázquez Mota por tener una retórica de combate y señalamientos aunque resultaba una reacción tardía pues era complicado revertir la tendencia a menos de tres semanas de la jornada electoral.

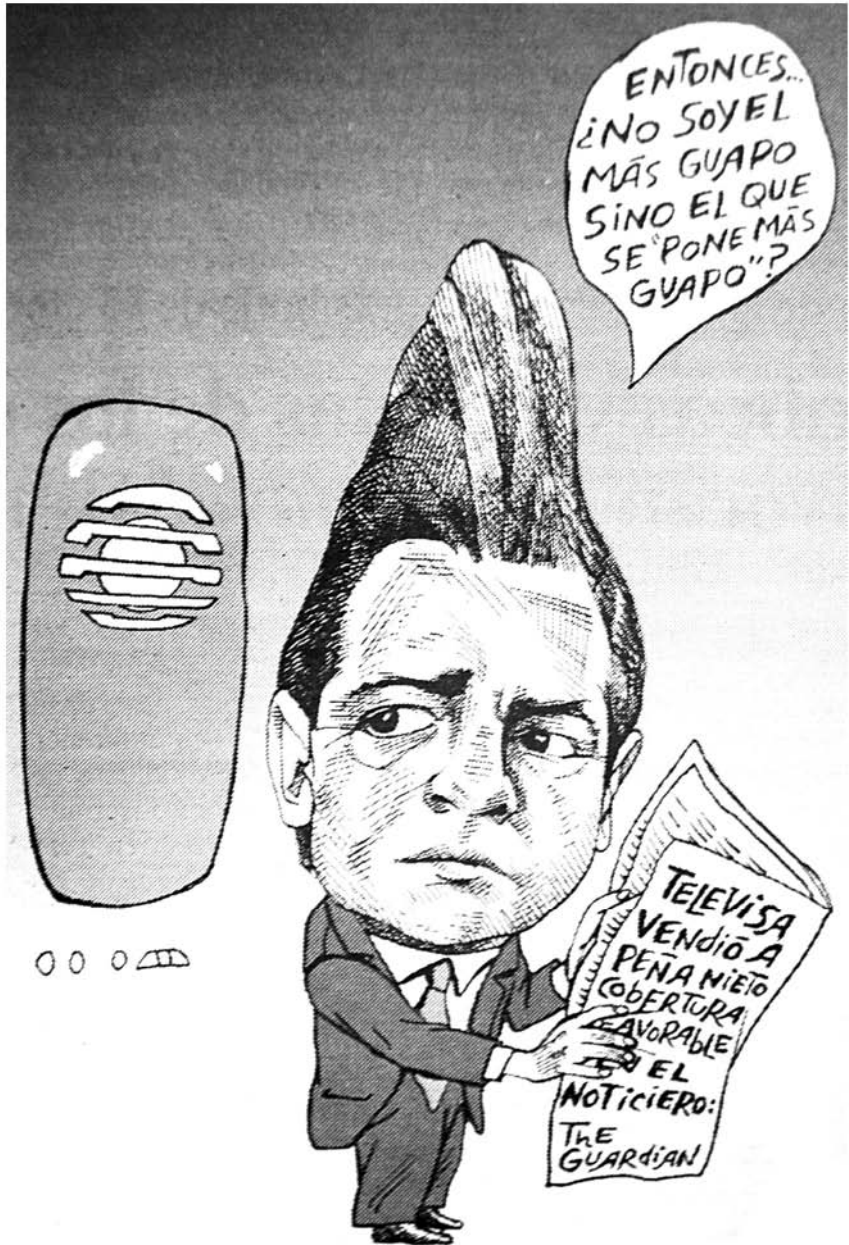
Faltaba un último debate, y éste era promovido y organizado por el movimiento **#YoSoy132** que se realizó el día 19 de Junio en el mismo horario que los anteriores. Este debate sufrió la ausencia del candidato priista pues anunció que no había condiciones de neutralidad para con su persona. El debate saturó las redes sociales y el servidor de video pues su transmisión fue sólo vía internet. Después del debate las tendencias daban a Enrique Peña como el posible ganador en los comicios, Andrés Manuel López Obrador subió al segundo lugar y Josefina Vázquez se rezagaba y quedaba fuera de la competición. Gabriel Quadri nunca tuvo posibilidades de ganar, su rol fue motivo de

señalamientos, acusaciones y críticas severas.

Este panorama o lectura de la situación que vivió el país desde el enfoque desde el semanario "Proceso" y el mismo diario "La Jornada" en la cual coincido, dibujan ya un contexto pertinente para comprender las narrativas que los caricaturistas exponen. Esbozado dicho contexto electoral y señalado sus principales particularidades; se prosigue a describir y analizar qué sucedió en la Caricatura Política publicado en el diario "La Jornada" durante el último mes de campaña, que comprendió todo el mes de Junio, recordando que el día de la elección fue el primero de Julio del 2012.

5.2 CARICATURA Y DISEÑO

La elección de caricaturas ha sido bajo los siguientes criterios: la forma de dirigirse al proceso electoral que ha sido de manera directa, y su nivel de crítica a la realidad promovida por el círculo mediático. Las aquí expuestas resultan ser las que se refieren con mayor nitidez al proceso de la campaña presidencial y en el contenido resulta pertinente señalar aspectos que competen al enfoque diseñístico.



1.- Título: **Espejito Espejito.**

Autor: Gonzalo, "Rocha"

Fecha de publicación: 11 de Junio Página. *La Jornada*, 7.

"LA JORNADA, 11 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

1. ESPEJITO, ESPEJITO. CONTENIDO

Gonzalo Rocha aquí tiene una intención de informar, indudablemente; la producción de imágenes con un contenido político puede llevar de manera secundaria, de manera intencional o no, otros cometidos. La caricatura de Rocha casi obliga al lector a tomar una posición frente a la figura del entonces candidato del Revolucionario Institucional.

La relación entre el candidato y la televisora aludida en la imagen fue un vínculo muy señalado en innumerables ocasiones². Narra para lectores de *"La Jornada"* lo publicado por *"The Guardian"*³, un vínculo entre Peña y la Televisora; en este caso se denuncia una cobertura a su favor que se traduce en que su persona fue expuesta en la pantalla en mayor número de ocasiones que los otros contendientes.

La relación anunciada no resultaba de trascendencia pues en la opinión interna ya era un argumento muy usado y popular, pero cuando un medio internacional lo señala el impacto se vuelve relevante. El candidato tenía una presencia muy bien posicionada, resultaba un rostro fresco en la política, esto por su juventud comparado con los otros contendientes, además gozaba de una muy buena opinión por parte de las féminas que en el clamor surgido en la campaña resultaba una persona atractiva físicamente.

