

Proyecto de grado

Nombre del proponente: Juan Sebastián Ramírez Llanos

Título del trabajo: Lectura de caricaturas políticas por parte de universitarios de

Manizales

Marco conceptual:

1. **Antecedentes:** Se toman como antecedente las ideas y conceptos competentes con la investigación, caricatura, lectura, política y poder.

El termino lectura viene desde el origen etimológico del latín *legere*, que significa escoger, entendiendo así la lectura como un acto intelectual de elección. La definición que da la Real Academia Española es: “Interpretación del sentido de un texto”, que en este caso, sería la interpretación de la imagen, la caricatura política.

“La caricatura es una imagen icono textual que busca de manera ágil y veráz comunicar una tesis sobre un tema y da una ideología” (Abreu, 2001). "Representa a los hombres peores de lo que son" (Aristóteles, 1982, P.168). La caricatura se trata de un recurso agresivo y cordial. Agresivo en la forma de presentar los mensajes alterando la imagen de los personajes y sus características y cordial porque busca alivianar las cargas de las realidades de muchos contextos humanos, además es un elemento complementario del género periodístico conocido como opinión.

La importancia de la caricatura política en un conglomerado específico, parte de que ha tenido la capacidad de reemplazar a la columna de opinión con una imagen que contextualiza fácilmente al lector ya que interpreta la misma noticia que busca explicar con antecedentes, puntos de vista, referentes, análisis y demás la columna de opinión.

Resulta llamativo ridiculizar a los agentes políticos, poniendo en evidencia sus errores en los medios de comunicación, una herramienta para llevar a cabo dicho plan es la caricatura política, que en la actualidad ha tomado fuerza en los medios digitales, tanto así que, en medios de comunicación masiva como El Espectador, El País, El Tiempo, Revista Semana, La Patria, entre otros, tanto en sus ediciones digitales como impresas generan y publican caricaturas de las noticias más relevantes en sus contenidos. Aunque los temas que abordan estas viñetas son variados y pueden pasar por la ciencia, el deporte o el entretenimiento, hay un elemento aglutinador: la actualidad.

The Cartoon Museum dice que existen diferentes tipos de caricatura las cuales se pueden clasificar en 10 categorías:

Según el contenido:

- **Caricatura periodística:** Interpreta la noticia de forma gráfica y sintetizada, con un punto de vista crítico, su principal objetivo es comunicar con humor, ironía y sarcasmo un hecho o acontecimiento de índole política, económica o social,

difundiéndola en medios impresos, ya sean estos diarios, semanarios, etc. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Matador

- **Caricatura de realidad:** Abordan temas relacionados con hechos reales o situaciones cotidianas que son comunes a los lectores. Estas caricaturas pueden abordar desde hechos simples, como los hábitos de una familia hasta hechos completos como política o religión. No necesariamente se habla en esta categoría de una caricatura crítica, en ocasiones el único propósito es hacer reír sin darle al tema una trascendencia mayor. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Gabo

- **Caricaturas de fantasía:** Son las que abordan temas en los cuales no existe relación alguna con los hechos de la realidad. Sus paisajes suelen ser un poco usuales y pueden ubicarse en parajes reales pero extraños o en lugares completamente irreales como una dimensión paralela. Sin embargo, este tipo de caricaturas no se encuentra completamente desconectada de la realidad. Si lo estuviera, no sería posible para el lector establecer una conexión. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Ecu

- **Caricatura política:** Se tocan temas políticos o trascendentes en la vida real, en ésta el propósito es exagerar algunos rasgos de las personas o de las situaciones para comunicar críticas o descontentos con la realidad social o política. A lo largo de la historia, la caricatura política ha demostrado su importancia dentro de la construcción de la opinión pública. Al ser una herramienta de comunicación sencilla y llamativa, es útil para abordar conceptos complejos y generar inquietud entre los ciudadanos, por este motivo, este tipo de caricatura goza de gran respeto en la actualidad y se le equipara incluso a las columnas de opinión. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Lalo

Según el formato:

- **Caricatura con enfoque de imagen:** Es aquella en la que la ilustración se basta a sí misma para la transmisión del mensaje. En estos casos es frecuente ver que se prescinde del uso de cualquier texto o que éste se usa solo en forma de onomatopeya. Es ejemplo vivo de la forma primaria en que aparecieron las primeras caricaturas en el imperio romano, es la más básica. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Rocha

- **Caricatura con enfoque en el texto:** La imagen no tiene un papel central en el mensaje que se desea transmitir. Aunque la imagen sea sencilla y común, el texto es el que realmente le da peso al contenido que se transmite. La imagen es un recurso de acompañamiento a un texto suficientemente contundente. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Priego

- **Tiras cómicas:** Representan la realidad a través de una serie de imágenes, como una historia. Este tipo de caricaturas comenzó a aparecer en los diarios en la década de los 50 y usualmente eran piezas de caricatura fantástica. Dieron inicio a un nuevo género literario conocido como novela gráfica. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F , 2014, P. 34).



Caricatura: Jim Davis

Según el estilo:

- **Caricaturas satíricas:** Son especialmente comunes dentro de la caricatura política. Suelen usarse en medios de comunicación impresos, carteles, volantes y panfletos que tienen como objetivo burlarse o poner en ridículo el punto de vista

opuesto usando la sátira como herramienta. Usualmente exageran las características más fuertes o más débiles de los personajes políticos. Esto incluye tanto sus rasgos físicos como sus rasgos personales, al igual que las declaraciones públicas que hayan realizado sobre un tema en particular. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F., 2014, P. 34).



Caricatura: Ricky

- **Caricaturas grotescas:** Son más comunes dentro de la caricatura realista. Se enfocan en abordar situaciones reales llevándolas a un lenguaje y un enfoque totalmente grotesco para generar controversia entre el público o simplemente con fines humorísticos. Toman íconos que son estándares de bienestar y los retuercen para poner en ridículo dichas convicciones y formas de pensar. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F., 2014, P. 34).



Caricatura: Aznar

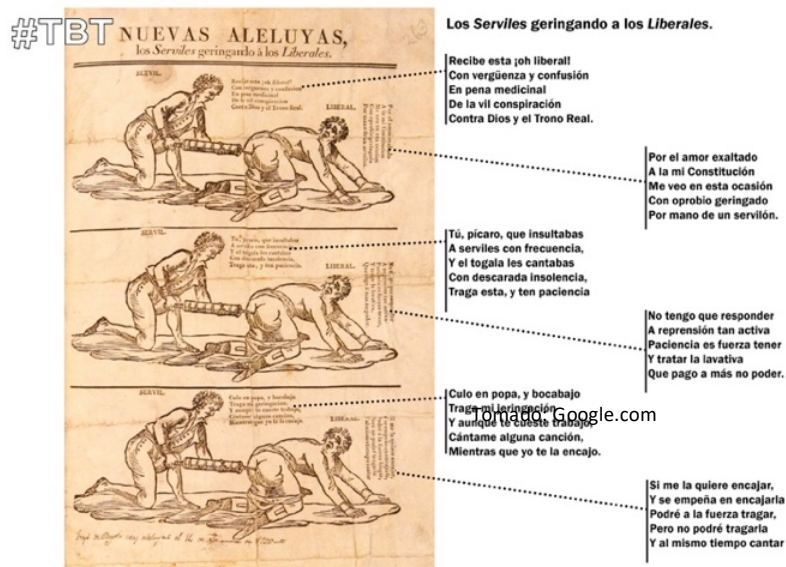
- **Caricatura moderna:** Este estilo vivió su mayor temporada de desarrollo a partir de la década de 1940. Este tipo de expresiones gráficas se caracterizaba porque trascendía el interés por transmitir un mensaje humorístico o social. Sus caricaturas tenían el propósito de desarrollar una propuesta estética bastante elaborada. Por este motivo, este tipo de caricatura en sí mismo se constituyó como todo un movimiento artístico en su época. (Gilsdorf, Candeia, Ames, S.F., 2014, P. 34).



Caricatura: Cartoon Network

Estas caricaturas políticas se pueden encontrar en medios físicos o digitales. La primera caricatura que se publicó en Colombia fue en medio físico y se llamó *Las nuevas aleluyas*, la cual se originó durante la Convención de Ocaña por el enfrentamiento entre Bolivarianos y Santanderistas.

Las “aleluyas” eran cantos religiosos muy usuales en las procesiones, particularmente en los jueves de Corpus. Esta caricatura fue publicada entre los años 1828 y 1829 justo cuando los partidarios de Bolívar y los seguidores de Santander se convirtieron en enemigos irreconciliables y donde empezaría una disputa por el poder que hasta el día de hoy no termina. Esta historieta que tiene la representación de las mismas tres imágenes con diferentes textos muestra los valores de su tiempo: una sociedad machista, patriarcal y homofóbica. (Restrepo, 1954, P.93).



Para poder definir los elementos conceptuales en los que este proyecto, *Lectura de caricaturas políticas por parte de universitarios de Manizales*, el término lectura se entiende como “la palabra usada para referirse a una interacción por la cual el sentido codificado por un autor en estímulos visuales se transforma en sentido en la mente del lector. La interacción siempre incluye tres facetas: material legible, conocimientos por

parte del lector y actividades fisiológicas e intelectuales”(Gepart, 1979, P.30) Esto, porque el lector de caricaturas hace una traducción de significantes observados y analizados en la caricatura política que consume y tiene así una comprensión y construcción propia, lo que modifica o transcodifica el mensaje principal.

Dicho esto, la investigación se centrará en la lectura de imágenes y manejará los tipos de lectura establecidos por el autor Stuart Hall en su libro *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, donde utiliza las categorías de código dominante o preferente, negociado y oposicional. (1973)

Código dominante o preferente: Consiste en que el espectador acepta y coincide con la ideología propuesta, muchos de estos los podemos encontrar en todos aquellos seguidores que se vuelven fanáticos y que a sus ídolos les reciben todo tipo de información y no presentan una discusión sobre ella. Tiene una total confianza sobre el mensaje y no presenta variaciones en su pensamiento y punto de vista por la opinión o pensamiento de un tercero.

Código negociado: El espectador acepta en términos generales la ideología de las caricaturas y el discurso que llega a él, pero presenta una discrepancia sobre temas que pueden ser de su interés y afinidad. Las personas que desarrollan este código de lectura tienden a tener un pensamiento abierto a ideologías que ofrezcan demás puntos de vista que aporten a su construcción.

Código oposicional: Es donde el sujeto se opone totalmente a la ideología propuesta y no se ve afectado por la caricatura. No cambia su radicalidad sin importar que los temas sean de su agrado y dominio.

Es trascendental para poder entender como funcionan estos códigos de lectura, analizar las formas de conducta y desarrollo de las personas al recibir un mensaje que llega de los canales de comunicación o los caricaturistas al querer expresar una ideología. Las teorías de comunicación son aquellas formas que los teóricos fundamentaron para poder dar explicación a la forma en que los medios masivos reciben, procesan y entregan la información a la audiencia.

El estudio de las teorías de Comunicación de Lasswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland son estudios que se centran en la comunicación de masas y cómo la información es recibida por cada individuo cuando está en comunidad y rodeado por cierto tipo de personas. Finalmente se centra en entender el efecto del contexto en la recepción y distribución de información en una sociedad basada en la comunicación de masas. Contraponiéndose entonces, con lo propuesto por Hall, donde el individuo tiene no solo la libertad de elegir si apoya o no la ideología propuesta, sino que puede debatir y contraponerse totalmente, sin sufrir un desarraigo por parte de la comunidad que lo rodea.

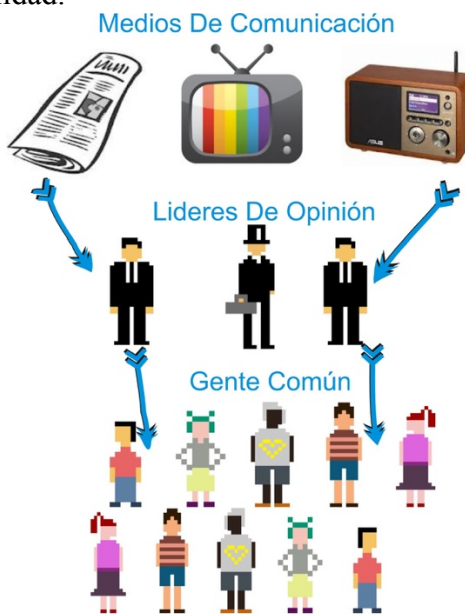
Los cuatro autores que trabajan esta teoría plantean cuatro modelos de la comunicación en masa, los cuales se presentan brevemente a continuación:

“El modelo Lasswell, el cual consiste en el proceso de comunicación que surge a partir de contestar las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto? basado en su teoría de la aguja hipodérmica, es decir, el mensaje emitido es un estímulo y el receptor reacciona de manera uniforme a éste, son manipulados.” (Lasswell, 1964 p.37-51).

Ya que, para él, el comunicar es un acto intencional, por eso se centra en la propaganda política como medio de manipulación. Discrepando así del tipo de lectura negociada y oposicional donde el espectador no sigue y acepta ciegamente lo que recibe por parte de los medios.

Paul Lazarsfeld plantea el modelo de doble flujo, en el cual afirma que los mensajes que se entregan: “Llegan primero a los líderes de opinión, conocido como grupo primario. Para luego, ser transmitidos por estos líderes a los seguidores, grupo secundario, que recibe la caricatura final, pero reinterpretada por los líderes”. (1955 P. 310)

Para entender el funcionamiento de este modelo, que se explica también en la siguiente gráfica, lo que es transmitido por los medios de comunicación llega hasta los líderes de opinión, pueden ser personajes de índole política o de gran reconocimiento social dentro de una población, estos analizan dicha información, para saber qué de toda esa información puede ser entregada a los grupos de seguidores para no afectar su popularidad y su credibilidad.



Tomado: Teorizate.com

Kurt Lewin plantea: la “dinámica de grupo en el cual se analiza el comportamiento de una persona en grupo y su determinado ambiente.” Para los universitarios de esta investigación sería el ambiente de su grupo social. Lewin se centra en grupos de individuos, porque para él es mucho más fácil tratar de cambiar comportamientos en grupo, que por individuo. (1947 P.41)

Los modelos de Lazarsfeld y Lewin contraponen los tipos de lecturas con sus modelos basados en masas, porque estos toman el mensaje final como una reinterpretación del mensaje original para finalmente transmitirlo al espectador y, finalmente, este conoce solo una parte o una sola versión de la información. Esto deja un espacio nulo para la interpretación del espectador e invalida la capacidad de opinar como lo plantea Stuart Hall con sus códigos de lectura dominante o preferente, negociado y oposicional.

Carl Hovland: plantea “el efecto durmiente en el cual asevera que un mensaje contundente cuando es recibido con un fuerte sesgo con una de las fuentes el espectador se siente inclinado a descartarlo, pero más adelante con persuasión por otro tipo de fuente en la que el espectador confíe cambiará su decisión o pensamiento sobre el mensaje recibido.” (1953, p.40)

Estas cuatro miradas sobre la comunicación de masas son relevantes porque esta investigación tiene como objetivo identificar cuál de estos es el más cercano a los datos que se encuentren con el consumo de caricaturas en una población objeto.

Al tener la lectura como estudio de investigación se deben entender las formas en que la misma aporta a la construcción de saberes desde la perspectiva psicológica y los niveles de lectura que son desarrollados y que pueden llegar a significar el éxito o el fracaso escolar.

