

7 Análisis y conclusiones

A través del debate que construí en el capítulo cuatro entre los comentarios de los caricaturistas que creen que la caricatura sirve para algo y los que no, se ve que la mayoría de los caricaturistas rechazan la idea de que la caricatura sirva para algo del nivel de hacer grandes cambios en la conducta de las figuras públicas del momento. El ejemplo de Magú es Carlos Salinas firmando el TLC a pesar de las caricaturas de El Fisgón en su contra (Barajas, 1993, p. 180). El ejemplo de Helio Flores es Fidel Velásquez, quién “no dejó su silla de líder obrero hasta que se murió” a pesar de 30 años de caricaturas en su contra (citado en García, 2003, p. 120). Hoy en día hay ejemplos de López Obrador y su participación mínima en los debates para la presidencia de la república y el hecho de que Mario Marín, el “mover precioso” de Puebla, no tiene dentro de sus planes renunciar a su puesto a pesar de que las caricaturas en los últimos meses insisten en que López Obrador participe y que Mario Marín renuncie.

La falta de cooperación de las figuras públicas no se liga a un desconocimiento de las caricaturas en su contra. Al contrario existe mucha evidencia que prueba que las ven con más regularidad que el resto del público. Todos los días a las nueve de la mañana, los integrantes de las Cámaras de Diputados reciben una especie de manual en donde vienen las notas del día y las caricaturas del día (PMGH; J. Garza, comunicación personal, 20 de octubre, 2005). Organizaciones gubernamentales, como INEGI, designan un empleado para recortar artículos y caricaturas que comenten a cerca de ellos (PXG). Además se sabe que muchos protagonistas disfrutan de la caricatura. Como dice Rius: “En México se da algo muy curioso: los políticos se ríen de las caricaturas que les hacen; para ellos esto resulta mejor que tomar en cuenta la crítica implícita” (citado en García, 2003, p. 29). Chavo dice que los protagonistas se fijan en su trabajo y hasta lo aprecian (citado en Corral, 2001, p. 102). Jabaz concuerda:

De los políticos, recibí el comentario que el Gobernador colecciona todos los fotomontajes donde aparece. De k.o. Yaraví, me platicaron personas cercanas a él, que también los tiene coleccionados. Ahora que salió el Jefe de la Policía, Cerón, me mandó un e-mail diciendo que se iba para México, pero que le gustaría tener los

originales que le había hecho yo (citado en Corral, 2001, p. 105).

Un estudio de la interacción de los protagonistas como figuras políticas con la caricatura hubiera sido muy enriquecedor y tal vez yo hubiera descubierto que la caricatura los influye más de lo que se imagina, sólo que no es tan fácil ligar su reacción con sus decisiones acerca de los acontecimientos políticos. Pero dejé este tema para una investigación futura.

Escogí otro camino para hablar con otro grupo de protagonistas – los que Hernández y Patricio dibujan leyendo el periódico, escuchando la radio y viendo la televisión – los seguidores regulares de la caricatura política. Aquí la cuestión no es si la caricatura sirve o no, sino ¿De qué sirve? Mi discusión no aborda la pregunta ¿Qué cambios de nivel de acontecimientos sociales surgen como resultados de la producción de la caricatura política en México? sino ¿Cómo ven la caricatura los lectores? ¿Para qué y por qué ven lo que ven?, ¿Qué se produce de lo que ven y qué usos dan a lo que ven?, y ¿Qué mediaciones se ponen en juego, con qué segmentos del público, con qué resultados?

7.1 El cartón electrónico: un género periodístico sin el periódico

A pesar de todas las revistas, los libros y las páginas Web dónde se encuentran el cartón editorial, la tradición en México obliga a los caricaturistas a desarrollarse a través de un espacio en el periódico. Examinar los patrones de consumo de los periódicos revela mucho sobre la recepción actual de la caricatura en México, en especial que el consumo de la caricatura se está desligando del periódico impreso. Ahora en vez de buscar la caricatura entre los editoriales, en las primeras dos páginas, o en las páginas con un espacio reservado, el lector la puede encontrar por hacer *click* en la palabra “Cartones” o “Humor” en un menú a la izquierda de la pantalla de una computadora.