Rocha juega con el concepto "guapo" que para todos significa sinónimo de atractivo y lo cambia en el sentido para significar corrupción. En tiempos más actuales se le podría asociar con el término "moche", que se refiere a un pago monetario. En ese enfoque, la narrativa dice que Peña pagó a Televisa por el tiempo en que estuvo en la pantalla⁴.

La relación siguió señalándose por mucho tiempo, actualmente hay comentarios espontáneos sobre el vínculo que aún se guarda.

2 Cf. el título *"Si yo fuera presidente. El reality show de Peña"*. Obra de Jenaro Villamil.

3 Artículo publicado por *The Guardian*. Visitado; 20-marzo-2016. <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televi-sa-cobertura-politicos>

4 No solo se paga de forma económica. En política existen diversas maneras de negociaciones e intercambios de favores.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Instruir y persuadir. La caricatura obliga al lector tener un juicio-postura.

Relación con el texto: Independiente. (Aunque toda caricatura alude al acontecer político, se da por entendido que quién ojea un diario tiene la costumbre de hacerlo y por lo tanto entenderá la temática de las imágenes).

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional (periódico).

Técnica: Tinta y plumilla con sombreado digital.

Público: Al ciudadano lector de “La Jornada” cuyo interés por la vida política es latente-constante. Aunque es el público específico, las imágenes humorísticas pueden ser leídas por la mayoría de las personas sin distinguir un target.

Iconicidad: Interpretativa-figurativa. (El grado de interpretación varía, pues aunque en la caricatura se exagera, se reconocen las formas y por supuesto a los personas, valdría la pena nombrar una nueva categoría de iconicidad; “caricaturesca”). En cuestión de elementos icónicos se ubican el peinado que hace referencia a Enrique Peña. En cuestión simbólica aparece la identidad de Televisa que alude a un intercambio comercial por la cobertura mediática. Esto abre puerta a un Indicio, la leyenda “pone más guapo” indica la sospecha del intercambio monetario.

2. INUTILITARIO. CONTENIDO



’

2.- Título: **Inutilitario**. Autor: José, "Hernández"

Fecha de publicación: 18 de Junio. Página. *La Jornada*, 19.

"LA JORNADA, 18 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

El caricaturista José Hernández se caracteriza por ser un crítico directo, sin rodeos, no hay rutas alternas ni medios mensajes en su producción de imágenes. En esta caricatura enfatiza la principal característica de Enrique Peña Nieto desde su perspectiva. Se refiere al candidato en primera instancia como un juguete de material plástico; con esto encierra las opiniones vertidas sobre el político. Recordemos que al candidato se le reconocía por un posicionamiento mediático, más no por sus propuestas (ocurre de manera regular) por lo tanto Hernández lo describe como un personaje plástico, de apariencias, de aparador que, a la hora de hacer propuestas resultaba a la gente un producto inútil.

Hernández como los demás caricaturistas de *“La Jornada”*, son señalados como caricaturistas de izquierda y estos manejan una gama de recursos muy identificables en su estilo gráfico. Para representar a la gente de a pie, a la gente común, a la comunidad, a la opinión pública y al “pueblo” se usan personajes con símbolos muy propios de la clase obrera. Es un patrón que se repite en los caricaturistas que publican en el diario en cuestión. Es justo ese estilo y su manejo de recursos gráficos que distinguen a estos caricaturistas y han desarrollado una especie de identidad en relación con la línea editorial de *“La Jornada”*. El resultado parece acertado pues en el reconocimiento de los lectores no hay lugar para la duda de lo que el caricaturista quiere decir, describe una situación común en tiempos electorales, el uso de despensas para condicionar el voto y se da espacio para emitir un juicio sobre la cultura del Revolucionario Institucional.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Persuadir. La caricatura no informa ningún hecho noticioso, es completamente la exteriorización de la idea del caricaturista.

Relación con el texto: Independiente.

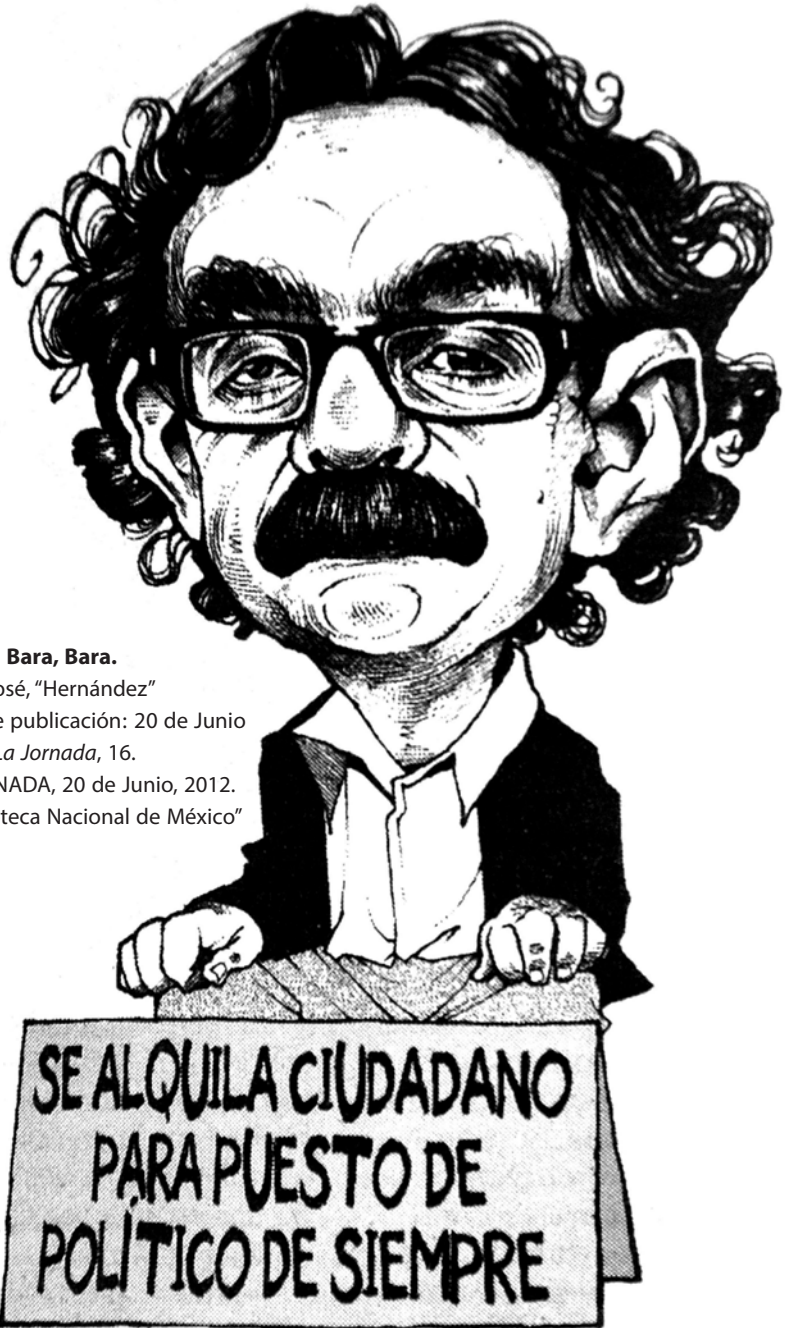
Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional (periódico).