“El proceso lector es el acto que vincula a un lector, en torno a un texto y un contexto; y la interpretación del texto depende del grado de comprensión del lector en los niveles literal, inferencial y crítico-intertextual” para entender de que forma es aprehendida la información por las personas daremos. (Pérez, 2003, P. 28)

Comprensión literal: Es la comprensión localizada del texto, el lector explora el texto de manera explícita y es la información que el autor desea transmitir. El lector NO profundiza, solo se mantiene en la información proporcionada de primera mano, sin ahondar en posibles interpretaciones más allá de su sentido. (Pérez, 2003, P. 30)

Comprensión inferencial: Por su parte, corresponde a la comprensión global del texto: en este, el lector deduce la información del texto, suministrada a modo de pistas o entrelíneas, relaciona de manera lógica los valores sociales y culturales del contexto con el mundo del conocimiento para simbolizar la información dada en el texto. (Pérez, 2003, P. 32)

Comprensión crítico-intertextual: Es la comprensión global del texto. En este nivel se emplea la lectura desde “lo que se conoce” o desde la “enciclopedia”, es decir, el uso de saberes de diferentes fuentes. En cuanto a lo crítico, el lector se posiciona para emitir juicios desde la ubicación del autor planteado en el texto. De este modo, el lector construye representaciones ideológicas propias de la identificación de ideologías de los autores, presentes en los textos. (Pérez, 2003, P.33).

La psicología también busca explicar los procesos de aprendizaje y retención de información mediante los procesos cognitivos que llevamos en el proceso de la escolarización y la universidad, sitios donde se forja el hábit cultural y se potencian las formas de estudio.

Los autores Santiago, Castillo y Ruíz identifican a la lectura como un proceso de comprensión e interpretación, en la cual estas se relacionan directamente con procesos cognitivos y de estrategias metacognitivas. Lo cognitivo, desde la psicología y la ciencia cognitiva, se refiere “al conocimiento que el individuo tiene del mundo”. Por su parte, la metacognición “es la conciencia que el individuo posee acerca de ese conocimiento”. (2005, P.37-38).

En Colombia en el año 2017 se puso en marcha una investigación que buscaba analizar y comprender los niveles de comprensión lectora en los estudiantes de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, ubicada en Cartagena de Indias, para esto se tomaron en cuenta factores como la escolarización y la capacidad del recepcionamiento de información por parte de los estudiantes, para determinar si era efectiva su lectura o no. (Durango, 2017, P. 159).

Como resultados de estas investigaciones, se dieron cuenta que del total de 88 estudiantes encuestados, pasaron de un 21,7% al 23,9% de estudiantes con capacidades aceptables de interacción en la escritura y la lectura crítica, pero queda un sin sabor del 76,1% que todavía no sostienen una retentiva de la lectura. (Durango, 2017, P.171).

El teórico Pérez fue tomado como base del estudio de esta investigación, él sustenta que para poder interpretar un texto y dar la seguridad de que alguien entendió el mensaje existen cinco preguntas que son nombradas como indispensables a la hora de mirar los procesos evaluativos de las comprensión, estas son: “¿Quién habla con el texto? ¿A quién habla? ¿De qué modo organiza la información? ¿Qué se pretende con el texto? Y ¿En qué contexto social, histórico y cultural aparece el texto?” (Pérez, 1999, P.30, citado en: Durango, 2017, P.162).

El diario El Tiempo destacó unos resultados que fueron indispensables en el transcurso de dicha investigación puesto que se analizaron los resultados de las pruebas Saber Pro en las cuales se muestra que los resultados y la calidad de la educación se ven ajustados a los estratos socio económicos de cada persona, siendo así los resultados con mayor puntaje los de estudiantes de universidades reconocidas en las capitales del país, tales como: Universidad del Rosario, Javeriana, Nacional de Colombia, Sabana, Del Norte (Barranquilla), Antioquia, Industrial de Santander (UIS) y Del Valle, entre otras. (El Tiempo, 2017, P.3).

Los resultados anteriormente nombrados eran las calificaciones en las competencias de comprensión lectora, pero al introducirse en los niveles de comprensión literal, inferencial y crítico intertextual como son la lectura y la escritura se dieron cuenta que los resultados eran aun más preocupantes puesto que solo el 6,5% logró puntajes

satisfactorios en la prueba de lectura y solo el 15,2% se aventajó en la producción escrita. (Durango, 2017, P. 160)

Según Durango en su investigación y en Colombia desde el año 2017 se vienen presentando factores que justifican los bajos resultados de las competencias de lectura crítica y escritura, estos son 3 factores:

- 1) La deserción estudiantil, que sin importar en que ciclo de la vida se haga deja un corto en la continuidad del aprendizaje del estudiante y pierde capacidades que los demás alumnos pueden potenciar. (Durango, 2017, P.171).
- 2) Los estudiantes que no matriculan asignaturas de competencias comunicativas, para que puedan desarrollar aptitudes que permitan desarrollarse en mejores condiciones que los demás. (Durango, 2017, P.171).
- 3) La condición de repitencia y multirepitencia, en muchos de los casos se da por el poco gusto hacia las materias y las temáticas brindadas en el curso. (Durango, 2017, P.171).

2. *Objetivos general y específico:*

- **Objetivo general:** Identificar y enumerar las opiniones sobre la lectura de caricaturas políticas por parte de los universitarios de la ciudad de Manizales.

Objetivos específicos:

- Comprender las motivaciones para hacer lectura de caricaturas políticas por parte de los universitarios de la ciudad de Manizales.
- Registrar los parámetros de caracterización de los universitarios de Manizales que prefieren la lectura de caricaturas políticas.

3. *Justificación del estudio:*

La motivación general fue la novedad del enfoque que se le quiere dar al estudio puesto que se utilizan los tipos de lectura que ofrece el teórico Stuart Hall que no han sido tomados en cuenta en diferentes investigaciones de las cuales se tomó referencia. Conocer las formas de consumo y los resultados de las caricaturas en una población puntual como esta son miradas novedosas que le dan relevancia a esta pesquisa. Las teorías de la comunicación de masas se toman como referencia para identificar la orientación teórica de esta investigación. Se aplicará en el entorno más próximo como lo es Manizales en el departamento de Caldas.

Conocer la realidad en medios de comunicación dentro del territorio nacional es importante para identificar los enfoques de la investigación puesto que según el Ministerio de las TIC cada tres días se asigna una licencia para personas que desean iniciar una radio de carácter comunitario y una vez al mes se renuevan algunas licencias de las emisoras comerciales. (Mintic (2018) <https://cutt.ly/vhB8PFU>).

Según Asomemedios hasta el año 2018 en Colombia se encontraban registrados más de 50.000 estaciones radiales entre emisoras comunitarias, sociales, comerciales y estudiantiles. 270 canales de televisión que se encuentran segmentados en privados y públicos y más de 45 medios impresos que pueden ser semanarios, diarios o revistas. (Calle, 2017, Citado en: Asomemedios, 2018).

La era digital se ha encargado de poder brindar a las personas sin importar estrato socioeconómico o su escolaridad una forma fácil y rápida de poderse informar mediante las plataformas digitales, estas han tenido un crecimiento exponencial al punto que no se tiene un registro exacto de la oferta de este tipo medios que existe en Colombia.

La investigación sobre la *Lectura de caricaturas políticas por parte de los universitarios en la ciudad de Manizales* busca analizar el consumo y las formas de lectura. La caricatura, al lograr enlazar el impacto y la rapidez de la imagen con el poder de las palabras precisas y breves, se convierte en una plataforma comunicativa contundente. Ahora, con los medios digitales comandando los canales por los que se consume información, también se busca contrastar cómo todo este auge de lo inmediato, lo rápido y lo actual ha llevado a que los universitarios prefieran las imágenes como medio de información y no los textos largos como columnas, noticias o artículos sobre determinados temas. La caricatura como canal de información y formación en una gran variedad de materias.

En Colombia, la caricatura ha tomado un papel muy importante como medio de información, denuncia y divulgación de mensajes, al punto de que existen premios de periodismo que han decidido incluir en sus categorías a premiar la caricatura.

El premio más significativo que existe en el país es el Premio Simón Bolívar, premio que se entrega cada año en diez categorías, entre ellas la caricatura, ésta entró a ser parte de las categorías desde el año 1978 cuando Armando Buitrago "Timoteo" publicó una caricatura donde un personaje expone la corrupción del país.



En el premio Simón Bolívar se califican cinco aspectos generales para todos los trabajos de comunicación:

- 1) Originalidad en el enfoque.
- 2) Innovación en el uso de lenguajes y medios.
- 3) Impacto en la opinión pública.
- 4) Rigor investigativo.
- 5) Ética en el manejo de la información.

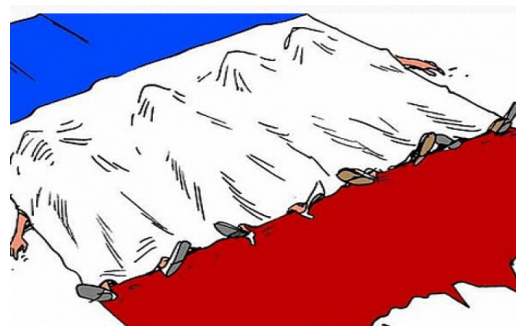
Sin embargo, a la hora de calificar la caricatura los jurados exponen interés solo en tres aspectos que creen son fundamentales para una buena caricatura. Estos son la originalidad, la calidad del dibujo y la carga simbólica y crítica de la caricatura. (<https://n9.cl/xdg7t>).

Dentro del territorio nacional también se pueden encontrar premios de comunicación que adhieren a sus categorías la caricatura, como lo son el premio del Círculo de Periodistas de Bogotá, premio Alfonso Bonilla Aragón de Cali, premio Nacional de Periodismo Digital Kienyke.com, premio Fasecolda al periodismo de seguros y el premio de Cartoon Rendón en honor al caricaturista Ricardo Rendón Bravo, quien se caracterizó en sus obras por la sátira de su caricatura política.

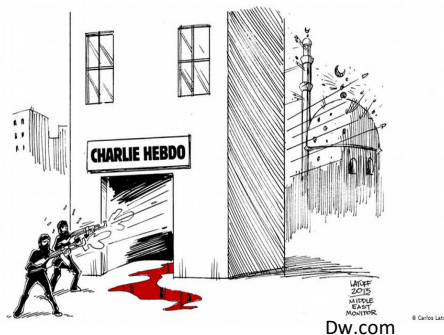
En el mundo, la caricatura ha llegado a movilizar personas que apoyan o van en contra de un acto, es el ejemplo de las siguientes caricaturas que fueron publicadas por medios en todo el mundo cuando se ocasionó un atentado contra Charlie Hebdo, un semanario satírico que fue atacado el 7 de enero de 2015, cuando ingresaron dos hombres armados con fusiles de asalto y asesinaron a 17 personas.



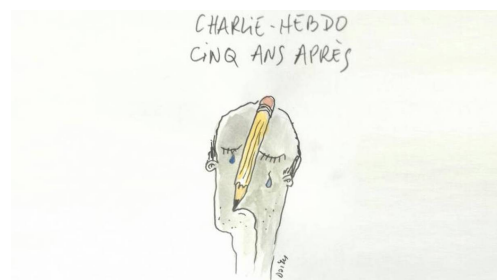
El Universal.com



Posta.com



Dw.com



Semana.com

Otro punto es establecer el tipo de joven universitario que consume este medio de opinión y así ejemplificar la caricatura como medio para llamar la atención y sobre todo para presentar las ideologías, noticias e informaciones de una forma satírica, rápida y concisa, dando así a los universitarios una orientación y claridad sobre los temas, en este caso, políticos.

Finalmente, es de interés de este proyecto identificar cómo incide la forma en la que se realizan dichas lecturas en las posiciones ideológicas, ya sea en aciertos o discrepancias con lo retratado, determinando así si sus códigos son: dominante, negociado y oposicional.

4. **Preguntas que se quieren resolver con el estudio:** Para esta investigación se buscará dar respuesta a tres temas fundamentales: Consumo, tipos de lectura y hábitos de lectura.

- **Pregunta de investigación:** ¿Cómo es la forma de lectura de caricaturas políticas por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Manizales?

- **Preguntas específicas:**

- ¿Qué efecto tiene la lectura de caricaturas políticas en el pensamiento de los jóvenes universitarios de Manizales?
- ¿Cuáles son los tipos de lecturas de las caricaturas políticas que consumen los jóvenes universitarios en la ciudad de Manizales?

5. **Hipótesis:** Los universitarios de Manizales forman, en parte, su opinión sobre el mundo político a través de las caricaturas publicadas en medios de comunicación.

6. **Marco Teórico:**

6.1 **Temas del marco teórico:** Dentro del marco teórico se deberá enfocar la investigación desde enfoques, temas y autores diversos puesto que no se tiene un antecedente exacto al tipo de investigación que se llevará a cabo, por eso se tocarán temas fundamentales para el contexto que se han construido basados en diferentes referentes teóricos tales como:

6.1.1 **Medios de comunicación:** “Lasswell planteó que el acto de la comunicación era uno conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y que llega a una masa de destinatarios, que a su vez es afectada por un estímulo y que produce una reacción”. En este caso tomaremos los medios como el canal de comunicación que toman los jóvenes para consumir caricatura política. En especial, medios digitales e impresos. (1972, P.63).

Durante la historia del país se han evidenciado cambios de toda índole, unos más notables que otros, es el caso de los medios de comunicación y la construcción de una cultura manipulada por el consumismo y las nuevas tendencias. Desde la llegada de la imprenta, la radio y la televisión, hasta las plataformas digitales y las redes sociales que poco a poco van modificando el modelo de sostenibilidad de los medios de comunicación masivos se evidencia cómo las culturas nacionales se ven manipuladas en pensamiento y acción por los líderes de opinión, los que

han pasado de ser quienes firman artículos en los medios a los *influencer* de las redes sociales.

En 1929 en Colombia se crearon las primeras radio difusoras, HJN en Bogotá D.C y la HKD en Barranquilla, emisoras que en un principio fueron un oligopolio pero a medida que le mundo se desarrollaba fueron siendo absorbidas por las nuevas tecnologías, además las demás emisoras comerciales y las leyes impedían este poder solo en manos de unos pocos. Hoy en día se registra en Colombia una emisora comunitaria nueva cada tres días (Min TIC, 2018).

Para la televisión también fue un reto hacer el posicionamiento de sus producciones, en 1955 el gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla, quien trajo la televisión al país, se dio cuenta que hacer las producciones era mucho más costoso de lo que creían, así que empezaron los agentes privados a tomar su posición. RCN Radio y Caracol Radio, fueron los primeros en comprar espacios televisivos para producir contenido. Al día de hoy la televisión ha llegado al punto de expansión tan grande que se cuenta con 270 canales de televisión registrados y aprobados por el MINTIC para poder utilizar el espectro electromagnético.

Sánchez Vera en su investigación *Consumo y efectos de los medios de comunicación en los mayores* sustenta que tener una certeza de ¿cuáles? o ¿en qué cantidad? Son los cambios o efectos que surgen en el público al frecuentar medios de comunicación es muy difícil, pero algo que sí se puede asegurar, es que si hay un cambio en los pensamientos y acciones de todas aquellas personas que se sienten en “identidad” con dichos medios de comunicación de masas y/o sus productos. (2018, P.47)

Uno de los modelos más significantes es aquel que desarrollan las emisoras, que buscan tener más radio escuchas “ayudando” a su público con campañas donde se promete dar dinero, mercados, regalos, boletería de conciertos, etc, esto a cambio de su fidelidad a la estación radial y poder vender mejores pautas. Es así como Moragas describe este actuar como “el poder de los medios de comunicación de crear realidades, existencias e inexistencias, de troquelar la realidad parcelándola y escenografiándola, cuando no sustituyéndola y generando un discurso hegemónico y homogeneizador” (Moragas M, 1985, P. 34)

Para Adorno, en su libro *Ensayo sobre la industria cultural* desde los inicios de la industria cultural y la producción mediática se ha evidenciado que estos son: “la modificación de los procesos de socialización y aprendizaje, que han generado a su vez nuevas formas de construcción de subjetividad y de identidad”. (1968, P.40)

Como ejemplo directo de estas afirmaciones que tiene Theodor desde la perspectiva colombiana se pueden ver que hay producciones mediáticas que generan tendencias desde la dialéctica hasta llegar a modificar las conductas de los televidentes, pero sin tener una certeza completa de la cantidad o el tipo de población intervenida.