En uno de los comentarios de Helio Flores sobre el público de su caricatura presentado en este texto, él asume que sus lectores ven su cartón en la página de los editoriales de un periódico impreso. Comenta que quedan pocas posibilidades de que no le entiendan el mensaje porque alrededor de su cartón hay escritos que dan el contexto necesario. Pero es menos y menos común encontrar un cartón presentado así. En *La*

Jornada los cartones no se limitan a la página editorial. En *Reforma* los cartones no siempre se presentan con escritos del mismo tema. Por Internet en los sitios de los periódicos los cartones se encuentran agrupados y desligados de lo demás. Es igual en las páginas de los caricaturistas, ambos individuales y grupales.

Una posible consecuencia del cartón electrónico es que el público de la caricatura llega a ser más elitista todavía porque sólo los más enterados de los acontecimientos políticos van a buscar y entender una caricatura que viene sin contexto. En el otro lado de la moneda, es más fácil para los lectores difundir la caricatura mandando un cartón por correo electrónico, exponiéndola en un sitio Web o bajándola e imprimiéndola para pegarla en los cuadernos o pasarla a otros. Esta facilidad de guardar e imprimir caricaturas o buscar las de fechas pasadas cambia el problema de vigencia que se ha mencionado tanto en este texto. Además, en páginas como la de Calderón los cartones están acompañados por una descripción con los nombres de los protagonistas y los comentarios del foro arman los puntos cruciales del acontecimiento comentado en el cartón. Como resultado, los caricaturistas van a cambiar la manera en que presentan sus compilaciones y probablemente hasta el cómo dibujen sus cartones. Si Rius no se actualiza pronto poniendo su obra en Internet, va a perder su peso dentro del género, aunque por los comentarios de los entrevistados parece que ya lo está perdiendo por otras razones.

Otra posible consecuencia del cartón electrónico que he discutido es la manera en que la caricatura motiva a los lectores a buscar la información que les falta en el caso de no entenderla. Varios entrevistados regresan a las notas del periódico pero algunos preguntan entre amigos o escriben al foro de Calderón. Unos participantes del foro tienen la esperanza de que Calderón mismo los saque de sus dudas pero otros reconocen que Calderón es poco dispuesto a hacer eso. “En lo que más disfruta participar son en trivialidades como películas, historia, etc.” (CCC). Es más probable que otro lector le conteste la pregunta o le corrija datos equivocados que haya presentado. Frecuentemente las personas más informadas ayudan a las menos informadas. Así que en esta nueva etapa del “cartón electrónico”, los lectores se están encontrando por Internet para compartir sus impresiones de la caricatura y enriquecer su interacción con ella, algo que agradecen

mucho a los caricaturistas por proveerles el espacio. Será interesante seguir los nuevos foros de Patricio y Hernández para ver como este proceso sigue evolucionando.

El hecho de que se puede encontrar la caricatura en tantas fuentes fuera del periódico es parte de un proceso que Thomas L. Friedman llama el “aplastamiento del mundo” en su libro *The World is Flat*²⁹ (2005). Friedman argumenta que diez fuerzas, como invenciones tecnológicas (ej. Netscape) y las prácticas que estas tecnologías posibilitan (ej. *outsourcing*³⁰), han cambiado la manera en que la sociedad mundial interactúa, creando más equidad entre países históricamente muy desequilibrados en términos de recursos y participación en la economía global. La Internet es crucial en estas 10 fuerzas. Pronto caricaturistas novatos no dependerán de asegurar su espacio en un periódico para dar a conocer su trabajo. Personas como Germán Avilés con su sitio Web www.caricatura.com.mx exponen sus creaciones en Internet. En vez de trabajar en un periódico provinciano que llega a muy poca gente y casi no paga, los dibujantes exhiben su obra gratis con acceso a todo el mundo. Ya existen varios ejemplos de personas que se han llegado a conocer así, como tres jóvenes en California que pusieron sus videos humorísticos en www.channel101.com. Ganaron tanta atención que los productores de *Saturday Night Live*, el programa televisivo de humor con más éxito en los Estados Unidos, revisaron los videos y les ofrecieron trabajo a los jóvenes (NBC, 2006). Creo que pronto ocurrirá algo similar en la caricatura si es que no ha pasado ya.