Técnica: Delineado a tinta y sombreado digital.

Público: Al ciudadano lector de La Jornada con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. En términos de uso de signos; se tiene como icono a la licuadora y paquetes que aluden a productos con los que se coacciona el voto. El sombrero y el mandil son referentes usuales para identificar a personajes populares (el pueblo). En cuestión simbólica, aparece la identidad partidista del Revolucionario Institucional que tiene una función referencial para ubicar a quién usa esos métodos de compra de votos.



’

3. Título: **Bara, Bara.**
Autor: José, "Hernández"
Fecha de publicación: 20 de Junio
Página. *La Jornada*, 16.
"LA JORNADA, 20 de Junio, 2012.
Hemeroteca Nacional de México"

3. BARA BARA. CONTENIDO

Sin duda alguna, fue un tema complejo la participación del candidato de Nueva Alianza a la presidencia. En el lenguaje más directo y popular se decía que su participación se debía a una estrategia para reducir votos a Josefina Vázquez Mota y a Andrés Manuel López Obrador, facilitando así el camino a Enrique Peña Nieto pues la ideología partidista es similar.

En los debates en medio de las acusaciones y fuego cruzado, Gabriel Quadri se quejó y definió a los demás como “políticos de siempre”. Aquellos que no hacen propuestas y que basan su campaña en descalificaciones para el adversario.

El lenguaje correcto y las advertencias de Quadri le valieron, según los diarios de circulación nacional, ganar al menos un debate; sin embargo nunca tuvo posibilidad de ganar la contienda, pues era el candidato que nunca fue adversario. Su nulo alcance político fue señalado en reiteradas ocasiones por lo que su participación se prestó a la crítica de muy populares columnas en la prensa.

Hernández no deja pasar la oportunidad para desacreditarlo, pues aunque el candidato se presentaba como un ciudadano independiente y alejado de los políticos, y con una imagen de personaje intelectual y conocedor de las problemáticas del país se prestaba para ser un estorbo para los otros candidatos. Es un actuar básico de los partidos llamados “satélites”.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Informar y persuadir. La caricatura muestra la idea del caricaturista, pero es una opinión sobre las características de un candidato, lo cual hace que el vínculo entre el informar y la emisión de opinión sea más cerrado.

Relación con el texto: Independiente.

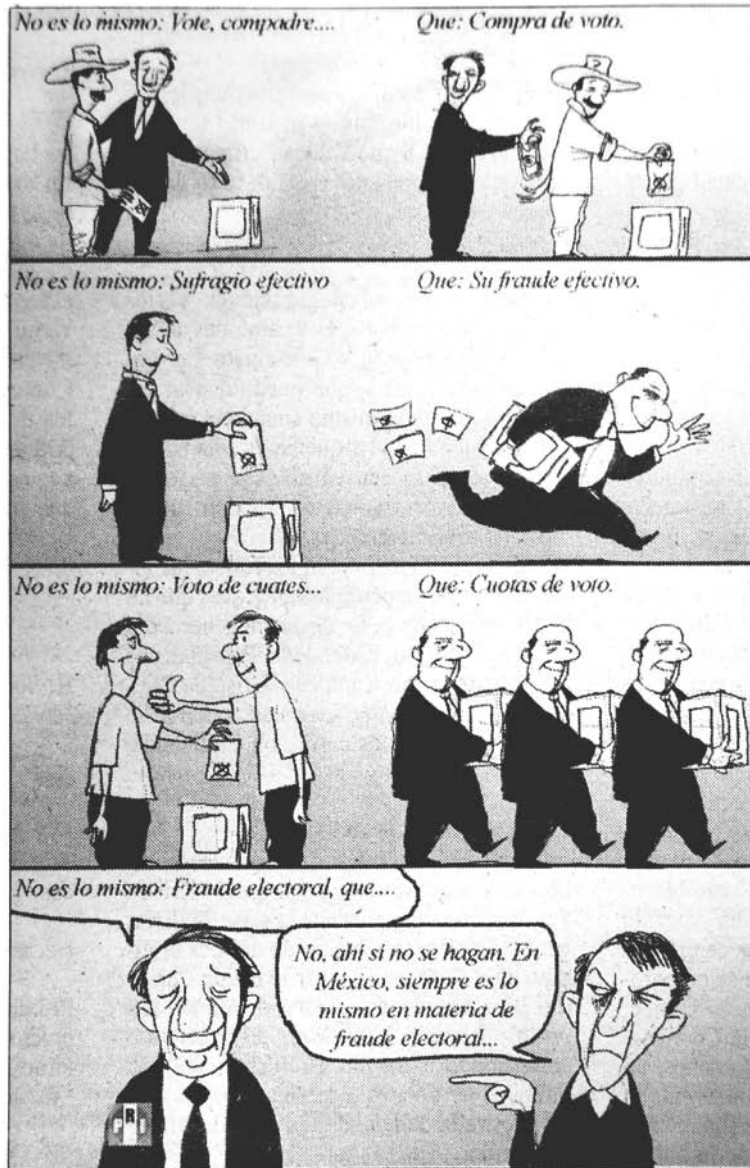
Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional (periódico).

Técnica: Entintado tradicional.

Público: Al ciudadano lector de "La Jornada" con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. En los elementos hay presencia de iconos, sobre todo para referenciar al candidato de Nueva Alianza por sus lentes, el bigote y el peculiar peinado. El eje discursivo lo carga la tipografía, las letras tienen una raíz convencional y aquí son el único símbolo expuesto.



9

4.- Título: **No es lo mismo**. Autor: Rafael Barajas Durán, "El Fisgón".
Fecha de publicación: 20 de Junio Página. *La Jornada*, 7.
"LA JORNADA, 20 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

4. NO ES LO MISMO. CONTENIDO

Rafael Barajas, “El Fisgón”, denuncia un sistema cultural, las prácticas más vergonzosas en una etapa electoral. Quizá todo mundo suponga o sepa de casos donde se coaccione el voto por algún partido o particular. Pero es necesario recordar que aunque suceda en las contiendas como un actuar normal, no es un acto legal y la caricatura pretende denunciar para erradicar esas prácticas antidemocráticas.