Para entender el proceder de la comunicación de masas, se debe hacer una síntesis del término “masas” que describe y da pie a todas aquellas aglomeraciones en donde sus individuos tienen: “Dispersión, ausencia de auto identidad, nulidad en su raciocinio, fuerte emotividad para la toma de sus decisiones o conductas y una ausencia de prospectiva temporal”. (Adorno, 1968, P.63)

Los medios de comunicación masiva tienen tres principales y fundamentales tareas: informar, entretener y persuadir, según Pérez. El problema no es tanto que estén sean sus obligaciones sino de ¿cómo reparten dichas labores y a quién van dirigidas? El capital cultural de las personas está forjado por variables que son conducidas y manejadas desde sus ámbitos sociales, económicos, políticos y educativos, es así como se facilita la labor de todos aquellos medios de comunicación que buscan alcanzar estas metas con todas aquellas personas que los siguen y los miran. (Pérez, 1996, P.15).

“Desde la perspectiva del sujeto individual, los medios configuran un acceso privilegiado a la imagen global del mundo social en que habitamos, proporcionando patrones interpretativos, configurando el imaginario sociocultural que compartimos y, en definitiva, ejerciendo de forma dominante el papel de mediador entre la experiencia individual (las vivencias propias del sujeto) y los acontecimientos sociales”, explica Mc Quail. (1991, P.38)

El autor hace referencia a la forma en que los medios de comunicación pueden mediante sus producciones audiovisuales alterar al público dándole a conocer una realidad que puede no ser la de ellos, esto con la finalidad de encontrar un papel dominante ante estos, para poder incitarlos a una experiencia individual de un entorno no conocido y al cual no tienen ni tendrán acceso.

Hoy en día se han desarrollado gran cantidad de opciones y canales para poder llegar a todo el público, que de una u otra forma pueden haberse alejado o distanciado de los medios masivos clásicos, como lo son la radio, la televisión o el periódico. Durante el siglo XXI se han venido desarrollando plataformas en las cuales las personas son las responsables y dueñas de su propio contenido, tienen la libertad de poder expresarse sobre cualquier tema. En épocas pre internet, los medios de comunicación tenían como función filtrar la información, presentar las fuentes precisas (aunque muchas veces con sesgos de género, color o enfoque) y ayudar a que sus públicos identificaran en dónde estaba lo importante. Ahora, con el mundo de las redes sociales, ese filtro se perdió, se ganó en libertad de expresión pero se perdió una división importante para la democracia: lo que es cierto, los hechos y las mentiras. Una línea que cada vez es más difusa.

Con la llegada de estos medios sociales aparece también la actualización y modificación de la manera de contar las noticias y el tiempo en el que ellas se deben y pueden ser contadas, puesto que existen diferentes variables que pueden significar una buena o mala acogida por parte de las personas, estas pueden llegar a ser: Inmediatez, veracidad, complejidad, brevedad y objetividad.

Uno de los temas que más causa controversia en el mundo de los medios de comunicación es cuando un medio masivo es controlado por algún reconocido político o persona de poder con tendencias y pensamientos muy radicales, pues esto obliga a las cadenas a publicar cierto tipo de contenido y elimina en su totalidad la imparcialidad en las noticias.

En el Informe Nieman del 9 de diciembre, Issac J. Bailey intenta explicar cuales son los efectos que producen las noticias contadas por comunicadores que no miden la calidad de su trabajo y dejan que cosas en su medio alteren la capacidad de ser parciales e integrales a la hora de hacer su trabajo, y cómo eso pudo afectar las elecciones en el país americano.

While we shouldn't dismiss surveys showing the public's distrust in media increasing, we should give them as much credence as we do surveys asking the public about their confidence in the economy. Less than half of the public has had at least a "fair amount" of trust in the media for the past decade and a half, according to Gallup, down from the more than two-thirds who had that level of trust in the 1970s. Democrats trust the media more than Republicans. (Bailey, 2020).

Es así como podemos llegar a impactar las realidades de personas, poblaciones y masas, en este mismo informe el autor nos relata algo que evidenció y que para él fue una de las principales motivaciones para escribir este artículo: *What journalists can and can't do about media distrust*. Allí describe la forma en que las personas están enseñadas en sus medios de comunicación a escuchar lo que ellos quieren y cuando no pueden hacerlo se generan disputas contra el medio y sus colaboradores.

What's happening to the Fox News Channel is instructive, as evidenced in this exchange in which an angry Trump supporter yells at a Fox reporter that "We trusted you." Why? Because the network dared tell them the truth that Joe Biden had won Arizona and the presidency. That supporter, like many others, only trusted Fox as long as Fox told them what they wanted to hear and only what they wanted to hear. (Bailey, 2020)

Sin duda alguna este es apenas uno de los problemas que se tienen a la hora de comunicar, muchos de los profesionales que se dedican a esta labor buscan una Parcialidad completa, pero se dejan influenciar y en muchos de los casos son obligados a contar lo que necesitan hacer ver los líderes políticos.

Es el caso de Madeleine Schwartz quien se dedicó a reportar como los periodistas de 4 países, Tailandia, Bielorrusia, Jordania y Nicaragua son intimidados y censurados por sus mismos mandatarios, es el caso de Nicaragua en donde en febrero pasado el presidente anunció que terminaría el bloqueo de suministro de papel que le había instaurado por 2 años al periódico La Prensa por haber publicado un artículo en donde se criticaba la actuación del presidente Ortega.

En BieloRuisa luego de que comenzó la dictadura contra el presidente Aleksandr Lukashenko, los medios comenzaron a hacer su trabajo publicando notas y artículos que daban a conocer la situación actual dentro del país. Luego de esto comenzó una persecución con cada uno de ellos sustenta la periodista Schwartz.

The charged environment comes out of the run-up to the 2020 election. The candidate for the opposition, Svetlana Tikhanovskaya, found greater popularity among Belarusian voters than expected. When exit polls showed Lukashenko who has ruled the country for the 26 years since its independence at 80% of the vote, protests erupted around the country. They were quickly followed by a brutal police and military response. (Schwartz, 2020).

Muchos de estos casos de abusos policiales se han dado alrededor del mundo, es por eso que los periodistas han tenido que utilizar herramientas como la caricatura, que les permitan entregar información al instante.

Es así como desde los mismos emisores del mensaje se ha visto una renovación de sus canales de comunicación ya que hay que encontrar la forma de poder llegar hasta el receptor sin un intermediario. Portales web, redes sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram...) boletines digitales, mensajes de texto, son las nuevas herramientas de la industria cultural y comunicativa que hacen que las personas puedan encontrar una información rápida y confiable sin tener que leer un periódico o ver un noticiero completo.

Harry Pross (1972) seleccionó y categorizó los medios de comunicación en el mundo en cuatro clasificaciones según su estructura física y funcional, estas son:

- **Medios primarios o naturales:** Son los medios de contacto elemental humano que permiten la comunicación sin instrumentos ni aparatos. En este tipo de medio como lo describe Pross podemos encontrar el contacto social, las interacciones sociales y las relaciones interpersonales. El código natural de diálogo de cualquier ser humano. (Pross, 1972, citado en: péres, 2018)
- **Medios secundario o impreso:** es necesario un aparato aunque no para su percepción. Estos son los productos de la prensa que por su realización periódica tienen un modo concreto de elaboración. No todas las personas tienen acceso a este medio de comunicación puesto que se requiere de un capital económico para su adquisición. (Periodico, revista, tira cómica) (Pross, 1972, citado en: péres, 2018)
- **Medios terciarios o audiovisuales:** necesitan aparatos en la parte del productor y también del consumidor. Un film necesita un proyector, la señal de televisión requiere antenas y un televisor, la radio, el receptor, el internet el ordenador, etc. En este medio también encontramos algunas

limitaciones puesto que existen personas que aun no tienen acceso a la televisión o a una sala de cine. (Pross, 1972, citado en: péres, 2018)

- **Medios cuaternarios o digitales:** Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación. Se aclara que no hay ningún problema en la interacción con el público puesto que el contenido que se tiene para estas plataformas puede ser visto por el consumidor cuando el quiera, donde quiera y desde el sitio que el quiera. Esta clasificación de medios tiene limitantes económicas puesto que las personas que quieran consumir dicho contenido deben tener un dispositivo electrónico que permita ingresar a internet y a las plataformas que ofrecen este. (Pross, 1972, citado en: péres, 2018)

La Patria, El Espectador, El Universal y Revista Semana son solo algunos de los medios impresos del país que por las actualizaciones que ha traído el día a día tuvieron que enfocarse en desarrollar sus publicaciones también de forma digital, en sus propios portales web. Crean estrategias para que las personas se enganchen fácilmente a una rutina de encontrar todas las noticias más actualizadas desde sus teléfonos celulares, desde la primer hora del día y hasta la última noticia que se pueda desarrollar en dicha jornada.

Hoy en día se ha evidenciado como casi todos los medios de comunicación que han optado por estrategias de comunicación digital, se han visto en la necesidad de poner su información en venta, esta nueva tendencia consiste en que las personas realicen una suscripción en donde se realiza un pago mensual que les da derecho a acceder a un número determinado de noticias o contenidos. De esta misma forma se ha empezado con estrategias de venta de publicidad dentro de las mismas cadenas, pues ellas aseguran que una cantidad de público los verá y esto hace más llamativa la publicidad.

Las personas que se mueven en los medios de comunicación han aprovechado la forma en que la actualización de la tecnología les ha brindado espacios donde ellos pueden continuar normalmente con su trabajo, optando por las diferentes formas que encuentran para actuar y recibir dinero a cambio de su trabajo.

Existen plataformas que se han vuelto tendencia puesto que realizan su proceso de motenización mediante una técnica llamada el crowdfunding, este consiste en un medio colaborativo donde las personas interactúan mediante un B2B (Bussines to bussines), es así como un creador de contenido puede publicar en dicha página y recibe un reconocimiento monetario a cambio.

La revista digital MicroDinero.com explica cuales son y en que consisten los cinco tipos diferentes de crowdfunding, que las personas utilizan para financiarse a si mismos o a sus proyectos.

Modelos crowdfunding:

- ❖ **De donaciones:** Quienes realizan aportaciones y no esperan beneficios a cambio. (Figueroa, S, 2020).
- ❖ **De recompensas:** Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución. (Figueroa, S, 2020).
- ❖ **De acciones:** Quienes reciben participaciones de ella. (Figueroa, S, 2020).
- ❖ **De préstamos o crowlending:** Se trata de una financiación en masa, a través de prestamos de una empresa a cambio de un tipo de interés por el dinero prestado. (Figueroa, S, 2020).
- ❖ **De royalties:** Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica, de los beneficios. (Figueroa, S, 2020).

Esta es una de las muchas opciones que las personas encuentran para poder financiarse, así mismo se pueden encontrar páginas en donde las personas pueden subir su contenido y los medios de comunicación les pagan como freelance, por la creación de notas o artículos que ellos utilizarán en sus plataformas para entregarle mayor cantidad de información a su público.

Parte del trabajo de modernización de los medios, ha sido extenderse en la medida de lo posible para llegar a la mayor cantidad de público, desde los más pequeños hasta los adultos. Esto ha desarrollado una forma de caracterización o ridiculización de todas aquellas personas que se encuentran en las altas esferas del poder público o que juegan un papel importante dentro de una sociedad y que en cualquier momento podrían ofrecer información de cualquier tipo.

Hablamos de las caricaturas como medios de información para las personas. Es allí donde en 1829 se publica la primer caricatura y se empieza a desarrollar todo un movimiento en torno a la comunicación mediante imágenes que sintetizan la información de una noticia, siendo así más atractiva, inmediata y de fácil acceso.

- 6.1.2 **Caricatura:** “La caricatura es una imagen icono textual que busca de manera ágil y veraz comunicar una tesis sobre un tema y da una ideología”. (Abreu, 2001^a). "Representa a los hombres peores de lo que son".(Aristóteles, 1982, P.168).

Una de las primeras caricaturas data, de 1829, Las nuevas aleluyas buscaban generar empatía cuando se mostraba como los Serviles buscaban una venganza de los malos tratos que recibían por parte de los liberales de la época, estos mediante dicho dibujo buscaban ridiculizar a estos que en su momento eran quienes tenían el poder.

El argumento principal de la información mediante imágenes (caricaturas) es el de identificar, Aristóteles expone que “la definición debe ser la noción de un objeto uno, puesto que esencia significa, como hemos dicho, un ser determinado” entendiendo que la caracterización de la imagen, debe ser lo suficientemente próxima al objeto de representación. (Citado en: Arrubla, 1994, P.168,)

Noelle Neumann describe dos tipos de opciones que pueden llegar a dar pie a la creación de caricaturas. La primera la describe como la “aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente” y la segunda es la más usada es el “conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados” (1995, P.3).

Una caricatura tiene ciertas facciones o características que deben estar presentes para poder tener una buena acogida por el público sin importar el tema, debe ser: “Una figura ridícula en la que se abultan o recargan y pintan como deformes y desproporcionadas las facciones de alguna persona” su fin único es poder generar empatía o diferencias entre los lectores y que ellos establezcan una posición frente al tema. (Drale, 1899, P.198).

Dentro de la construcción visual y artística de las caricaturas también se utilizan todos aquellos símbolos que hacen alusión a las profesiones o a las acciones desarrolladas por una persona, por ejemplo cuando se habla de justicia, derecho o abogados se tiende a dibujar la balanza, para referirse a la paz se utiliza la paloma blanca y dependiendo del tipo de noticia que gire en torno a ella se puede alterar su tamaño, composición o incluso su color.

El antropólogo Levi Strauss (1972, P.93) dice que la caricatura es como el Hombre de Paja usado por el pueblo para exteriorizar sus ataques contra la persona odiada, la caricatura se llena entonces de elementos satíricos de tal forma que maneja a su antojo al caricaturizado.

6.1.2.1 **Tipología de la caricatura:**

Enrique Pelaéz en *El concepto de caricatura como arte en el siglo XIX* define la caricatura como:

Una imagen generalmente unida al grabado o a cualquier otro tipo de reproducción masiva que consiste en una reducción o síntesis visual por medio de líneas de la persona u objeto que se representa; en donde la idea de agresividad, degradación, exageración, juego fantasía o vertiente humorística están en mayor o menor medida patentes con el fin de crear un código por el

que se pueda representar una opinión, una crítica, o en definitiva un contenido que se quiere dar a conocer en relación a una persona, una idea o una situación determinada. (2002, P.10).

Todas las producciones mediáticas deben conllevar un código de lectura o mensaje que quieren que las audiencias capten, en dicho trabajo se ven expuestas las tipologías que algunos autores describen como la finalidad para la que son echas o la forma de hacerlas.

Barros (1986, P.25) estipula el arte humorístico en 4 segmentos o clasificaciones: caricatura propiamente dicha, la parodia, la fantasía y la sátira.

- **Caricatura:** La caricatura sería aquella que se ciñe a lo personal y busca la comicidad de un individuo, las actitudes y su psicología. (Se interpreta a la persona como es, sin alterar sus características o ridiculizarlo). (Barros, 1986, P.25).



Semana.com

- **Parodia:** La parodia encerraría la sátira más intencionada y cruel. (Es la forma en que se burlan de una noticia o un acto que sucede y causa furor en la sociedad). (Barros, 1986, P.25).



Posta.com

- **Fantasia:** La fantasía haría alusión a aquellas imágenes exclusivamente cómicas. (En su gran mayoría son ilusiones o situaciones ilógicas y que no sucederían). (Barros, 1986, P.25).