Un cambio grande que ha salido de este “aplastamiento del mundo” lo mencioné en la historia de la caricatura con la relativamente nueva presencia del Grupo Reforma y el Grupo Milenio, los cuales salieron de las 10 fuerzas de Friedman, como avances tecnológicos y la colaboración de pensadores en múltiples países. Desde su inicio, *La Jornada* ha sido el periódico de la caricatura política en México pero este estudio muestra que hay muchos lectores muy apasionados de la caricatura que ni lo consultan. El Grupo Reforma y el Grupo Milenio compiten con *La Jornada* no sólo en la calidad de las caricaturistas sino también en la cantidad. Esta apertura de periódicos “serios” es importante para la caricatura porque se crea más espacios prestigiados que se ofrecen a

²⁹ *El mundo está plano*

³⁰ Outsourcing – la contratación de mano de obra que no pertenece a la empresa

productores con ideologías más diversas, otra consecuencia señalada por Friedman del “aplastamiento del mundo”.

7.2 El público y la recepción

Los resultados evidenciaron que los entrevistados son lectores informados, apoyando la idea de que los receptores de la caricatura política no son del público general pero parte de una elite. Hay elites de toda índole. La elite de la caricatura política tiene una educación formal y una posición económica solvente para poder acceder a los medios. Este es el caso con mis entrevistados. De los 15 que tienen más de 24 años, todos menos uno terminaron la licenciatura. Es decir, forman parte de apenas 12% de la población mexicana con más de 23 años que tiene algún grado aprobado en estudios superiores (INEGI, 2000). Los seis más jóvenes ya tienen su licenciatura o siguen estudiando. En términos monetarios, nadie parece estar en una posición vulnerable económicamente. Dos están desempleados pero una acaba de terminar sus estudios de licenciatura y el otro aún no termina. A dos entrevistados no les sobra dinero para comprar el periódico con frecuencia. Sin embargo, los ingresos no siempre tienen correlación con el acceso a los medios. Por ejemplo, diez personas acceden a los periódicos impresos o por Internet a través de su trabajo. Además, la prioridad que el lector da al acceso a los medios influye más que sus ingresos. Por ejemplo, un lector que ha extrañado ver los cartones de Trino desde que el Grupo Reforma empezó a cobrar suscripción por Internet ha pagado 200 dólares por dos entradas a un concierto de U2 (CHM). Tiene para pagar la suscripción pero se satisface con el acceso a otras fuentes. Esto es una tendencia en los lectores más jóvenes: dejan su fuente principal de noticias a pesar de tener los recursos para pagar el acceso. En contraste, de los tres entrevistados más grandes, dos pagan suscripción a *Milenio* por Internet y otro compra *Público* todos los días. Son más leales a su fuente.

El punto anterior desafía la teoría de usos y gratificaciones por mostrar que los lectores no siempre buscan lo que más les gusta. A veces ven lo que les llega aunque no sea lo que más quieren ver. Por ejemplo, un entrevistado me explicó su manera de leer el periódico: “Como tengo la intención de desayunar con mi Papá, pues veo la sección que esté desocupada” (CFSR). Tal vez no lee las secciones que más le interesan porque su

padre las ocupa en el tiempo que tiene para verlas. Otro ejemplo es *El Universal*. La tercer parte de los participantes, 2 o 3 de cada grupo, leen *El Universal* pero nadie lo lee exclusivamente. En cambio, seis personas leen exclusivamente a otros periódicos (*La Jornada*, *Reforma* y *Milenio*). Casi todos los lectores de *El Universal* lo leen porque es gratis por Internet y no les gusta el radicalismo del otro periódico con acceso gratis, *La Jornada*. Es decir, lo leen por descalificación, no porque les gratifica.