La compra del voto se exhibió de manera flagrante con el caso “Monex”⁵. Las cuotas de votos operan en los lugares de trabajo y aunque hay vías para denunciar, la cultura corrupta mantiene hegemonía y gobierna por el temor. El fisgón cierra el discurso haciendo un llamado a evitar el fraude electoral, esto por tener ideologías y apego por la persona de Andrés Manuel López Obrador, cuyo revés electoral en el 2006 fue leído como fraude electoral entre sus seguidores.

Para algunos, ya había un precedente que anunciaba la posibilidad de fraude si había una elección cerrada. En esta ocasión la diferencia fue amplia, aunque el cierre de la caricatura parece desafortunado; el otro contenido es completamente de resistencia y denunciante de las malas prácticas en tiempos electorales que por supuesto son de buenas intenciones.

5 Cf. Artículo de *Animal Político* al respecto: <http://www.animalpolitico.com/2014/03/campana-presidencial-de-pena-nieto-cos-to-4-6-mmdp-comision-monex/> Última visita, 20 de marzo del 2016.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Criticar para provocar reflexión y persuadir. La caricatura muestra la idea del caricaturista sobre actos que no son válidos en la vida democrática. También cabe una función educadora, pues tiene un contenido de tratamiento de valores.

Relación con el texto: Independiente.

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional.

Técnica: Dibujo a tinta y sombreado digital.

Público: Al ciudadano lector de “*La Jornada*” con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. En la imagen hay más riqueza de elementos significantes, el discurso es largo por lo tanto requiere de más elementos para comunicar. La iconografía se expone desde las siluetas de las personas que aluden a un funcionario electoral y a un ciudadano votante, también están la boleta electoral, los billetes y la urna de votos. En la parte simbólica, el discurso se endurece contra el Partido Revolucionario Institucional al ubicar su identidad en el traje del personaje de la última viñeta.



5.- Título: **La providencia en acción.**

Autor: Bulmaro Castellanos Loza, "Magú".

Fecha de publicación: 22 de Junio

Página. *La Jornada*, 3.

"LA JORNADA, 22 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

5. LA PROVIDENCIA EN ACCIÓN. CONTENIDO

Es una crítica directa e irreverente a la estrategia panista que llevaría a Josefina Vázquez Mota a suceder a Felipe Calderón. Es quizá predecible que el presidente en turno quiera dejar el poder en manos de la gente de su confianza y proveniente de su partido. De ahí que Magú hiciera una burla de esta magnitud, primero del discurso de Vázquez Mota que en un llamado a votar, sobre todo a la mujer, las invita a que lleven a sus hijos, amigas y pareja, condicionándole a este último que si se niega a votar se le niegue tener relaciones en un periodo de un mes llamándolos al acto “cuchi cuchi”⁶, el dicho no logra posicionarse de la mejor manera y la candidata es asediada con burlas tras el discurso.

Según Magú, Felipe Calderón hace un esfuerzo por levantar la tendencia y planea la detención de un hijo del “Chapo” Guzmán antes de la jornada electoral, pero esto no resulta, es más; a quien se detuvo no era hijo del narcotraficante y el plan de “socorro” a Vázquez Mota no salvó a nadie⁷.

6 Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=xONplk8w37U> / última visita el 20 de Marzo del 2016.

7 Cf. Nota de *El Universal* del 22 de Junio del 2012. <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/855233.html> última visita el 20 de Marzo del 2016.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Informar. Aunque se podría especular sobre otra intencionalidad de Magú, la principal razón de esta caricatura es resumir lo que había pasado con las estrategias de campaña de Acción Nacional.

Relación con el texto: Independiente.

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional.

Técnica: Dibujo a tinta y sombreado digital.

Público: Al ciudadano lector de La Jornada con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. En la iconografía, Magú usa elementos específicos para aludir a Felipe Calderón. La estatura en el tamaño del dibujo y la nariz son las principales. Además representa a militares cuyo icono particular es el ros sumado de las botas. El uso de símbolos se reduce a la tipografía, Magú tiene un estilo que hace innecesario el dibujo realista de la identidad de la Marina Armada y el Ejército.



9

6.- Título: **Reclamo y aclaración.**

Autor: José, "Hernández".

Fecha de publicación: 24 de Junio Página. *La Jornada*, 6.

"LA JORNADA, 24 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

6. RECLAMO Y ACLARACIÓN. CONTENIDO

El caricaturista José Hernández también critica las estrategias panistas. En la imagen, Josefina Vázquez Mota reclama a Felipe Calderón que el detenido no es el hijo del traficante Joaquín Guzmán Loera, a lo que Calderón replica que ella tampoco es su candidata.

Esto no sólo era una especulación pues para designar al candidato panista, el Partido llevó a cabo una contienda interna donde participaron Santiago Creel Miranda y Ernesto Cordero además de Vázquez Mota⁸. Cordero era un hombre cercano a Calderón, y por ende era el favorito del entonces presidente. Por alguna razón, Vázquez Mota ganó la contienda y la decisión no fue bien tomada por la presidencia, esto reflejó un descontento en la estructura calderonista y dentro de Acción Nacional, esto le restó fuerza a la candidata.

8 Cf. Artículo de *Excélsior* del 6 de febrero del 2012. <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112> Última visita el 20 de marzo del 2016.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Informar. El origen de la caricatura es una tendencia, la falta de empuje y crecimiento de la campaña de la candidata panista, se rezagaba en la contienda y el caricaturista esboza la razón de esa situación.

Relación con el texto: Independiente.

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional.

Técnica: Delineado a tinta y sombreado digital.

Público: Al ciudadano lector de La Jornada con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. En los significantes, encontramos como iconos las facciones del rostro que usa el caricaturista para representar a Josefina Vázquez que se suma a una figura notoriamente delgada y a Felipe Calderón por medio de la nariz, lentes y la estatura. La parte discursiva la carga la tipografía que ya hemos ubicado como un símbolo. La lectura abre puerta a un indicio que proyecta el confrontamiento interno del Partido Acción Nacional.



7.- Título: **Sueños de autoritarismo.**

Autor: Antonio, "Helguera".

Fecha de publicación: 25 de Junio Página. *La Jornada*, 5.

"LA JORNADA, 25 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

7. SUEÑOS DE AUTORITARISMO. CONTENIDO

Ya con una presencia fuerte del movimiento estudiantil #YoSoy132, el caricaturista Helguera se asoma en las ideas, que debido a las circunstancias tendría Enrique Peña Nieto. Este es un ejemplo de humor negro y opinión en la caricatura, pues no parte de un hecho real, sino que forma parte del imaginario del caricaturista y es una forma de exteriorizar sus ideas.