Matador

- **Sátira:** La sátira sería la que ejercitando la imaginación crea lo ridículo para provocar un ataque. (Se genera siempre que existe una rivalidad o un pensamiento de oposición contra alguien o algo que sucede, dentro de la caricatura política siempre se basa en los líderes de opinión o las personas que llevan la batuta de un puesto importante en la sociedad). (Barros, 1986, P.25).



KCN.com

En la idealización, creación, producción y distribución de la caricatura, también se observan sus componentes y rasgos, que en muchos de los casos son desconocidos por las personas, pero que siendo parte de un mensaje subliminal son reconocidos y aceptados por los lectores como parte de la adquisición de información.

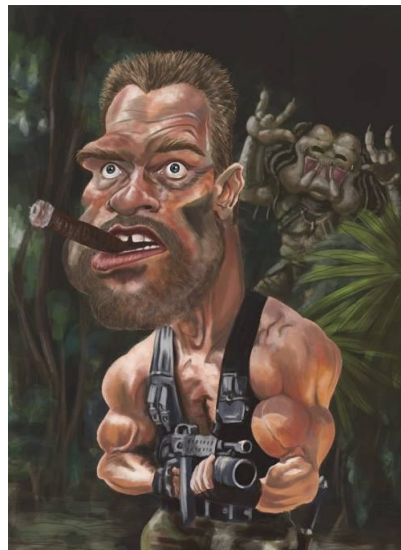
Según el autor Ras (1955, P.80) existen en las caricaturas tres características básicas y que no deben faltar a la hora de su idealización y construcción, estos son:

1. **Deformativa:** Deforma los rasgos físicos de las personas. (Exagera sus rasgos más notables). (Ras, 1955, P.80).



Mauricio Giacomino

2. **Caracterizante:** Mediante por la que la deformación intenta caracterizar un personaje. (Se caracteriza mediante sus rasgos y el contexto en el que se desenvuelve la persona). (Ras, 1955, P.80).



Cristina Torbellina

3. **Simbolista:** en la que se va más allá del personaje para representar una idea. (Incorpora texto, símbolos y signos que ayudan a entender el contexto de la noticia). (Ras, 1955, P.80).



Para nadie es un secreto que hoy en día hay un aspecto que se ha vuelto relevante en la difusión de contenido noticioso o propio, la inmediatez que brindan las comunicaciones digitales, las redes sociales y el internet ha generado que haya un cambio en la forma en la que se crea contenido, ahora es común encontrar “creadores de contenidos” en todas las plataformas, lo que delimitó el trabajo de filtro de los medios de comunicación tradicionales.

La opinión pública es la forma en que un colectivo empieza a crear similitudes entre ellos y van ejerciendo un pensamiento que ayuda a dar empoderamiento a sus integrantes, con el fin de que ellos puedan tener la autonomía de defender sus puntos de vista ante otras personas que argumenten otras posturas. Habermas en su libro *Historia y crítica de la opinión pública*. (1981) expone que en estos grupos se dicta la “regla de la mayoría” donde las personas se ven ligadas de acción y pensamiento por una mayoría que reafirma dudas o inquietudes que ellos todavía tengan con su movimiento.

Muchas de las caricaturas que se producen tienen como fin contraponer ideas o pensamientos sobre las noticias, sucesos o acontecimientos. Elisabeth Neumann expone que cuando los individuos se ven obligados a:

Expresar la opinión contraria, o actuar en público de acuerdo a ella, presenta el peligro de aislamiento. En otras palabras, se puede describir a la opinión pública como la opinión dominante que obliga a la obediencia de actitud y comportamiento, amenazando al individuo disidente con el aislamiento y al político con la pérdida del apoyo popular” es así como los jóvenes son influenciados fácilmente por sus compañeros o amigos, ya que en la creación de un carácter personal pueden verse expuestos al rechazo por sus pensamientos diferentes. (1995, P.10)

- 6.1.3 **Efectos:** Existen diversos tipos de efectos que pueden surgir en las personas al momento de tomar como fuente de información una caricatura. En muchas de las caricaturas se busca interpretar el pensamiento de una persona es por esto que “la opinión dominante obliga a la obediencia de actitud y comportamiento, amenazando al individuo disidente con el aislamiento”. (Neumann, 1995, P.10).

Sin duda alguna al verse en una situación de confrontación con sus pares “podríamos decir que transforma, entonces el proceso de vuelta será a un punto diferente o a un participante con una actitud diferente, del que fue origen”. (mcQuail, 1977, P.49).

Las caricaturas nacen desde la inmediatez y de la necesidad de retratar las noticias actuales en una forma cómica, satírica e imaginativa, en donde las personas se contextualicen de la realidad local, regional, nacional e internacional. Por esto para entender los efectos y las consecuencias que suscitan en una persona luego de leer una noticia, debemos entender primero las formas en que dicho contenido mediático puede llegar a modificar el pensamiento del individuo, con esto nos referimos a los diversos estudios de las teorías de comunicación de masas, que nos muestran como actúan en las personas dentro de una sociedad.

Estos modelos de comunicación comienzan a mediados de 1930 cuando el teórico Kurt Lewin plantea una dinámica en la cual analiza el comportamiento de una persona en grupo y su determinado ambiente, que puede apoyar la ideología o en su defecto puede crear la diferencia entre ambos pensamientos y actuar en contra de su teoría. (1932, P.11).

Lewin se centra en grupos de individuos porque para él, es mucho más fácil tratar de cambiar comportamientos en grupo, que individualmente. Para estas épocas y desde el siglo XX se tiene el concepto de que el individuo es un ser “pasivo y receptivo” que sigue tendencias y está condenado a tener un pensamiento colectivo antes que particular. Según el autor los seres humanos han dejado de usar su capacidad de pensamiento por el efecto de las nuevas tecnologías, donde aceptan todo aquel contenido que reciben. (1932, P.13).

Con el pasar del tiempo y el incremento de los equipos de trabajo en los medios de comunicación masivos se crean cargos y acciones específicas desarrolladas por personas que poseen más experiencia que otros en el entorno. Según Kurt estos desempeñan críticas gestiones para poder generar el efecto necesario en sus audiencias.

El gatekeeper o seleccionador como lo llama Lewin es la persona encargada de clasificar que contenido se le brinda al público, es el ejemplo exacto de lo que vemos en Colombia hoy en día, tal como lo describe el autor es el proceder de las cadenas de comunicación masiva: de toda la información a un noticiero le llega el 10% de ese 10% que llega la fuente selecciona el 10% para contar, solo se selecciona y se publica el 10% de esa noticia y de dicha información las personas solo consumen el 10%, exactamente conocemos el 0.0001% de la información que existía. (1943, P.135).

Lazarfeld plantea en su libro *Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* el “Two steps flow” más conocida como comunicación en dos pasos o escalones, dicha acción de comunicar se ve moderada por un actor emisor y un actor regulador, quien es aquella persona que en la mayoría de los casos es un

actor de poder que recibe una información, la procesa y la difunde dentro de sus grupos de alcance, donde las personas la reciben y la toman como suya sin tener discusión sobre ella. (1954)

Ejemplos propios de este tipo de comunicación son todas aquellas formas de expresión que tienen como pretensión el establecimiento de grupos a favor de un pensamiento político. Aunque el autor plantea que él no cree que los medios tengan un gran efecto sobre la campaña, ya que sostiene que una gran parte de la población no quedó afectada por el contenido de los medios.

Una de las formas más eficientes para este tipo de comunicación, según Lazarfeld son todas aquellas reuniones en donde se convoca a una multitud que lleva a personas indecisas de su pensamiento y que al ver reflejado el mensaje ante un ente “superior” optan por apoyarlo.

El psicólogo Carl Hovland expresa: “El mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto en la medida en que los argumentos promuevan un cambio en sus creencias, para ello, el sujeto deberá considerar que el cambio de actitud podrá reportarle consecuencias positivas”. (1949, P.53)

De acuerdo con la teoría de Hovland, el poder se relaciona con la persuasión, y con esto se accede a herramientas que permiten lograr las metas propuestas por las personas que utilizan un discurso de autoridad ante las masas que los siguen.

Desde la perspectiva de la manipulación de masas los efectos pueden llegar a ser muy contradictorios, puesto que las personas buscan y esperan cierto tipo de información y cuando este discurso se extiende, puede llegar al punto de la contradicción o la falta de confianza sobre la persona.

Sin duda alguna los humanos son catalogados como seres en constante construcción, es así como Hovland describe los cambios de actitud como: “Un proceso de aprendizaje en el que entran en juego cuatro elementos: atender, comprender, recibir y aceptar” (1948, P.85) Tomando este último como la capacidad de retener la información de memoria.

Según Perloff (1953) existen cuatro mecanismos que son los atractivos de las fuentes de comunicación a la hora de transmitir el mensaje, estos son:

- 1) La gente presta más atención, comprende y recuerda mejor los argumentos de una fuente atractiva el apoyo empírico a esta suposición es limitado. (1953, P.53)
- 2) La exposición a una fuente atractiva induce una respuesta placentera, dicha respuesta se asocia más con el mensaje, lo cual lleva a la gente a valorar los argumentos favorablemente. (1953, P.53)

- 3) Los individuos atractivos son juzgados de forma más favorable en habilidades de comunicación (fluidez, capacidad para llamar la atención y ser persuasivo). (1953, P.53)
- 4) Las personas pueden apreciar e identificarse con una fuente atractiva, lo cual llevaría a adoptar las actitudes del mensaje en la propia autoimagen. (1953, P.53)

Desde este mismo autor se pueden encontrar formas de manipulación que expone son más eficientes que otro discurso y es la utilización de formas de buena educación, al dar un “ejemplo” que en muchos casos es falso las personas crean un imaginario de una persona de buen corazón que quiere lo mejor para los demás. (1953, P84).

Tal como se desarrolla en caricaturas donde los autores de las mismas tienen una afinidad en el pensar o actuar con un líder político o mandatario, utilizan este género visual para generar la empatía y solidaridad con el público que sigue a estas personas de las altas esferas.

6.1.4 ***Tipos de lectura:*** Stuart Hall plantea y expone tres tipos de lecturas: Dominante o preferente (aquellos que son los que escogen y buscan las caricaturas como medio de información). Preferente (los que de una u otra forma miran la caricatura, pero no es una preferencia para ellos). Oposicional (no optan por caricaturistas ni caricaturas y toman una posición crítica por el contenido y la forma). (1973, P.210).

Dentro de los tipos de lectura que se tienen también se podrá evidenciar ante qué público nos encontramos, puesto que teóricos anteriormente nombrados titulaban a cierto tipo de audiencia que se reconocía por ser pasiva y de multitudes que forjan el pensamiento, la actitud y postura de estos. También se podrán encontrar los tipos de lectores dominantes que escogen qué leer, cómo leerlo y qué postura tienen sobre ello. (Lewin, 1932, P.14).

Hall expone en su libro *Coding And Decoding in the Television Discourse* la forma en que tanto emisor como receptor deben tener una consecuencia en la dialéctica de los códigos de información, puesto que si existe una diferencia puede llegar a una negativa aceptación del mensaje, incluso a una contradicción del mismo. (1973, P.210).

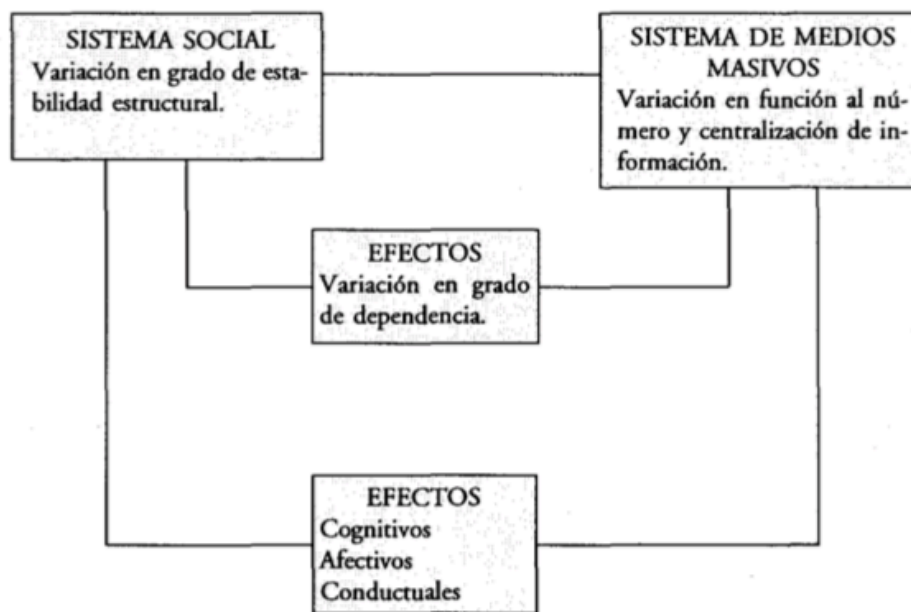
Para poder entender la forma en que Hall clasifica a las personas por sus tipos de lectura debemos diferenciar y explicar la forma de actuar de cada uno. (1973, P.239).

- **Lectura dominante o hegemónica:** cuando el receptor descodifica el mensaje con el mismo código con el que ha sido codificado. El espectador recibe el significado connotado de manera directa y completa. 1973, P.239).

- **La lectura negociada:** cuando el espectador interpreta el código adaptando a sus propias necesidades, mediante la aplicación de lógicas particulares o concretas. (1973, P.239).
- **Lectura oposicional:** cuando el espectador descodifica el mensaje de forma totalmente diferente a como se había codificado pese a que es capaz de entender por completo la información literal y connotativa del mensaje. (1973, P.239).

Los tipos de lectura se ven influenciados y manejados por los códigos de comunicación que maneja cada cultura, el super hábit cultural de cada persona y la disposición que tenga una persona al recibir el mensaje. Severin en su libro *Efectos de los medios de comunicación de masas* expone un sistema de flujo que describe la relación: Medios, audiencia y sociedad. (1988, P. 160).

Relación medios, audiencia y sociedad



Biblioteca.utc.edu.sv

Para entender el diagrama anterior deben comprender en primera instancia que existe una relación tripartitaria entre las audiencias, el sistema social y el sistema de medios. El sistema social son todas aquellas relaciones interpersonales y sociales que sostiene el ser humano con su entorno más próximo y que en un momento determinado podría ofrecer alternativas de cambio al mismo. El sistema de medios son todas aquellos canales de difusión masiva con funciones de información en donde las personas pueden llegar a informarse.

El actuar de estos tres componentes puede ser en cualquier dirección, puesto que las audiencias pueden generar un aspecto cambiante en el sistema social que entregue al

sistema de medios la materia prima para poder crear contenido, como también los canales de difusión masiva pueden aportar materiales e información para que las esferas sociales opten por el cambio de su accionar.

Los efectos, que son la tercera parte de la gráfica, se deben aceptar como cambios, modificaciones, alteraciones o variaciones en los aspectos cognitivos, afectivos o conductuales de las personas, dependiendo de su grado de dependencia a dicha esfera.

Uno de los investigadores de la historia de la comunicación de masas Elihin Katz (1980) sustenta que existen dos factores críticos en la comunicación masiva, los cuales ayudan a facilitar el contacto y éxito del mensaje, estos son:

1. **La selectividad**, proceso que opera haciendo de la percepción específica y permitiendo una selección en la exposición así como en la retención. (1980, P.32).
2. **Las relaciones interpersonales**, se refiere a la membrecía a un grupo y otros procesos a través de los cuales los grupos influyen en la gente. (1980, P.32).

Al tenerse estas dos características en medio, las comunicaciones se convierten en un proceso de convencimiento y persuasión, puesto que cuando las personas tienen una madurez de pensamiento y sostienen una ideología se genera un pensamiento radical en donde se entra a debatir el que se desarrollan en gran variedad de ambientes culturales.