Otro elemento interesante en el caso *El Universal* es la lectura de la caricatura. Mencione una lectora que cambió a *El Universal* cuando el Grupo Reforma empezó a cobrar. Veía la caricatura primero cuando leía *Reforma* pero ahora, en *El Universal*, revisa los cartones hasta finalizar la lectura y sólo si no está muy ocupada con el trabajo (CGD). Su práctica es común entre los lectores de *El Universal*, lo cual refuerza la idea de que la caricatura no es atractiva sólo por ser caricatura. Es decir, los lectores buscan la caricatura por el estilo de humor o la ideología, no simplemente por ser un género atractivo de imágenes, crítica y burla. También descalifica la creencia de que los lectores buscan la caricatura primero o inmediatamente después de leer los encabezados ya que sólo una tercera parte de los entrevistados lo hacen.

Aunque todos los entrevistados son lectores informados, la información que reciben varía mucho en cuanto a contenido y cantidad. Como discutí anteriormente, son cuatro personas las que tienen la radio o la televisión como fuente principal de noticias pero la mayoría de los entrevistados no las consideran confiables. Sus maneras de revisar el periódico varían mucho. Es común el comentario: “No creas que me lo leo todo. Leo los encabezados. Le doy una hojeada superficial” (SPG). Pero cada uno se fija en cosas diferentes en el proceso de su hojeada, hay quienes no se mueven de los editoriales y otros que priorizan deportes.

La cantidad de información que tiene el lector está ligeramente ligada con el caricaturista que sigue. Los del grupo Calderón son más informados que los del grupo Patricio. Puede explicarse de varias maneras pero, por lo visto aquí, lo más probable es la diferencia de estilos. Se puede entender el chiste del cartón de Patricio de varios niveles, hasta sin estar enterado de las noticias. No es tan cierto con el cartón de Calderón. Se explica mejor con un ejemplo.



Figura 7.1 Tira de Patricio, de *Los Miserables*, sobre la captura de la abuela de Vicente Carrillo.

La Figura 7.1 es una tira de Patricio en que la Agüela Hipótesis es capturada por la policía cuando la confunden por la abuela de Vicente Carrillo, un narcotraficante escondido en el norte del país. Sin saber quién es Vicente Carrillo, alguien podría reírse de cómo las palabras están deletreadas (*cebolla* en vez de *cebolla*), como la gente habla (*objetivo capturado*, *cambio* en vez de *objetivo capturado*, *cambio*) o la referencia a un mercado de puestos de fruta y verdura como *un chapín col sobre ruedas*.

En cambio, para entender la Figura 7.2, un cartón por Calderón del 23 de marzo de 2006, hay que reconocer que la persona al lado derecho es López Obrador, candidato a la presidencia de la república, y la persona al lado izquierdo es Alfonso Durazo, quién renunció en junio de 2004 a su puesto de secretario particular del presidente Fox y el vocero de la presidencia. También hay que saber que el día anterior



Figura 7.2 Cartón de Calderón del 23 de marzo, 2006 mostrando Alfonso Durazo, ex secretario personal del presidente Fox, y López Obrador, candidato presidencial del PRD.

de la publicación del cartón, López Obrador anunció que Durazo iba a apoyarlo en su campaña. Con toda esta información, el lector tiene más probabilidad de entender que, por referir a Durazo como Judas y dibujarlo con una carpeta etiquetada “Fox”, Calderón está haciendo referencia a un comentario que hizo Fox de Durazo (cada quien tiene su Judas en su equipo) y que Durazo es un traidor que va a usar lo que sabe de las debilidades y errores de Fox para ayudar a la campaña de López Obrador. También alude a que Durazo es un oportunista, lo que puede entender alguien que sabe que también era el secretario particular de Luís Donaldo Colosio, el mártir del PRI que fue asesinado durante su campaña presidencial (dibujado en la Figura 6.30).