En su visita a la "Ibero", se le cuestionó al candidato priista por su actuar en el sistema de justicia del Estado de México cuando él era gobernador, en específico se le reclamó lo que sucedió en el caso Atenco. Peña respondió que actuó con legalidad a manera de exonerarse del tema. Definitivamente ese día no salió bien librado.

Ante la influencia desató el movimiento estudiantil, Helguera esboza la réplica de Peña si llegaría al poder. El castigo y el encierro de la voz crítica sería una buena idea del mexicano.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Persuadir. No relata un hecho, retrata la idea del caricaturista. Esboza un escenario que para él es posible, es en cierta manera una opinión pura. En la Caricatura Política son válidas estas cuestiones, en la columna editorial se exige mayor apego a la realidad.

Relación con el texto: Independiente.

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional.

Técnica: Delineado a tinta y duotono digital.

Público: Al ciudadano lector de “La Jornada” con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. Aquí el dibujo que representa a Enrique Peña es de corte más realista, el mismo dibujo se convierte en un icono, también se señala con la ubicación de luz en el peinado para la identificación inequívoca del personaje. La parte simbólica está presente por el globo usado en las historietas que significan pensamiento, también está la ficha técnica de los detenidos donde se ubica la leyenda #132 que es la identidad del movimiento estudiantil. La imagen también tiene un indicio, el entorno de la figura femenina indica el espacio de detención judicial.



8.- Título: **Campaña**. Autor: Antonio, "Helguera".

Fecha de publicación: 27 de Junio. Página. *La Jornada*, 7.

"LA JORNADA, 27 de Junio, 2012. Hemeroteca Nacional de México"

8. CAMPAÑA. CONTENIDO.

A cinco días de la elección, las crónicas periodísticas tenían un ganador. Vázquez Mota lució sin fuerza política. Andrés Manuel López Obrador logró capitalizar el descontento social y sus números crecieron. Las encuestas se cerraban entre Enrique Peña y AMLO, pero había un contendiente que cumplía su función sin parpadear. Gabriel Quadri mostraba una imagen de intelectual que sumó pocos seguidores pero sumó que era lo importante. La versión de Helguera sugiere que fue una estrategia de Elba Esther Gordillo postular ese perfil para restar votos a los contrincantes del candidato priista.

ANÁLISIS DESDE EL DISEÑO

Función: Persuadir y criticar de manera directa. Dada las circunstancias que rodeaba la candidatura de Gabriel Quadri, el caricaturista esboza la función que tenía y alude a quién estaba detrás de esa estrategia. Es una opinión directa.

Relación con el texto: Independiente.

Tipología: Ilustración de carácter editorial.

Soporte: Bidimensional.

Técnica: Delineado a tinta y duotono digital.

Público: Al ciudadano lector de “La Jornada” con interés por la vida política.

Iconicidad: Figurativa - Caricaturesca. La parte icónica está presente por las facciones específicas que el caricaturista acentúa para aludir a Elba Esther Gordillo por medio de los ojos, la sonrisa y el peinado. Se usan también las facciones del rostro para aludir al candidato de Nueva Alianza que recoge adeptos. El caricaturista dibuja también el órgano que se usa para amenizar áreas de esparcimiento públicos. Se usan símbolos que representan las identidades del Revolucionario Institucional en el órgano y el de Nueva Alianza en la taza. El dibujo muestra también un indicio al colocar la publicidad del Enrique Peña en el instrumento, se alude a un vínculo entre las dos instituciones.

5.3 LA CARICATURA Y LA SOCIEDAD

Las imágenes aquí expuestas narran de forma particular lo que se vivió en Junio del 2012. Esto es un valor agregado que tienen pues son considerados documentos históricos. Gracias a estos es posible esbozar el sentir social, las modas, la situación cultural y hasta cuestiones estéticas de otras épocas con mayor antigüedad.

Además de la importancia que sugiere al describir el tiempo en el que se publica, y su valor principal que es la de ser un documento **informativo** del ambiente político. Su función secundaria resulta ser el de **concientizar**, pero la concientización de personas parecería un proceso mucho más complejo. Las soluciones creativas y el informar vía el humor que realizan los caricaturistas hacen esa actividad de forma más digerible, presentan problemas que a una persona le deben interesar y lo hace mediante la risa. Esta suerte de invitación a los intereses de los actores de la comunicación es característica del Diseño Social, el flujo de la información es hacia ambas partes, la imagen es un intermediario entre la prensa y la audiencia.

Aunque el objeto de la imagen caricaturesca pareciera sólo narrar una situación, su **alcance** es mayor, una reflexión, provoca inquietud sobre los temas y desata cambios de actitud, por consiguiente modifica posturas políticas de los lectores. Todo esto desatado por un momento humorístico, actúa como un mero estímulo⁹. Hay que ubicar también que la caricatura requiere inmediatez por los sucesos cambiantes de la realidad, su durabilidad es menor pero sus consecuencias perduran.

Pero para provocar en la sociedad una postura política se debe tratar con extremo cuidado, porque las posturas deben ser meditadas y habría que realizarse con un juicio crítico amplio. Convencer a las personas que apoye una postura mediante la caricatura puede llegar a ser una manipulación propagandística con un flujo unidireccional de la información. El límite del caricaturista está en la veracidad de la información que planteó (al igual que todo ejercicio periodístico). De ahí la responsabilidad de los caricaturistas, responsabilidad sobre todo a nivel interno con los valores éticos y externo para con las personas de la sociedad a quien se dirige en los mensajes visuales.

9 Cf. la tesis: CASTILLO, Solache, Mario Cesar. *Caricatura política y actitud en un contexto de alienación política*. Facultad de Psicología-UNAM. México, 2010. Pág. 156 -183. Capítulo IV / Función social de la caricatura política.

La caricatura es una **enseñanza** divertida para la gente que gusta de la prensa escrita, hace denuncia, hace polémica y le habla al político de cosas que la gente querría decirle, de ahí el vínculo de la caricatura con el tiempo contemporáneo, una manifestación de esta clase tiene su nacimiento en otro siglo, y sin embargo; sigue cumpliendo su cometido en el mismo lugar.

La caricatura política es una identidad con influencia en la vida social, es un estímulo para cambiar actitudes y siendo que plantea conceptos de denuncia; es un acto de **resistencia**. Se ha hablado ya de la relación que guarda el acto creador con el resistir a la dinámica social planteado por el ejercicio del poder; el caricaturista es una parte de cierto periodismo que aún denuncia los actos viles y vergonzosos de los políticos en relación con sus gobernados, es un transmisor de cultura con objetivos de concientizar, y es una muestra diseñística de los procesos de significación en relación con los símbolos usados. Pocas identidades resisten y crean, hasta en el mismo campo del periodismo, muchas columnas están sometidas y viven una fuerte censura en su actuar.