El poder de los medios es mayor, cuando son capaces de operar directamente sin la intervención de los otros dos factores. Cuanto más selectivo y más amplio sea el espectro de relaciones interpersonales de alguien, lo que le ofrecen los medios va a ser frecuentemente confrontado y comparado (1980, P.168).

7. Estrategia metodológica.

7.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de información:

La siguiente es el instrumento seleccionado para recolectar la información sobre la lectura de caricaturas políticas por parte de estudiantes de las universidades de Manizales. Se aplicará el instrumento a una muestra de la población de 150 personas entre estudiantes de universidades públicas y privadas, se escogió este instrumento porque nos permitirá analizar aspectos importantes como el grupo atareo, estrato socio económico y sus hábitos de lectura. Con los resultados de este instrumento se espera dar respuesta a la hipótesis planteada.

Por favor marque con una X en los espacios correspondientes a su respuesta

1) Sexo: M____ F____

- 2) ¿En qué estrato se encuentra ubicado su hogar?
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___
- 3) Edad:
Entre 16 y 18 años ___ Entre 19 y 22 años ___ 23 años o más ___
- 4) ¿En qué Universidad estudia?
Manizales ___ Autónoma ___ Católica ___ Caldas ___ Nacional ___
- 5) ¿Cuándo lee caricaturas es por qué?
La busca usted mismo ___ Le aparecen en su navegación por internet o redes sociales ___ Se las recomienda otra persona ___
- 6) ¿Con qué frecuencia lee caricaturas?
0 veces a la semana ___ 1 vez a la semana ___ 2 veces a la semana ___ más de 3 veces a la semana ___
- 7) ¿Tiene preferencia por algún caricaturista?
Sí ___ No ___ ¿Quién?

- 8) ¿Conoce y es consciente de la posición política de este caricaturista?
Sí ___ No ___
- 9) Cuando lee caricaturas:
Está completamente de acuerdo con el punto de vista que se maneja ___
Comparte algunos de los postulados, pero en otros piensa distinto ___
No está de acuerdo con el punto de vista ___
- 10) ¿Difunde caricaturas por redes sociales cuando son de su agrado?
Sí ___ No ___
- 11) ¿Si usted pudiera eliminar algún tema de la caricatura lo haría? (Ej: Política, Fútbol, racismo, hambre, etc.)
Sí ___ No ___
¿Cuál?: _____
- 12) Por cuál de los siguientes medios consume la caricatura
Digital ___ Impreso ___
- 13) Entre caricatura y columna de opinión ¿cuál prefiere? y ¿por qué?

14) ¿Busca caricaturas como medio de información?

Sí _____ No _____

15) ¿En algún momento al ver una caricatura esta ha cambiado su percepción sobre un tema?

Sí _____ No _____

16) ¿Qué red social prefiere para informarse mediante caricaturas?

Facebook _____ Instagram _____ twitter _____ otra, ¿Cuál? _____

17) ¿En qué franja horaria se siente más comodo para leer caricatura?

8:00 am a 11:00 am _____ 12:00 m a 2:00 pm _____ 3:00 pm a 6:00 pm _____ ó 7:00 pm en adelante _____

18) Utiliza las caricaturas cómo:

Entretenimiento _____

Información _____

Con las siguientes caricaturas usted siente: (Marque o responda)



Identidad: _____ Desagrado: _____

Rabia: _____ Felicidad: _____

Asombro: _____ Otro ¿Cuál?: _____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí _____ No _____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____

Jaime, inolvidable



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: ____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: _____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____

Datos oficiales



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: _____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____



Identidad: ____ Desagrado: ____

Rabia: ____ Felicidad: ____

Asombro: ____ Otro ¿Cuál?: _____

¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal? _____

¿Cambió su percepción sobre la noticia? Sí ____ No ____

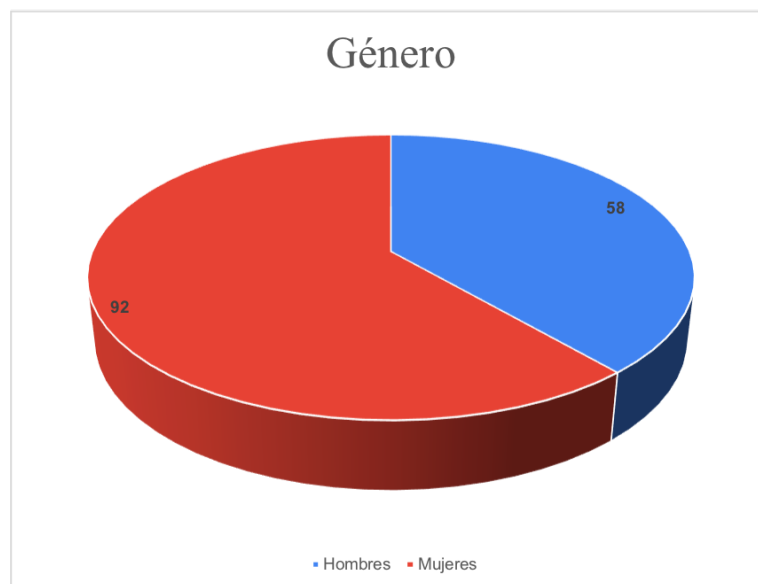
7.2 Procedimiento del estudio:

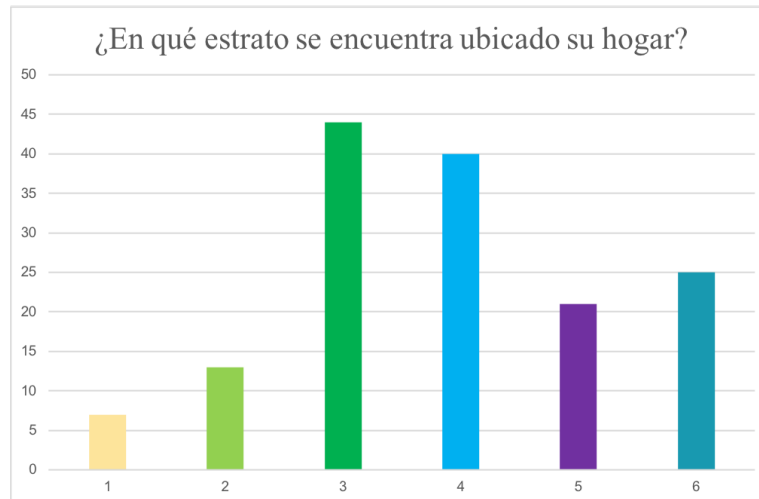
Primero se construyó el instrumento de medición basados en las teorías que se proponen para la investigación, se encuentra fundamental la evaluación de aspectos puntuales que permitirán la clasificación y segmentación de los estudiados. Elementos como el sexo, el estrato e inclusive el tipo de educación que reciben, pública o privada.

Dicho instrumento se aplicó entre el 19 de octubre y el 16 de noviembre, donde se recolectaron un total de 150 encuestas, en las cuales las personas respondieron de manera acertada y se pudieron recolectar los datos que se buscaban.

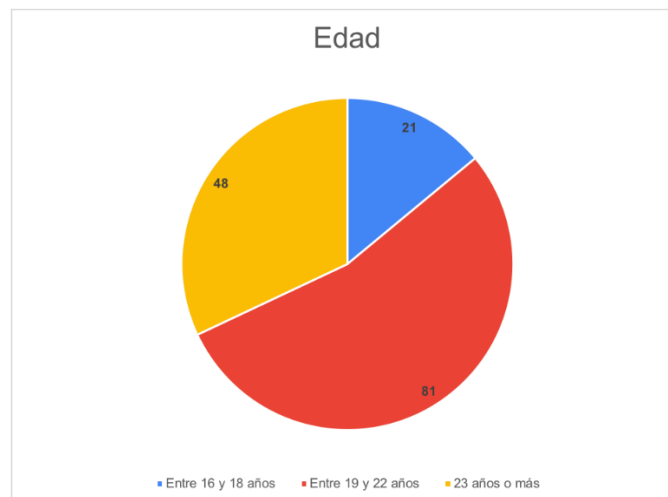
Se busca abundar en las prácticas mediáticas de dichos jóvenes, puesto que de dicha investigación también se quieren clasificar los horarios en los cuales ellos prefieren consumir contenido, si optan por un consumo físico o digital e incluso llegar al punto de poder dar apertura a una opinión sobre la construcción de caricatura en el país.

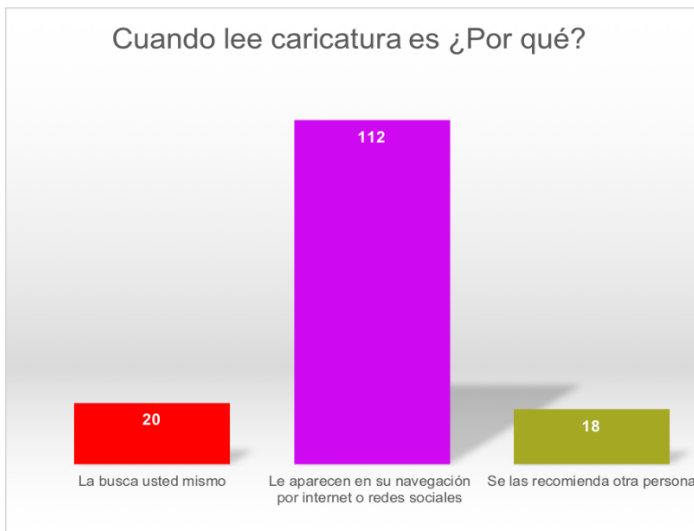
7.3 Tipos de análisis de resultados: Tabulaciones.



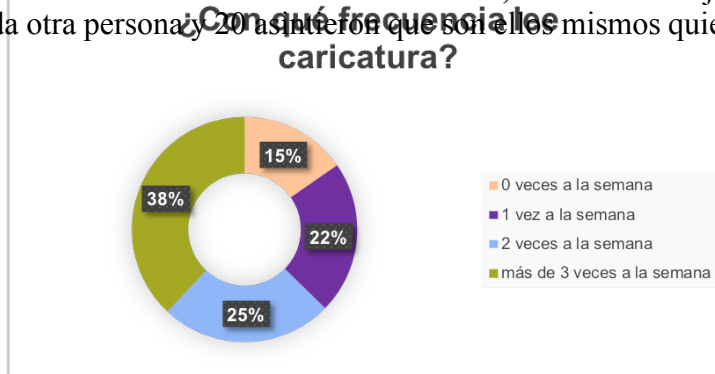


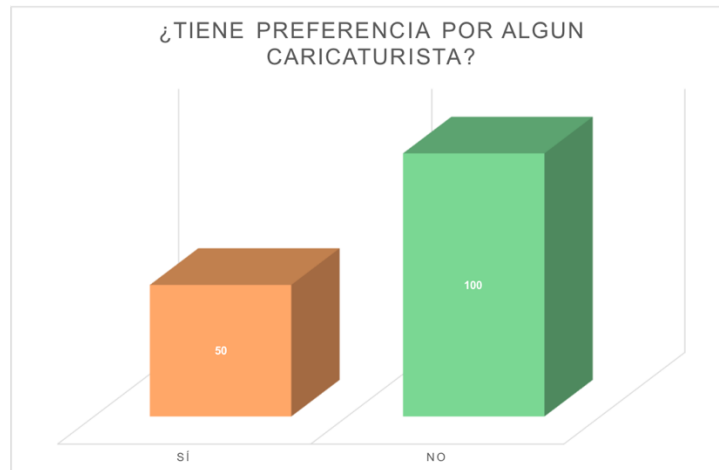
Se evidencia que de las 150 personas encuestadas el promedio son estudiantes de estratos medio-alto y que con respecto a las edades están en su gran mayoría en el grupo de entre 19 y 22 años, por lo que podemos inferir que son estudiantes que se encuentran entre tercer y noveno semestre de la universidad.



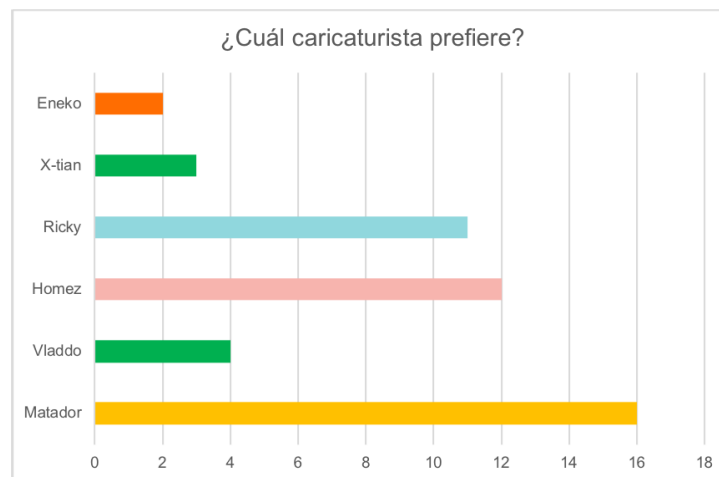


112 del total de la población encuestada afirmó que no son ellos quienes toman la determinación de buscar contenido en internet, sino que les aparece en su navegador mientras están realizando otras cosas, 18 de ellos dijeron que se las recomienda otra persona y 20 afirmaron que son ellos mismos quienes investigan.



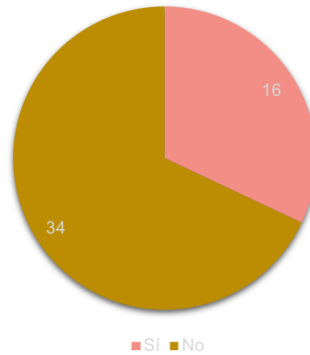


Solamente el 33.3% de los encuestados dijeron que sí tienen un caricaturista en preferencia, mientras el 66.6% contestaron que no. Es relevante conocer que el 38% de los encuestados puntualizaron en que consumen caricaturas más de 3 veces durante la semana, esto podría decir que el 33,3% de los que tienen un caricaturista favorito tienden a seguirlo y están pendientes de sus nuevos contenidos diarios y que hay un 5% sobrante que consume la caricatura como medio de información, diversión o ambas.



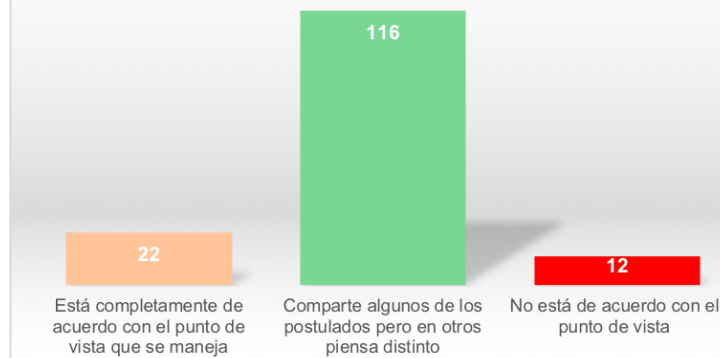
16 personas expusieron que son seguidores del trabajo de Matador y que este es su caricaturista favorito, en un segundo lugar ubicamos a Hómez con una preferencia de 12 personas, Ricky es reconocido y por su trabajo optan 11 personas, entre otros encontramos a Vladdo con 4 votos, X-tian con 3 votos y Eneko con 1 seguidor.

¿Tiene conocimiento de la posición política del caricaturista?