Con esta comparación quiero mostrar que es mucho más difícil entender y disfrutar del cartón de Calderón sin enterarse de las noticias del día lo que sí se puede hacer con la tira de Patricio. Alguien podría disfrutar del cartón de Calderón con sólo la caricaturización de los personajes pero no es probable. Es como una escena de un programa de Bugs Bunny. Un niño se ríe porque Bugs Bunny se cayó por la décima vez. Un adulto se ríe por el comentario profundo que Bugs Bunny hizo en relación a la existencia humana después de caerse. Como he mencionado, no todos los receptores sacan la misma idea o tienen la misma reacción a algún mensaje.

Usando el mismo ejemplo, puede ser que un lector de Calderón reconoce a los personajes y sabe que Durazo sirvió como secretario particular de Fox, y por eso trae la carpeta, pero todavía no se ha enterado de que Durazo se integró a la campaña de López Obrador el día anterior. Entonces el lector no sabe por qué López Obrador le está dando la mano a Durazo ni por qué le está llamando Judas. En este caso el lector está informado del contexto histórico pero no de los acontecimientos actuales y el cartón sirve para motivarlo a informarse. Una tercera parte de los entrevistados hacen esto y uno de ellos piensa que es una estrategia del caricaturista (HBM). Es decir, la caricatura política sí funciona un poco como Falcón dice, ayudando a los lectores a darse cuenta de quién es quién y qué hace cada uno. Aunque muchos caricaturistas no tienen la intención de informar a los lectores, su cartón los lleva a informarse por ellos mismos, por el deseo de captar la chispa del cartón que no les llegó la primera vez que lo revisaron. Como reconocieron las dos personas que habitualmente ven las caricaturas antes que todo lo demás, es más probable que capten esta chispa ya que se hayan informado de las noticias

del día. CHM tiene razón – la caricatura no es noticia – pero puede ser el jalón de oreja que le motiva a alguien a buscar la noticia, y un jalón hasta disfrutable.

La práctica de ver la caricatura se podría comparar con llenar un crucigrama. Lo más común es intentar llenar todos los espacios con los referentes proporcionados. Cuando se llega a una pista difícil, se busca la respuesta en otros textos o por preguntar a los demás, hasta llenar el crucigrama y tener la satisfacción de haberlo terminado. Parte de la experiencia de la recepción de la caricatura es la satisfacción de entender las pistas para captar el chiste sin tener que buscar en otros textos o preguntar a los demás.

Es importante reiterar en este tema del público que los caricaturistas suelen ser hombres y su público se representa más por hombres que por mujeres aunque, sin investigar el asunto en más detalle, no puedo aportar más en aquí de lo que ya mencioné en la sección de resultados.

7.3 Brozos por todos lados

Para los entrevistados, la caricatura produce tres reacciones centrales. En orden de frecuencia son: (1) *la risa* y la alegría, (2) *la reflexión* sobre el tema expuesto y (3) *el impulso de compartir* el cartón con otros para conmovir las mismas reacciones en ellos. Este último merece más atención porque es el único de los tres que no se menciona explícitamente en el discurso del espacio público sobre la caricatura política pero también por el gran énfasis que la mayoría de los lectores le dio.

Las discusiones del público de la caricatura hasta ahora se relacionan a la recepción de primer orden. Es decir el acto de ver la caricatura directamente de su fuente original y reflexionar sobre ella en el mismo momento. Pero hay que reconocer la recepción de segundo orden: platicar de la caricatura con otros que la hayan visto o no. El impulso de compartir la caricatura con alguien más es casi tan fuerte como el impulso de reír o reflexionar solitariamente sobre el tema. Son sólo dos personas que hacen lo que Magú predecía: mirar al cartón, criticarlo, y seguir con su trabajo (citado en García, 2003, p. 143), aunque hay que reconocer que la cita de uno es espantosamente similar a lo que Magú dice: “Me río, a veces después me lamento de que estemos mal en algunas cosas y sigo mi vida” (POD). Esta fase que Magú denota como “criticar” y POD denota como “lamentar”, yo he denotado como “reflexionar”.