Ir en contra de la tendencia, la dirección sugerida, el acostumbramiento, es **resistir**. Cuando en los medios no se critica, no se debate, no se alude a problemáticas de trascendencia y la caricatura lo hace es un acto creador y de resistencia de alto nivel. El acto creador no es merecedor de un valor artístico, pero cuando se crea en lugar de sólo consumir es importante destacarlo. En la imagen caricaturesca no hay neutralidad en la postura política, el caricaturista decide que causas defiende y pone toda la atención en ello. Esto es importante pues su impacto social es valorado a medida de los **cambios** de actitud que provoca y las causas que defiende en la opinión pública.

Así como el acto de escribir en el periodismo, el dibujo trae responsabilidades mayúsculas. La principal, que se hacen imágenes para la gente, esto lleva a reflexionar sobre los modelos de comunicación que se toman en cuenta para realizar una mejor valoración del mensaje que se envía con las caricaturas. Dentro de los modelos más conocidos que estudian la comunicación hay uno en donde existen signos de estar a la medida de la dinámica contemporánea, el modelo **Dialéctico** de Manuel Martín Serrano. Dicho modelo toma en cuenta no sólo a quién podría ser el Emisor y Receptor al que llama Ego y Alter y hace pleno reconocimiento en que estas son personas con diversas capacidades. También alude a las expresiones, a los instrumentos biológicos y tecnológicos además de las representaciones. Sin embargo dicho sistema de comunicación es un sistema abierto, es decir; no basta con estudiar el actuar de la comunicación, es importante verificar dónde se realiza, por lo que

se toma en cuenta al sistema social (toma en cuenta a la infraestructura tecnológica, las relaciones sociales, el nivel de producción, la cultura, el poder las instituciones, la supraestructura ideológica, las normas, los valores y otros conceptos). También interviene el sistema de referencia, pues la suma de los objetos de referencia (de lo que se habla) y la génesis de las señales (lo que no está implícito pero es objeto de referencia) es un sistema completo que tiene que ver con las significaciones y el lenguaje¹⁰.

Esto refleja que las funciones de la caricatura es un claro ejemplo de un sistema de comunicación que tiene en cuenta a las personas, pues para hacer caricatura es necesario la conciencia de su alcance, de su contenido, y que sobre todo es para que lo lean personas. Dichas personas no son otras que las de la misma comunidad por lo que conocer los componentes del sistema social y el uso del lenguaje es imprescindible.

Esa toma de conciencia y responsabilidad es la motivación del Diseño Social, al función importante y genuina de este tipo de imagen es la de informar-concientizar, haciendo así un aporte más allá de un agente económico consolidado funcionando como un intermediario en el debate público. La caricatura política es un reflejo de que los creadores de imagen pueden orientar su servicio hacia la construcción de una cada vez mejor sociedad a la que todos pertenecemos.

| 105

5.4 LA CARICATURA DEL FUTURO

Cuando se revisan las opiniones vertidas al respecto de la posible desaparición de los periódicos por el mayor acceso a internet de la población, se encuentran posturas altamente contrastantes; algunos afirman que los periódicos se extinguirán en un futuro de mediano plazo, esa misma fecha de caducidad la ponen a los libros. Otras voces opinan de forma más positiva y declaran una renovación de los medios tradicionales.

Esta discusión ya tiene un antecedente histórico. La aparición de la televisión a color detonó la misma disyuntiva, muchos advirtieron el fin de la prensa escrita ante la producción audiovisual. Lo

¹⁰ Cf. el tema 9.- Los modelos de la comunicación, propuesta de un modelo dialectico para el estudio de los sistemas de comunicación de: MARTIN Serrano, Manuel. *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.*

que sí es posible asegurar es que se está viviendo una etapa de cambios y la prensa que no actué en consecuencia se verá en graves panoramas. La industria de prensa necesita estar en sintonía con la innovación no solo tecnológica, si no del mismo producto periodístico y de mercadotecnia para descubrir nuevos métodos de comercialización y así aprovechar las herramientas web que se tiene al alcance.

Según INEGI, en una encuesta realizada este año (2016), cerca de 62.4 millones de mexicanos son usuarios de internet, esto se relaciona a una creciente demanda de información desde las plataformas digitales, ese es un mercado que la prensa no puede dejar de atender. Que la prensa tenga presencia en portales digitales implica cambios en la relación con su audiencia pues estos tendrán mayor participación y exigirán noticias verídicas pues lo que se difunde como noticia en internet tendrá a los ciudadanos en las calles como verificadores de ese mismo hecho.

Se habla de la prensa escrita porque es donde se encuentra a las caricaturas políticas y no se puede mostrar alguna óptica sin tener en cuenta ese binomio. Entorno a la imagen caricaturizada ya existen algunas muestras que han mudado a las plataformas web, un ejemplo claro es la imagen multimedia de "Rictus" que publica su material en la plataforma web del diario "Reforma". Existen otros como Arturo Rodríguez que solo publica en plataformas digitales que incluso reúnen a cartonistas de diferentes partes del mundo. Hay otros que apuestan por un estilo excesivamente sintetizado como Jorge Penné que publica su material en el portal "Animal Político".

La web da oportunidad a que existan mayor cantidad de propuestas de caricaturas, pero ¿Cómo será la caricatura que veamos en los próximos años? Para eso tendríamos que tener en cuenta a los usuarios-consumidores de la noticia desde el espacio digital.

En una pequeña encuesta donde el tesista presentando una gama de caricaturas de diferentes autores que se publican en el país cuestiona al público consumidor de prensa digital sobre sus preferencias estéticas reflejadas en el gusto se arroja los principales datos: Hombres y mujeres de un rango de edad que va de los 19 hasta los 32 años prefieren imágenes no complejas (sin muchos elementos que construyen una narrativa), es decir la tendencia es clara hacia un mayor trabajo en síntesis visual con mayor simbolismo. En la cuestión del manejo de color no hay una nítida inclinación hacia su uso o el manejo del blanco y negro. La cuestión técnica si es importante, una

caricatura con un empleo delicado de coloreado-delineado-y trabajo cautiva, incluso a la par que la capacidad narrativa.