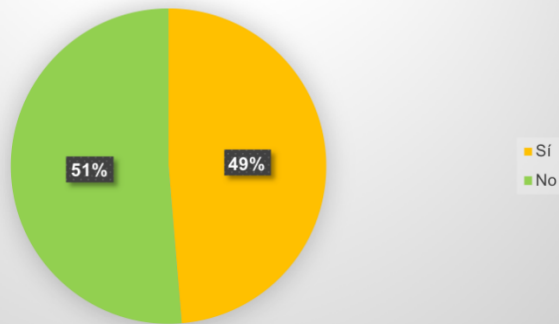


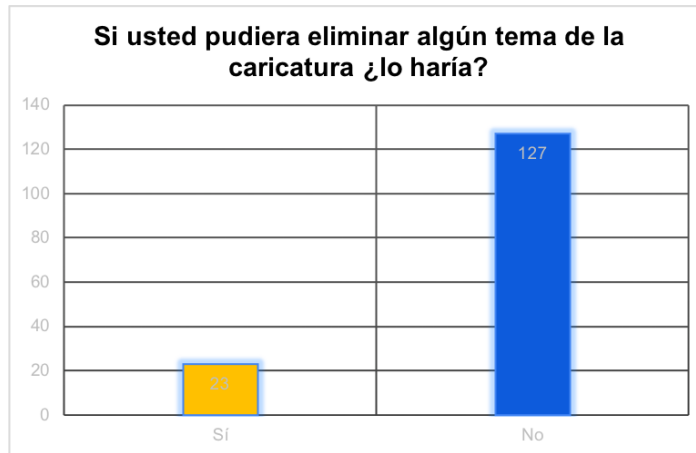
El 33,3% de personas que contestaron que tenían un caricaturista de preferencia, han seguido de cerca la carrera de estos mismos, conociendo sus puntos de vista, gustos o inclinaciones políticas y que ya saben a que tipo de contenido pueden estar accediendo.

Cuando lee caricaturas:

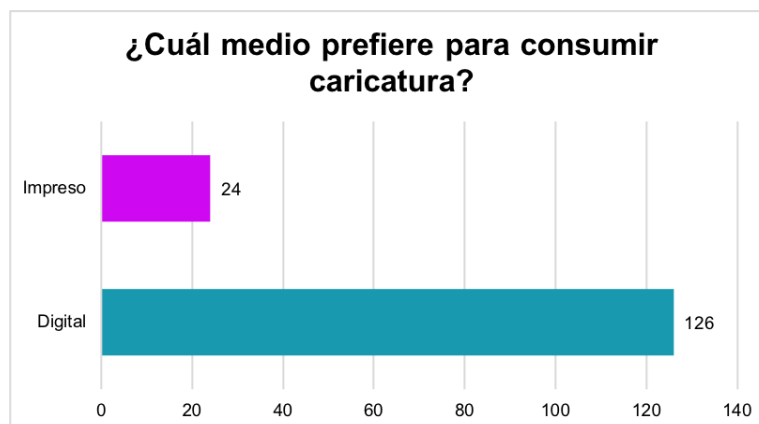


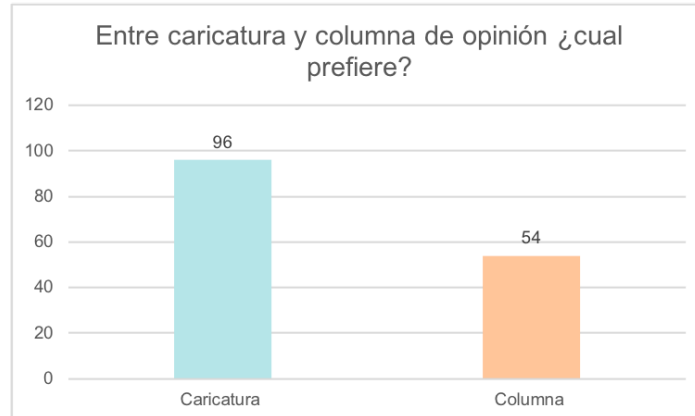
¿Difunde caricaturas por sus redes sociales cuando son de su agrado?





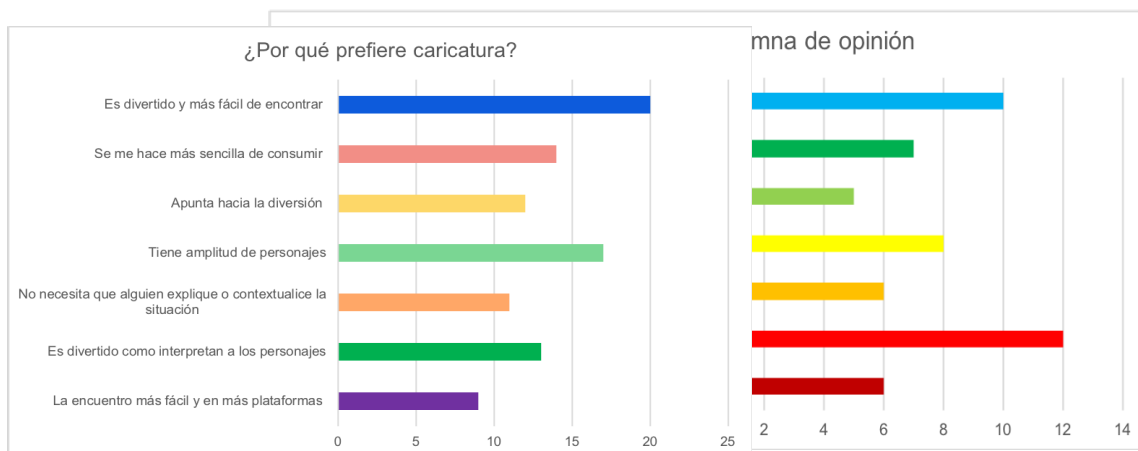
La caricatura relata cualquier tipo de noticia, acontecimiento, anécdota, personaje o ilusión que se pueda. Por este motivo se les consultó a las personas que si ellos tuvieran la oportunidad de desterrar un tema de la caricatura lo harían ¿sí o no? y para ellos ¿Cuál creerían que se debería quitar? A lo que 23 personas respondieron que si fuera su decisión, sí quitarían algunos temas. (Varios de los encuestados dieron varias opciones de temas que quisieran que desaparecieran en las caricaturas).

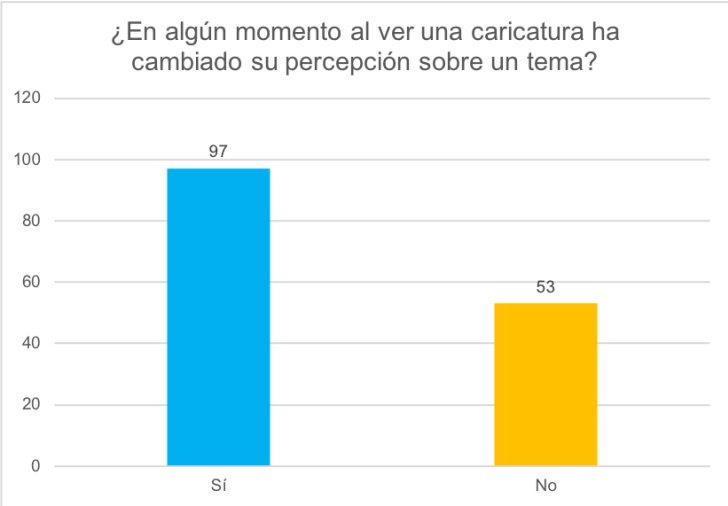
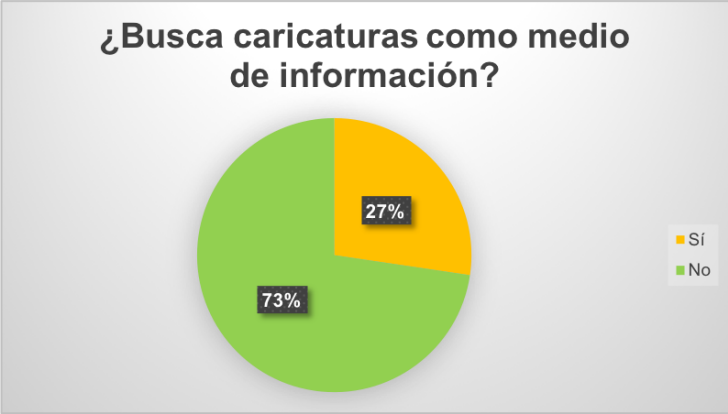




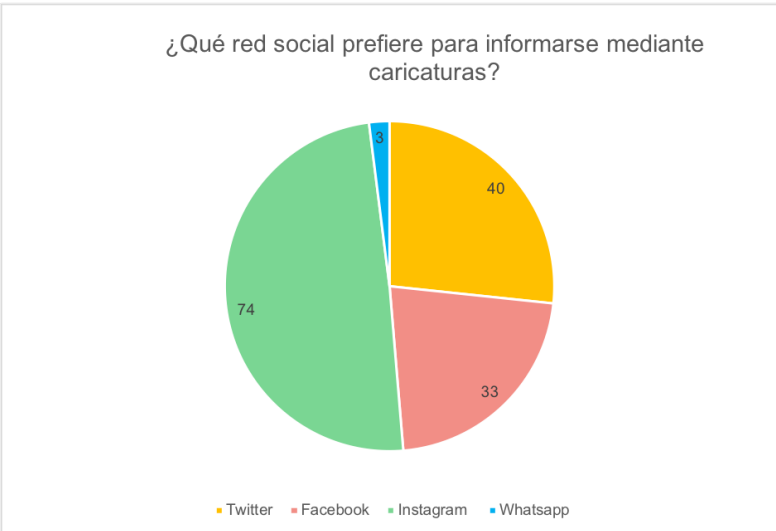
Se afianza la idea de que los medios de comunicación con su desarrollo tecnológico han generado que los jóvenes se afiancen con el mundo digital pues 126 de los encuestados dijeron que prefieren consumir caricatura mediante plataformas digitales y no físicas y 96 de ellos prefieren consumir caricatura a diferencia de las columnas de opinión.

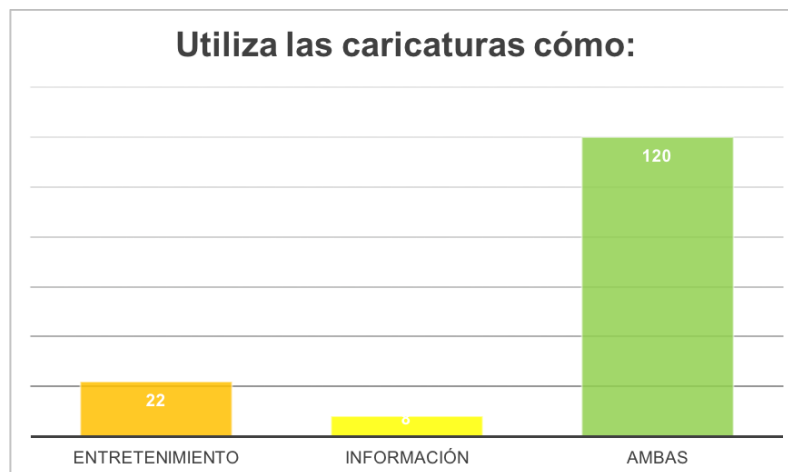
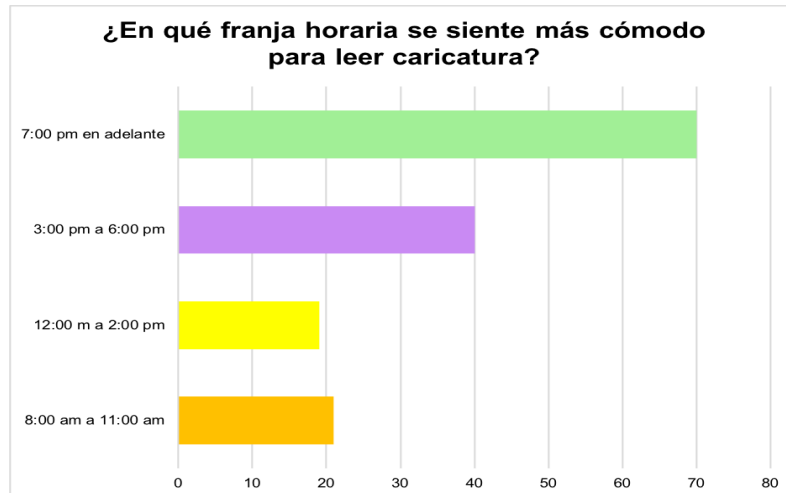
Se tuvo la tarea de encontrar las razones por las cuales las personas preferían caricatura o columna de opinión y adelantamos una consolidación de ideas entre las respuestas que tenían similitud para entender mejor sus gustos y preferencias.





Aunque se puede expresar que los jóvenes en su mayoría no sienten la necesidad de buscar caricaturas como medio de información, se evidencia que 97 de ellos han aceptado que pudieron en algún momento llegar a cambiar su percepción y punto de vista de una noticia o un acontecimiento relatado mediante la caricatura.





Es de importancia acotar y saber que para los jóvenes, aunque no es una necesidad de primera mano informarse mediante este contenido digital, lo ven también como una opción en la cual pueden encontrar la forma de divertirse mientras se enteran de las cosas que suceden a su alrededor y que muchos de estos están frecuentando horarios nocturnos en los cuales no afectan sus labores diarias para consumir el contenido.

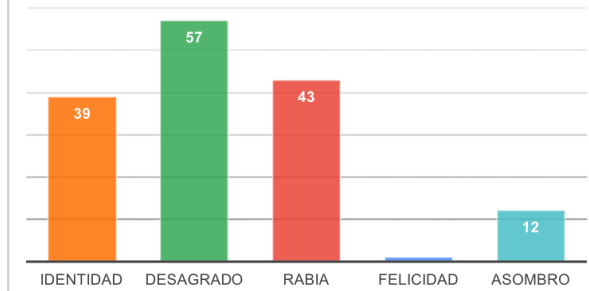
Las siguientes tabulaciones son respuestas a las siguientes caricaturas:

En las siguientes caricaturas se les facilitó a los encuestados las caricaturas publicadas por los caricaturistas seleccionados, en donde ellos contaban una noticia que pasó o está sucediendo en el mundo, a esto ellos debían responder que sensación les causaba la caricatura más que la noticia, debían expresar si sentían cercanía o lejanía con el o los personajes principales y por último debían confirmar si esto había cambiado su pensamiento sobre la noticia.

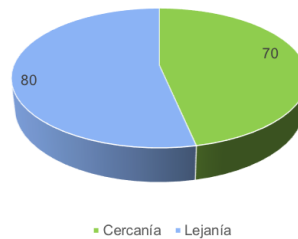
La siguiente noticia se desarrolló en medio de un escándalo en el que la Corte Suprema de Justicia exigía a un medio de comunicación que revelara las fuentes de una nota en donde se descubrió un caso de corrupción, sin importar que pasara por encima de la libertad de prensa. <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/fallo-de-corte-suprema-abriria-puerta-para-obligar-a-periodistas-a-revelar-sus-fuentes/>



Con la anterior caricatura siente:



¿Siente cercanía o lejanía con el personaje principal?

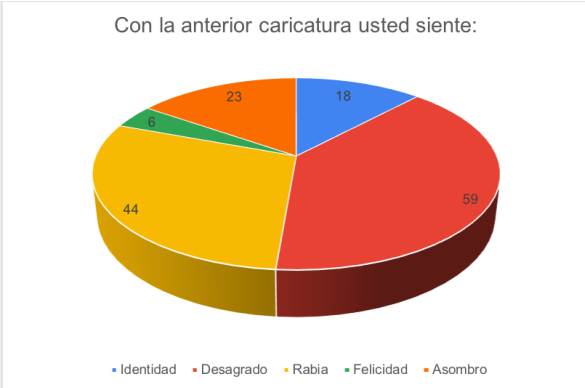


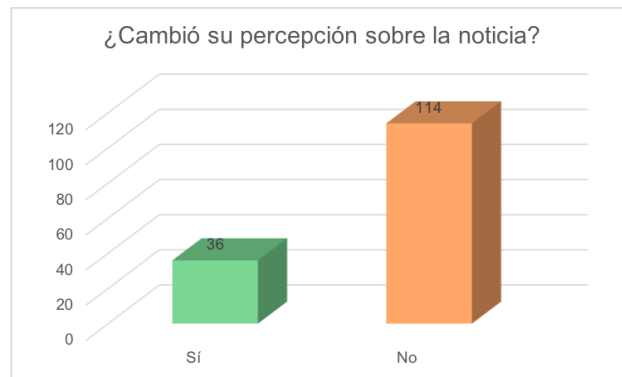
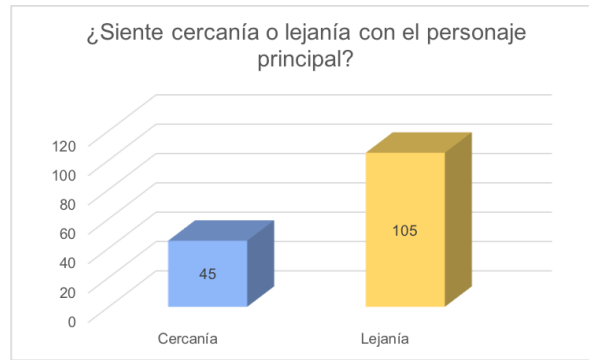
Cambió su percepción sobre la noticia?