En el transcurso de este documento he discutido una disyuntiva con respecto a la función de la caricatura entre (1) llegar a un sector élite con intenciones de entretener y/o hacer reflexionar y (2) enseñar o inspirar interés en la política en un grupo más general de la población. Esta disyuntiva asume la relación entre el caricaturista y el público de productor – receptor. No considera lo que descubrí aquí: el receptor también sirve como emisor; es emisor-receptor y muchos de sus receptores no son receptores directos de la caricatura. Es decir la caricatura política llega a una población menos informada a través del emisor-receptor, quien cumple una función similar a la de Brozo – presenta y narra la caricatura a personas que no acceden a ella desde sus fuentes impresas o cibernéticas. Así que hay Brozos por todos lados. No tienen tanto cabello verde pero allí están.

Varias personas notan que, de sus círculos, pocos se interesan por la caricatura política. Una abogada espera hasta ver a su padre para platicar de ella porque los de su gremio no se interesan por la política. Otros agradecen al foro de Calderón por conectarlos con personas con similares intereses políticos porque difícilmente los encuentran donde viven, especialmente cuando viven en lugares donde los periódicos principales de la caricatura no llegan. Como presenté en los resultados, CMD dice: “Yo me considero un poco rara porque de mi círculo de amigas y familiares creo que yo soy la más interesada. Hay una que otra que le gusta pero sólo se ríe... no la absorbe y yo sí”. Es decir, hay personas a quienes les interesa pero no la comprenden con la misma profundidad que le aplica CMD y otros de los entrevistados.

Algunas personas prefieren platicar del cartón con lectores iguales de informados como ellos pero la mayoría abrazan la oportunidad de compartir la alegría que el cartón les da o lo usan para abrir un tema, sin importarle tener que explicar mucho. Como presenté en los resultados, dos entrevistados eligen sólo las caricaturas “bastante claras” para compartir con receptores menos informados (CFSL), como el maestro de preparatoria que distribuye a sus estudiantes las tiras de Patricio pero no de Falcón (PMGH). Otra entrevistada manda por correo cartones acompañados por sus comentarios a amigos menos interesados en la política que ella (CMD). Lo hace con la esperanza de hacerles reír y pensar a sus amigos. Otra entrevistada se arma con las notas con relación al tema del cartón en caso de que sus receptores las pidan.

El hecho de que la gente platica con sus compañeros y familiares sobre un género de los medios masivos no es nuevo ni sorprendente. Lo que hace a la caricatura distinta es la corta duración del proceso de recepción. Como Helguera dice: “El manejo del humor y lo gráfico, por ejemplo, lo hace distinto - incluso disfrutable - y lo convierte en un mecanismo ideal para decir cosas” (Caricatura sin critica, 2005, ¶ 10). Para comparar, es muy difícil tener una conversación entre dos personas sobre un programa de televisión, una película o un libro que sólo uno de los dos ha visto o leído. Pero las ideas de una caricatura son tan sintetizadas que una persona fácilmente puede transmitir este mensaje a alguien más. Como dice HJL: “Me ha tocado hacer reír a algunas personas, describiendo la caricatura, sin que la estén viendo.”

Otro escenario es una conversación entre dos personas con una película, un libro o un artículo en mano que sólo uno de los dos ha visto o leído. Es prácticamente el mismo escenario que el anterior al menos en el caso de la caricatura. Dentro de dos minutos, cuando mucho, la persona que no ha visto la caricatura ya la habrá “leído”. En la compañía transnacional Hewlett Packard se refiere a un Diseño Conceptual del Proceso de un Negocio³¹ (F. Guardado, comunicación personal, 17 de marzo, 2006). Es la representación con imágenes en una sola página de un proyecto en propuesta. Se hace en la primera fase de un proyecto para facilitar las numerosas defensas de sus planes que los encargados hacen. La caricatura sirve de la misma manera; sintetiza una idea en un sólo cuadro, pero tiene la atracción extra de una chispa de humor. Los lectores se apropian de ella cuando refleja su propio sentir y, subsecuentemente, la muestran a otros, a veces usándola para apoyar sus propios argumentos. El caricaturista sirve como ayudante al lector para darle con qué expresar sus ideas a otros y el lector ayuda al caricaturista a hacer llegar su obra a públicos que no la hubieran visto de otra manera.