Aunque estas son características superficiales pues se centra en la cuestión técnica y utilización de cantidad de elementos, es lógico pensar que la capacidad narrativa se mantenga, es la cuestión más trabajada por los caricaturistas. Existe otro elemento que es imposible medir y tampoco es posible anunciar su aparición, pero existe posibilidad de que se presente, y es la estética personal más conocido como el estilo del caricaturista que es un elemento importante en el gusto por los usuarios.

Aunque hay una inclinación hacia la síntesis narrativa y de elementos, hay también apego por la valoración a lo que no es convencional o fruto de una tendencia, un ejemplo muy claro es la caricatura de MAGÚ, su estilo no tiene raíz en el estilo de dibujo practicado en la caricatura. Su imagen destaca por su tratamiento totalmente diferente a todas las existentes, ahí radica su fuente de valor que se dirige a cuestiones artísticas. Ese tipo de reconocimiento no es fácil de lograr pero en un ámbito de creación no es imposible que surja una propuesta que tenga un reconocimiento similar. Se concluye que confiando en que el mensaje y capacidad de crítica además de la narrativa se mantenga, la caricatura que predominará en los portales noticiosos se definirán por ser más sintéticas en cuestión de la cantidad de elementos, estas pueden tener también síntesis en el tratamiento de la imagen y color aunque también puede asombrar por el tratamiento complejo de una técnica, así mismo se mantiene abierto la posibilidad de que una propuesta artística incursione en la elaboración de este formato de imagen crítica.

El Diseño Social se ha venido convirtiendo en un tema y enfoque del Diseño más recurrente. Su aparición no ha sido tendencia de manera rápida pues para hablar de él se requiere cierto atrevimiento pues no hay realidades planteadas y apenas está en desarrollo. Cuando alguien alude el término se está tomando la responsabilidad de contribuir a su construcción y definición teórica.

Mientras este proceso transcurre, el tiempo no perdona. La sociedad actual exige acciones grandes pues las problemáticas que lo aquejan son cada vez más complejas. Las necesidades de Diseño ya no solo son para cuestiones bidimensionales y para impresión. El margen ahora es mayor y esto requiere acciones que parten desde un pensamiento crítico en la disciplina.

Hoy se tiene enfrente a una sociedad denominada emergente, en la sociedad ocurre un cambio generacional acentuado. Los nativos digitales van en crecimiento; la presencia tecnológica para la realización de Diseño es irrefutable. Pero no sólo los artefactos cambian y se modernizan, no sólo hay innovación en los procesos técnicos para la producción, también cambian las ideas, los hábitos y los valores de la misma sociedad.

Esta condición exige que el Diseño tenga algunas características que en tiempos anteriores no era absolutamente necesario, para este tiempo el diseño es preferible que sea sustentable, que sea empático es importante, incluyente también con los grupos sociales, dinámicos, interactivos, preciso (por la inmediatez de la comunicación actual), responsable, innovador, pero sobre todo consiente. La conciencia del Diseño que se exige es sobre los efectos de la comunicación que se ejerce vía sus formatos además del rol que desempeña en la sociedad. También que su contenido y manejo de la información tiene un impacto en la organización social en la vertiente cultural y estructural de la mecánica social. La conciencia sobre su rol, despierta por ejemplo debates sobre su actuar como un dispositivo de control social, sobre su impacto ecológico y ha sido motivo del nacimiento del concepto de ecología visual.

El Diseño palpa sobre sus acciones mucha información, y convierte esos datos en algo útil para el público. Ese sentido de utilidad es origen también del Diseño Social, que se caracteriza no por ser

un objeto-producto sino por una reflexión sobre sí misma.

Es necesario tender lazos entre los caracteres psicológicos, sociológicos y filosóficos con el Diseño, pues es indispensable acentuar el vínculo que tiene con la función de facilitar la comunicación. La comunicación entendida como la relación de personas, no a la que supone que existen por la producción de carteles, folletos y demás papelería. El Diseño también conviene ser medido en su eficacia, que nada tiene que ver con la cantidad de producción, Comunicación seria es provocar el encuentro de personas (aún en el diseño institucional) y que estas compartan sus inquietudes.

La Caricatura Política tiene ingredientes que hacen pensar en un Diseño Social, aunque tenga un vínculo muy estrecho antes con el periodismo. Su capacidad de influenciar en la vida pública es tangible, ha encontrado un sitio donde mucha gente puede verlo como es la prensa. Con la primicia de informar, vierte opiniones que tratan de modificar actitudes y avanza en una concientización política para buscar decisiones informadas.

| 109

La caricatura tiene límites para que su producción no sean imágenes con contenidos con la única intención de descalificar y que muestra sólo el malestar del caricaturista. Es responsable al cuidar la información que maneja, tiene un compromiso con la veracidad. Tiene una postura además frente a los problemas que ilustra y denuncia, muestra intenciones de que con la denuncia visual se mejore el entorno del actuar político y por lo tanto público. Está claro que si los políticos se comportaran de acuerdo a sus funciones y valores sociales la mofa caricaturesca no existiera. Los anteriores motivos exhiben que los caricaturistas tienen una relación entre su producción y la sociedad.

Las caricaturas encierran dentro de ellas signos del imaginario social, signos de la disposición cultural, signos de las actitudes sociales que pueden ser abordadas desde la psicología social, y sobre todo encierra su carácter de influenciador. Todo eso en trazos y líneas sencillas, esto resalta la trascendencia del Diseño puesto que es una representación de variados aspectos sociales, y eso dota de varias responsabilidades morales aunque los diseñadores no estén de acuerdo.

Las imágenes caricaturescas buscan dotar de poder político, económico y social a la gente, está en

un sitio que busca ser catalizador que puede llevar a la sociedad a ser el titular del poder público e informa de los sucesos que ocurren en el entorno. Esto lo hacen con un objetivo didáctico que se diferencia de manera notable con la búsqueda de colonizar conciencias.

La caricatura también es un sitio de denuncia de los actos que avergüenzan a la misma sociedad, es un acto creador y es por lo tanto también un acto de resistencia. Por su responsabilidad, impacto, y rol social consiente; la caricatura política es un nítido ejemplo del Diseño Social.



La ilustración impresa en portada es creación del tesista

La Figura A expuesta en la página 15 es creación del tesista

La figura B expuesta en la página 22 es creación del tesista

La figura expuesta en la página 28 es creación del tesista

La figura D expuesta en la página 35 es creación del tesista

La figura G expuesta en la página 46 es creación del caricaturista Víctor Vélez

La figura I expuesta en la página 56 es creación del caricaturista Ángel Boligán

La figura J expuesta en la página 57 es creación de la caricaturista Cintia Bolio

La figura K expuesta en la página 69 es creación del caricaturista Darío Castillejos

Las caricaturas que componen la parte de análisis del capítulo quinto de este documento a partir de la página 76 fueron sustraídas de ejemplares del diario “La Jornada” con los permisos debidos

de la Hemeroteca Nacional.