Se evidencia como 44 personas cambiaron su percepción sobre la noticia dando así el pensamiento que ellos se pueden estar informando mediante este método. 80 personas sienten lejanía con el personaje principal y 70 de las personas encuestadas sienten una cercanía, 39 de ellos se sienten identificados con el personaje mientras que 100 personas sienten rabia y desagrado.

Para esta siguiente caricatura se contextualizó a las personas de una entrevista que tuvieron el expresidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez y el expresidente de Venezuela Hugo Chávez en donde él declaraba que en Venezuela no estaba sucediendo nada. <https://www.vanguardia.com/colombia/uribe-dice-que-hay-agitacion-prechavista-en-colombia-con-fines-electorales-EH2584336>

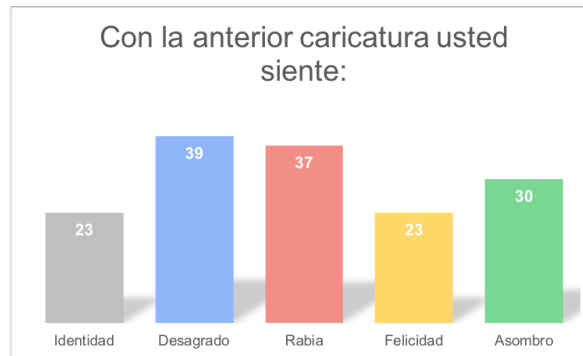




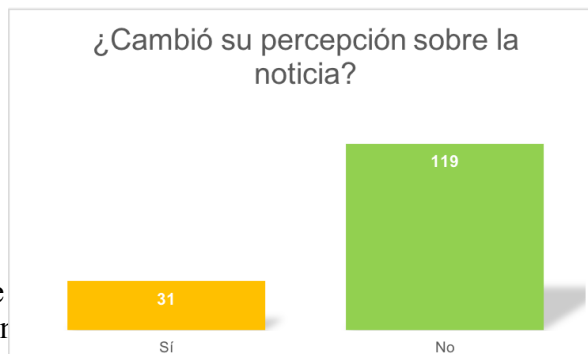
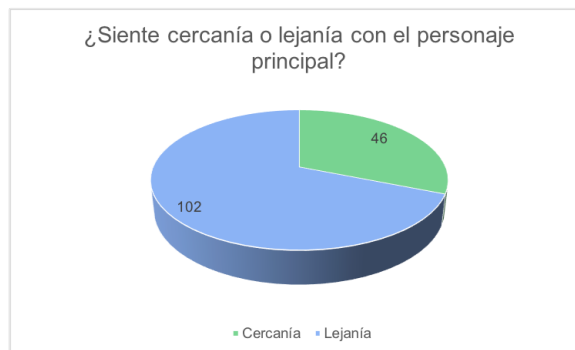
103 personas expresaron sentimientos de rabia y desagrado con los personajes principales, mientras que 45 personas sienten una cercanía con los mismos. 36 personas optaron por cambiar su percepción al ver la caricatura sobre la noticia.

El actual alcalde de Manizales y anteriormente concejal de la ciudad se perdió en la reserva de Río Blanco mientras intentaba con su dron grabar unos videos que serían parte del material de una denuncia que haría sobre unas construcciones ilegales en esta reserva, el sistema de grabación en medio del vuelo cayó en un sitio desconocido y al intentar recuperarlo el ahora mandatario perdió el rumbo de salida.
<https://www.lapatria.com/sucesos/concejal-carlos-mario-marin-se-perdio-en-rio-blanco-416532>

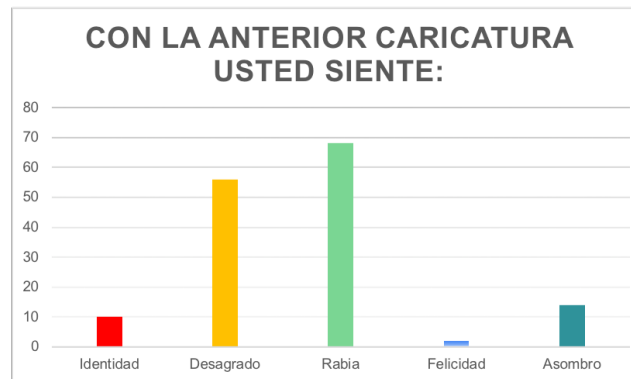




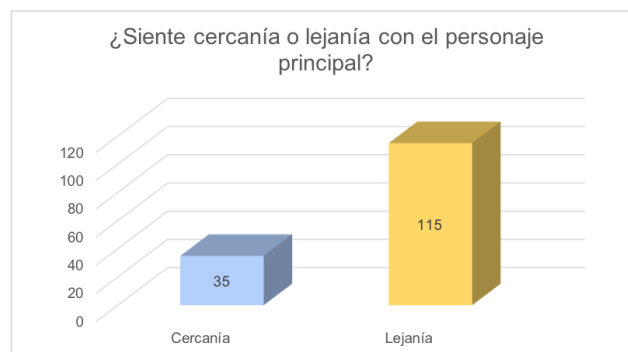
Se encontró como las personas reaccionan a la tragedia de una persona que tiene un reconocimiento público, es así como 39 personas expresaron tener un desagrado hacia el hoy alcalde de Manizales, 37 personas mostraron un sentimiento de rabia, mientras que a diferencia con las demás caricaturas 23 personas dijeron sentir felicidad por lo que le sucedió al personaje.



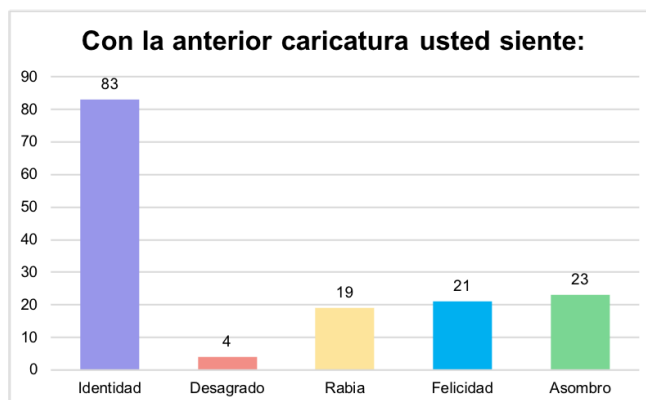
Después de la muerte y tras las críticas e ir nacionales que mediante piezas audiovisuales mostraban que ya no había comida en el país vecino, salió ante el mundo a controvertir estas versiones diciendo que no necesitaban nada y que estaban muy bien dentro del país. <https://www.elpais.com.co/mundo/no-somos-un-pais-de-mendigos-dice-maduro-sobre-ayudas-humanitarias.html>



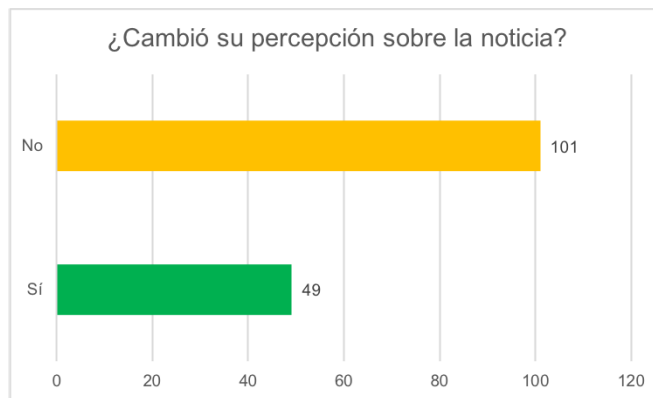
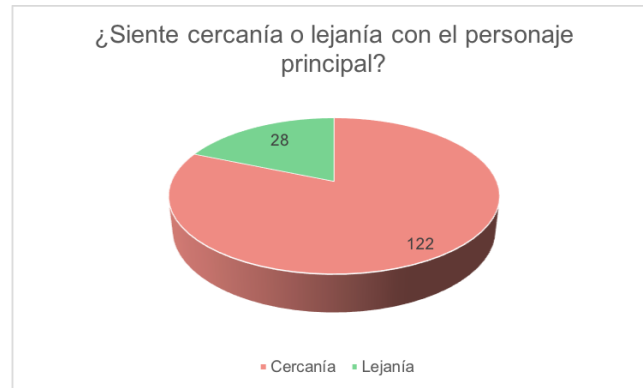
0 personas respondieron a un sentimiento de felicidad, en su gran diferencia 55 personas respondieron sentir desagrado con las declaraciones del mandatario mientras que 69 personas sintieron rabia, se infiere que las 10 personas que respondieron sentir una identidad pueden ser personas del país vecino.



Un homenaje al periodista asesinado por las mafias de Colombia, por la conmemoración de sus 15 años de impunidad se publicó esta caricatura por Vladdo. <https://www.arcoiris.com.co/2014/08/rueda-de-prensa-15-anos-sin-jaime-15-anos-sin-justicia-15-anos-de-impunidad/>



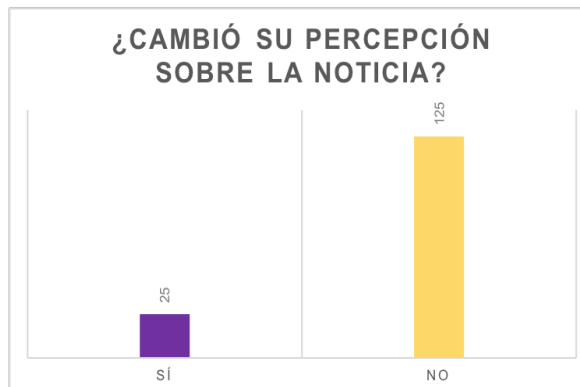
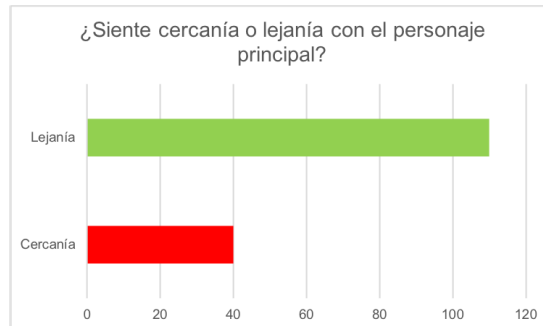
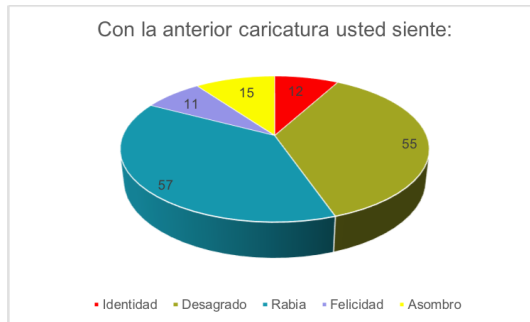
Al conocer el trasfondo de la caricatura y al preguntar a las personas qué piensan sobre la misma, se conoce que 83 de las 150 personas entrevistadas dan una certeza de saber que en Colombia vivir es una tragedia y pueden sentir miedo o angustia de haber nacido en el país, pero también se puede conocer el punto de vista de personas que no conocen la totalidad de la realidad del país y sienten asombro (23) por la situación.



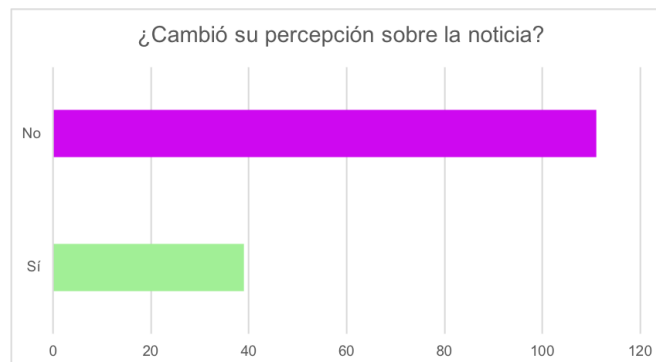
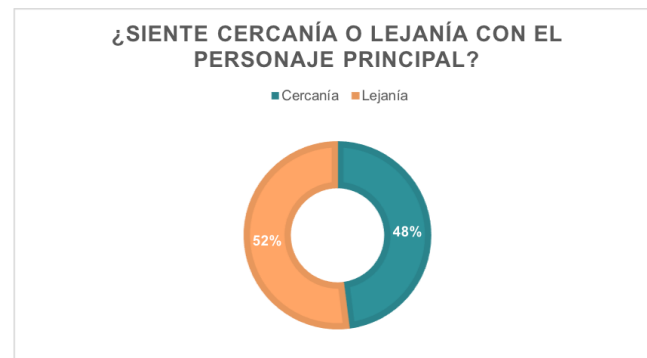
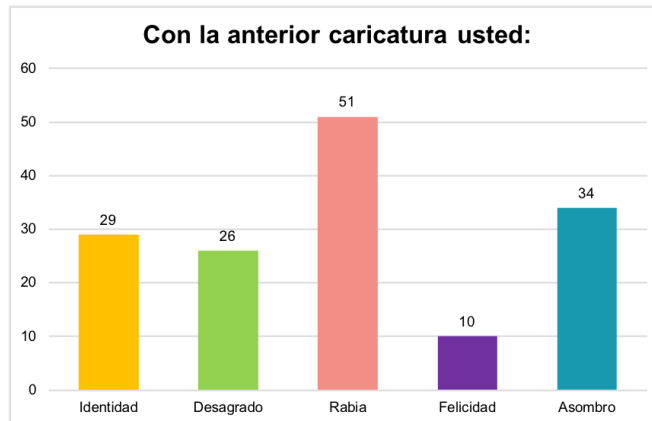
El presidente de Colombia Iván Duque Márquez expuso en una rueda de prensa las excusas por las cuales no ha podido cumplir con los acuerdos con algunos de los gremios del país, se rumora que su mandato ha sido ordenes dadas por personas de su partido político. Por eso la desesperación de buscar quien lo ayude, porque ni siquiera la fuerza divina lo acompaña.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/duque-no-se-reunio-con-los-indigenas-del-cauca/608814/>



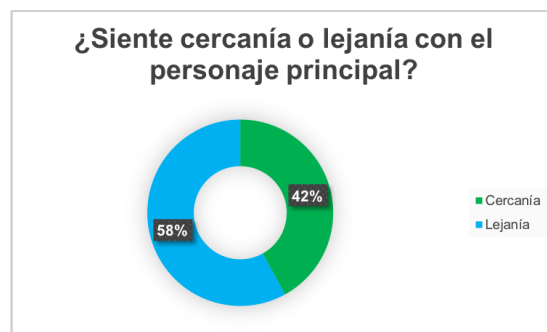
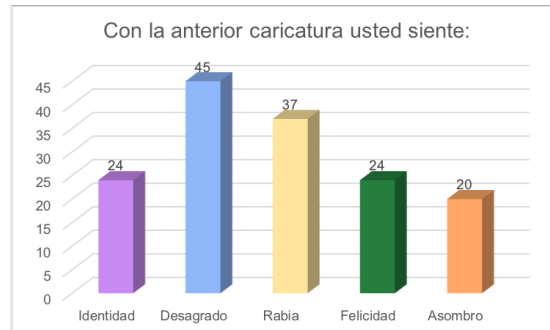


La capital del país, Bogotá, siempre se ha reconocido por sus problemas en seguridad, pero ahora pareciera que los ciclistas tuvieron orden de captura del cementerio, pues los ladrones han llegado al punto de ni siquiera abordar a sus víctimas para robarlas sino sencillamente balearlos o apuñalarlos para dejarlos indefensos.
<https://www.eltiempo.com/noticias/robo-de-bicicletas>

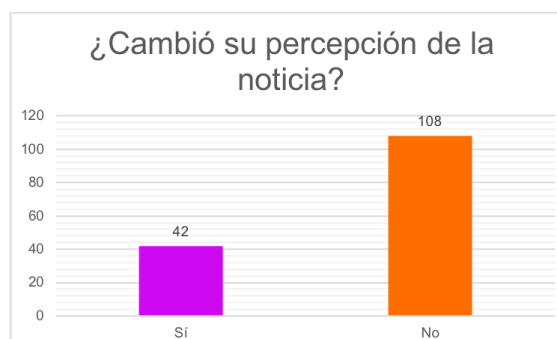


Donald Trump pierde las elecciones en Estados Unidos y aunque ya no será el presidente del país americano y está “desempleado” Matador en su caricatura, quiso compararlo con todas aquellas personas que también se encuentran en esta situación.