AURRECOECHEA, Juan Manuel & BARTRA, Armando. Puros Cuentos. La historia de la historieta en México. 1874- 1934. CONACULTA y Ed. Grijalbo. México, 1988. 290 pp.

APARICIO, Roberto. *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Ed. Gedisa, España, 2009. 336 pp.

CASTILLO, Solache, Mario Cesar. *Caricatura política y actitud en un contexto de alienación política*. Tesis de licenciatura en Psicología - UNAM. México, 2010. 263 pp.

Caricatura política mexicana siglo XIX. Suplemento de la Revista Zócalo. Marzo del 2010.

CARILLO, Román, M. Patricia. *Hechos a trazos, reportaje sobre caricatura política*. Tesis de licenciatura en periodismo y Comunicación colectiva. UNAM/Acatlán. México. 2005. 139 pp.

DORMAN, Ariel & MATTELART, Armand. *Para leer al pato Donald*. Ensayo

FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina. 2008. 270 pp.

GUATTARI, Félix & ROLNYK Suely. *Micropolítica; cartografías del deseo*. Ed. Traficantes de sueños, España, 2006. 368 pp.

IGLESIAS, Francisco. *Marketing periodístico*. Ed. Ariel comunicación. España, 2001. 221 pp.

MARÍN, Carlos. *Manual del periodismo*. Ed. Grijalbo. México, 2003. 351 pp.

MARÍN, Ocampo, Paola. *Martha Sahagún en la caricatura de los moneros de La Jornada*. / Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. UNAM/FCPyS. México, 2008. 99 pp.

MARTIN, Serrano, Manuel. *Los modelos de la comunicación, propuesta de un modelo dialectico para el estudio de los sistemas de comunicación de: Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.* Universidad Complutense de Madrid / Cuadernos de la comunicación. Madrid, España, 1982. 244 pp.

MARTINEZ, Moro, Juan. *La ilustración como categoría.* Ed. TREA, España, 2004. 247 pp.

MOLES, Abraham. *La imagen, comunicación funcional.* Ed. Trillas, 1981. 271 pp.

RIVERA, Díaz Luis Antonio. *Antologías - Ensayos sobre retórica y diseño.* UAM, México. 2011. 211 pp.

SÁNCHEZ, González, Agustín. *Las moneras llegaron ya. Editado por Inmujeres,* México. 2003. 79 pp.

SAVATER, Fernando. *Las preguntas de la vida.* Círculo de lectores - ARIEL. Barcelona, 1999. 288 pp.

SOLÍS, Leree, Beatriz. *Derecho de la información. Fundamentos jurídicos de la comunicación en México.* Editado por AMEDI y la UAM, México. 2009. 181 pp.

THOREAU, Henry David. *El deber de la desobediencia civil.* Ed. Tl. Colombia, 2008. 48 pp.

TOLEDO, Guzmán, Isabel. *Una jornada de caricatura contra el neoliberalismo.* Tesis de maestría en Artes Visuales. ENAP-UNAM. México, 2010. 186 pp.

VÁZQUEZ, Ramos Homero. *Cátedra Nacional de Derecho Jorge Carpizo. Reflexiones Constitucionales.* UNAM, México, 2014. 471 pp.

VILLAMIL, Jenaro. *Si yo fuera presidente.* El reality show de Peña. Ed. Grijalbo. México, 2009. 263 pp.

WALTER, Benjamin. *El autor como productor.* Traducido por Bolívar Echeverría.

.....

Artículo de La Jornada -20 de septiembre/2014. <http://www.jornada.unam.mx/2014/09/20/cultura/a03n1cul> - Última visita. 26 de marzo del 2016.

Artículo de CNN-México: <http://mexico.cnn.com/nacional/2011/12/03/pena-nieto-confunde-nombres-de-libros-y-escritores-en-su-visita-a-la-fil> - Última visita, 20 de Marzo del 2016.

Artículo publicado por The Guardian. <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos> - Última visita el 20 de marzo del2016.

Artículo de Animal Político al respecto: <http://www.animalpolitico.com/2014/03/campana-presidencial-de-pena-nieto-costo-4-6-mmdp-comision-monex/> - Última visita, 20 de marzo del 2016.

Discurso de Josefina Vázquez Mota. <https://www.youtube.com/watch?v=xONplk8w37U>
Última visita el 20 de Marzo del 2016.

Nota de *El Universal* del 22 de Junio del 2012. <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/855233.html> / Última visita el 20 de Marzo del 2016.

Nota de *Excélsior*. <http://www.excelsior.com.mx/2012/02/06/nacional/808112>
Última visita el 20 de marzo del 2016.

Artículo de Proceso: <http://www.proceso.com.mx/393015/al-qaeda-reivindica-ataque-contr-la-revista-charlie-hebdo> / Visitado última vez el 24 de marzo del 2016.

Abecedario / R de Resistencia. Gilles Deleuze. <https://www.youtube.com/watch?v=7fxDisNaqGI>
Última visita el 9 de Febrero del 2016.

Relato del 2 de Octubre de 1968. <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/09/28/elena-poniatowska-asi-fue-la-matanza-de-tlatelolco-en-1968> - Última visita 2 de agosto del 2016.

.....

Acevedo, Esther. *La caricatura política en México en el Siglo XIX*. Conaculta. México, 2000. 64 pp.

BARAJAS, Durán Rafael. *La historia de un país en caricatura: Caricatura mexicana de combate 1826-1872*. CNCA México, 2000. 374 pp.

CASTORIADIS, Cornelius. *Poder, Política, Autonomía*. Argentina 1997.

GANTUS, Fausta. *Caricatura y poder político: Crítica, censura y represión en la ciudad de México. (1976-1888)*. El Colegio de México. México, 2009. 441 pp.

GONZALEZ, Ramírez Manuel. *La caricatura política, prólogo, estudio y notas de M. González ramírez con un proemio de S. Fernández*. FCE, México 1955, 145 pp.

HORKHEIMER, Max & Theodor W. Adorno. *Dialéctica de la ilustración*. Ed. Trotta. España 1998. 304 pp.

| 115

LOOMIS, Andrew. *Ilustración creadora*. Argentina 1980. (7ª edición). 178 pp.

MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Traducción de Antonio Elorza, Ariel. 286 pp.

CARICATURA POLÍTICA MEXICANA SIGLO XIX. Suplemento de la Revista Zócalo. Marzo del 2010. 32 pp.

ZAMORA, Águila Fernando. *Filosofía de la imagen*. Lenguaje, imagen y representación. México, 2007. UNAM/ENAP, 368 pp.

.....