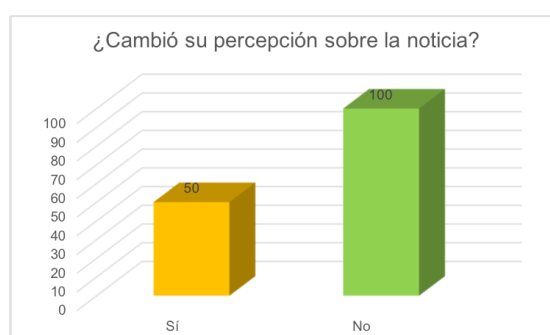
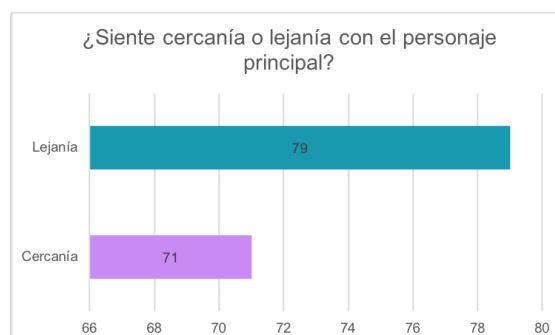
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54856997>



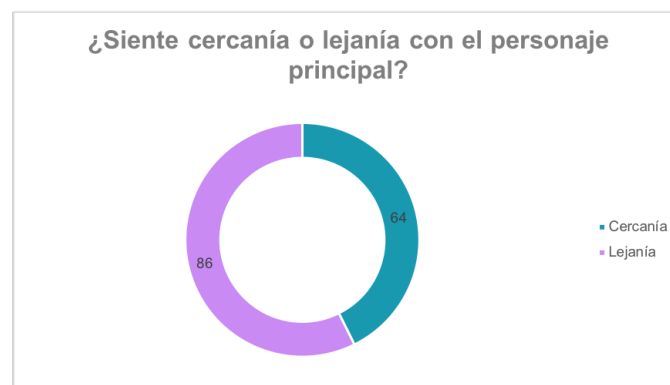
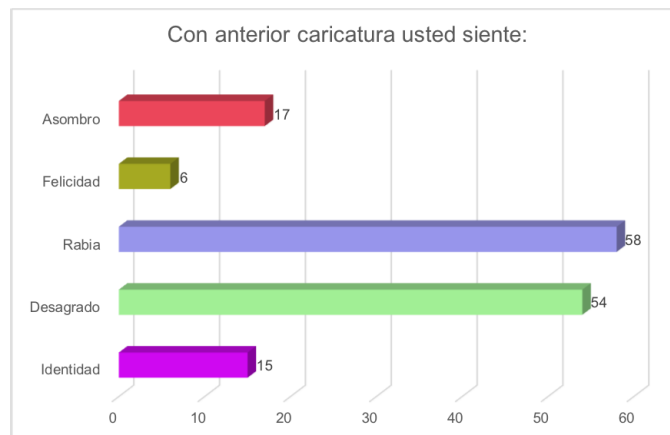
Se entiende la cercanía del 42% con el personaje muy posiblemente por una situación de desempleo actual en la que se encuentran las personas o sus familias, también se infiere del 58% de lejanía una oposición política al mandatario de los Estados Unidos de América.

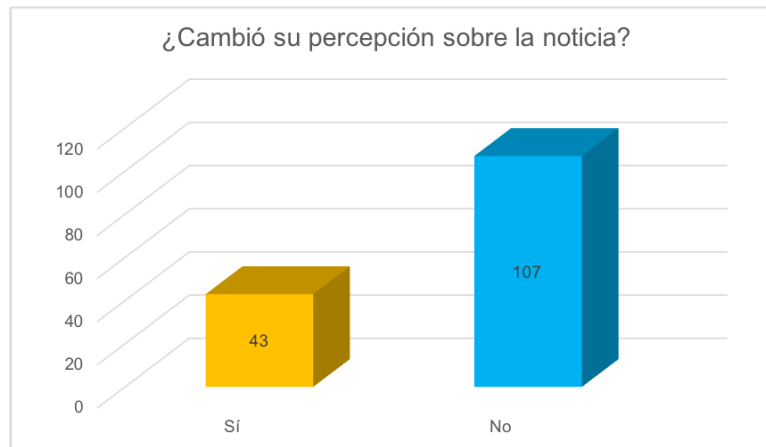


“El Cartel del Covid” lo tituló e investigó la revista Semana, después de conocerse varios casos en el país donde en llegaban pacientes a las salas de urgencia con otro tipo de enfermedades y eran tratados normalmente, pero si alguno de estos pacientes se moría lo hacían pasar por pacientes positivos para covid-19 y esto hacía que mejoraran los recursos de los centros médicos. <https://www.semana.com/semana-tv/semana-noticias/multimedia/no-pertenezco-a-ningun-cartel-de-covid-19-medica-en-cali/686235/>



Luego de lanzar campañas contra la corrupción en las campañas políticas que se adelantaban para las elecciones de presidencia en Colombia, se dieron cuenta de compra de votos, favores políticos y hasta corrupción dentro de las campañas anti corrupción. <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/campanas-institucionales-anticorrupcion>





Conclusiones

- 1) Los jóvenes NO buscan como su motivación las caricaturas como forma de información, aunque en su día a día de su navegación por sitios web o al ser compartida por un tercero pueden tomarla como medio de información y de diversión, no es su principal objetivo.
- 2) Se confirma la preferencia de los jóvenes por las plataformas digitales al momento de consumir caricatura, es notoria la forma en que muchos de los encuestados tienen un hábito de lectura de columnas de opinión y noticias mediante medios impresos, se confirma que estos prefieren este medio puesto que en sus hogares o lugares de estudio tienen la facilidad de acceder a ellos, ya que este medio obliga a tener una economía activa.
- 3) El 51% de los jóvenes encuestados ayuda a la expansión de los medios de comunicación y sus plataformas, puesto que dichos estudiantes comparten la información y las caricaturas mediante sus redes sociales, haciendo que este contenido llegue a muchas más personas y pueda ser adquirido con facilidad.
- 4) Se puede evidenciar que la gran mayoría de encuestados están forjando sus pensamientos y sus ideales en base a otro tipo de información, puesto que vimos como 116 de ellos respondieron que cuando ven una caricatura, están de acuerdo con algunos puntos, pero con otros no, estos, se puede decir, son aquellos que han creado una cultura del debate y la intervención de ideas mediante el diálogo. No están dispuestos a aceptar el pensamiento o las hipótesis que vengan del caricaturista.
 - Esto puede ser entendido desde los códigos de lectura de Stuart Hall (1993) en donde expone que las personas que tienen un código de lectura negociado, en

donde ellos pueden aceptar el punto de vista del caricaturista, pero no optan por hacer esta ideología suya pues tienen la intención de generar un debate en oposición a estas premisas.

- 5) Los sentimientos de rabia, desagrado y asco se ven muy notorios en todas aquellas caricaturas en donde se pueden llegar a ver afectados los lectores, es allí donde podemos encontrar también que estos aceptan y evidencian que esta es la descripción del entorno social donde viven, en este caso los estudiantes, mientras que en las caricaturas donde no se estaba afectando a un tercero les causaba felicidad y cercanía.
- 6) El consumo de caricaturas políticas no se basa en la educación que reciben los jóvenes, tanto las universidades públicas como privadas arrojaron resultados en los cuales hay jóvenes que aceptan las caricaturas como diversión y medio de información, como de la misma manera reciben las columnas de opinión y las noticias en medios impresos.
- 7) La caricatura NO complementa a la columna de opinión pues esta lo que busca es hacer una interpretación de ideas y contenido, parecido o igual al de la columna, pero tampoco la reemplaza puesto que, según los jóvenes, existen temas como en la política donde se requiere y se necesita un mayor contexto de los acontecimientos para poder crear una posición de valor.

8. Bibliografía:

Abreu Soto, C. (2001a). "Periodismo iconográfico (IV). La caricatura: historia y definiciones" en Revista Latina de Comunicación Social, n°38, febrero, Universidad de la Laguna.

Aristóteles (1994). *Metafísica*. México: Espasa-Calpe Mexicana (Austral, 399).

Ávila, M. X. (2002). La caricatura, en el periodismo gráfico del nuevo siglo. Revista Latina de Comunicación Social, 46, 1-4.

Bailey, Isaac (2020) What Can and Can't Do About Media Distrust // <https://niemanreports.org/articles/>

Barros. (1986). *La caricatura contemporánea*, op. cit. p. 25 y ss.

Berelson, Bernald R.; Lazarsfeld, Paul F. y McPhee, William N. (1986 v.o 1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago. The University of Chicago Press.

Boladeras Cucurella, Margarita (2001). La opinión pública en Habermas. En: *Análisis (26)*. Barcelona: Universitat de Barcelona-Facultat de Filosofia, pp. 51-70.

Calidad de educación superior en el país también tiene estrato. *El Tiempo*. (23 de febrero de 2012). Recuperado en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11203162>

Calle, M. A. (2017) medios de comunicación en Colombia, historia, trayectoria (203) <http://www.asomedios.com/medios-digitales/>

Coral, W. F. (2017). La caricatura política en Pasto desde 1950 hasta 2013: dislocación y expresión visual de la realidad. *Kepes*, 15, 69–103.

Curcó, C. (2004). Ironía, persuasión y pragmática: el caso de la caricatura política mexicana contemporánea. *Acta Poética*, 2, 333–375.

Durango, Z. (2017). Niveles de comprensión lectora en los estudiantes de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (Cartagena de Indias). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 51, 156-174.

DRALE (1899), 13ª ed., Madrid, Academia, 1899, voz Caricatura, p. 198.

Figueroa, S (2020) ¿Qué es el crowdfunding? - Formas de Crowdfunding //(<https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>)

Gaceta de Colombia, Bogotá, n° 81, 4 de mayo de 1923

Gantús, F. (2007). Porfirio Díaz y los Símbolos del poder. La Caricatura Política en La Construcción De Imaginarios. *Revista Cuicuilco*, 14, 205–225.

García, A. F. (2017). La Revolución Cubana a través de la caricatura política en los periódicos El País y El Tiempo de Colombia 1958-1959. *Historia Caribe* 32, 171–205.

González, B. (2008). Visiones paródicas: risas, demonios, jocosidades y caricaturas. *Revista de Estudios Sociales*, 30, 72–79.

Guerrero, J. C. (2008). Caricatura y performance en los diálogos interculturales. *Revista de Estudios Sociales*, 30, 46–57.

Habermas, J. (1981). Sobre el concepto de opinión pública. En: *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gilli, pp. 261-274.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Reino Unido: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.

Hovland, I. C. (1953). The influence of source credibility on communication effectiveness.

John, (1972) *The cartoon. A short history of graphic comedy and satire*, Londres, David and Charles, 1972 p. 93.

José Manuel Restrepo, (1954), *Diario político y militar*, Bogotá, Imprenta Nacional, tomo II, 1954, p. 93.

Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. En T. McCormack (Ed.) *Studies in communications*, vol 1, 119-124. Greenwich, Conn.: JAI Press.

Lasswell, D. H. (Ed.). (1964). *The Structure and Function of Communication in Society*. en: Bryson, L. (Eds.), *The Communication of Ideas*, New York: Cooper Square Publishers, (pp. 37-51).

Lazarsfeld, P, F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Estados Unidos: Transaction Publishers.

Lewin, T, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics. Equilibrios y cambio sociales. Relaciones humanas*, 1, 5–41.

Mendoza, M. (2012). Lectura comparada de la caricatura política en Canadá y Venezuela. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 1, 27–

McQuail, D., Whindahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). 3ª edición (1ª edición 1984).

McQUAIL, D. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Ed. Paidós (1983).

Noelle-Neumann, E. (1995). *Hacia una teoría de la opinión pública*. En: *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Paidós: 1era edición. El nuevo espacio público. Capítulos 20 y 21.

Pérez, M. & Rodríguez, A. (2013) *¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Un aporte a la consolidación de la cultura académica del país*. Bogotá: Colciencias, Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, T. J.M (1994). *Cf. A propósito de la televisión: El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

Pérez, T, J.M (1996) *¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión*. Cf, Curran, J. *Cultural studies and communications*.

Pérez, M. (2003). *Leer y escribir en la escuela. Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – Icfes.

Pinto, M. L. (2014). ¡Dictadores! A discreción. Una mirada desde la caricatura de “Chapete.” *Historia Caribe*, 9, 273–300.

Prada, J. E., Ramírez, J. L., & Pinzón, D. C. (2018). Articulation of the political caricature as a source for social research in Colombia: state-of-the-art and perspectives at the beginning of the 21st century. *Reflexión Política*, 40, 195–207.

Pross, Harry (1972) Medios de comunicación - clasificación / <https://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/02/14/clasificacion-de-los-medios/>
Recuperado de Pérez (2018) <https://sites.google.com/site/medioscomunicacion04/home/clasificacion>

Ras (1955), *Caricaturigenia*, Alameda, México, 1955, p. 80.

Santiago, Castillo & Ruíz. (2005). *Lectura, metacognición y evaluación*. Bogotá: Alejandría.

Severin, W; Tankard, J. (1988). *Communication Theories*. Segunda Edición. Nueva York: Longman.

Shannon, E. y Weaver, W. (1971). The Mathematical Theory of Communication Urbana: University of Illinois Pres (1949).

Sojo, C. (2001). Periodismo Iconográfico: clasificaciones sobre la caricatura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45, 1–43.

Schwartz, Madeleine (2020) How Journalists Beyond the U.S Fight Back Against Government intimidation // <https://niemanreports.org/articles/>

Theodor W. (1968). *Ensayo sobre la industria cultural*: Buenos Aires.

9. Anexos:

9.1 Recursos: Se contará con recursos digitales para aplicar el instrumento de medición ya que en esta contingencia debemos procurar tener el menor contacto posible.

9.1.1 Se tendrá el recurso de papelería para entregar el proyecto a los jurados.

9.1.2 El recurso físico y digital para poder tomar las bases de los teóricos como inspiración y orientación sobre los temas a investigar.

9.1.3 El recurso humano personal con disposición de entregar tiempo de investigación y análisis del proyecto.