No se quiere decir que estos emisores - receptores interpreten la caricatura de la manera en que el caricaturista haría si tuviera la oportunidad. Brozo tampoco lo lograba siempre, como dice Jabaz: “Muchas veces la interpretación que daba Brozo, por lo menos en mi caso, no era la que quería transmitir” (comunicación personal, 13 de octubre, 2005). Continúa comentando:

³¹ Conceptual Process Business Design

Una cosa es salir en un número limitado de ejemplares [de *Milenio*] y otra cosa es salir reproducido en millones de televisiones. Sabes que son millones y millones de televisiones las que están prendidas. Entonces realmente allí el público aumentó muchísimo y yo lo notaba en comentarios de gente en la calle. Llegaba a una parte y firmaba o pagaba con mi tarjeta y “Ah, tú eres Jabaz”. Lo notaba que era no por el periódico sino por la televisión. Pero era diferente porque alguien más estaba interpretando para ellos.

Otro aspecto en que los emisores-receptores son como Brozo consiste en que llegan a personas que no son estrictamente parte del público de la caricatura política. No hay evidencia de que la caricatura llega a la población analfabeta como es el mito pero parece llegar a lectores funcionales menos contextualizados en los asuntos diarios del mundo a través de sus compañeros receptores-emisores.

7.4 Buscando otro foro

En el capítulo seis, la sección *Buscando un foro* se refiere a un espacio para expresar frustraciones sobre el gobierno. Eran más los de los grupos Patricio y Hernández que carecían de este espacio. Una del grupo Calderón encuentra su sentir reflejado tanto en la obra de Calderón como en la obra de Patricio o Hernández. Sus ideas siguen más la línea de los seguidores de Patricio y Hernández que los de Calderón. Ella también hace referencia a la tristeza, las ganas de llorar, la rabia, el enojo, la decepción, el confort de la risa y “el sentido irreal satisfactorio a un tema real insatisfactorio” que las caricaturas le dan (CMD). En contraste, los demás del grupo Calderón no buscan un foro para soltar estas reacciones, posiblemente porque no se enfrentan tanto con la desesperación que los otros articulan. Pero en esta sección, me refiero a otro foro.

Aquí hablo de un foro para llegar a resoluciones, algo que sí buscan los del grupo Calderón. Parece que Helio Flores tenía la razón sobre lo que la caricatura política despierta: “motivar al lector para que dedique más atención a su contexto social, político, económico, cultural y se plantee interrogantes respecto de estos puntos y él mismo busque las respuestas” (citado en García, 2003, p. 106). Y la mayoría de los que llegan a buscar las respuestas toman como primer paso entablar una discusión con alguien más,

pero aquí les interesa llegar más allá de la idea presentada, lo que requiere que se junten con otros que están tan informados como ellos. Ya no son Brozos.

La caricatura facilita estas pláticas de la misma manera que facilita las conversaciones como emisores-receptores: la combinación del humor y la imagen transmite una idea que, de otra manera, los lectores posiblemente no hubieran podido transmitir solos. Como presenté en los resultados, los lectores quedan impresionados con la habilidad del caricaturista de reflejar su sentir y aprovechan de eso cuando muestran o se refieren a una caricatura para apoyar sus argumentos. También, por tener una idea tan sintetizada y tan fuerte con qué empezar la conversación, suelen salir debates muy fuertes, reproduciendo el comentario de un entrevistado: “el debate es el padre de la democracia” (CHM).

Estas conversaciones son sumamente importantes porque dan un foro a personas que históricamente no lo han tenido, debilitando el argumento de Schmidt. La gente ya no se tiene que satisfacer por encontrar su opinión expresada en un cartón sino la puede expresar por si mismo. Más importante todavía, el lector no tiene que esperar a que un caricaturista dibuje su idea por lo que la puede dibujar él mismo y publicarla en un sitio Web, como hizo HAG por mandar la caricatura de Figura 7.3 al sitio www.irancartoon.com. Así el receptor no sólo es emisor-receptor sino también productor, completando el círculo.



Figura 7.3 Caricatura por HAG, uno de los entrevistados.

7.5 La acción

Una de las grandes preocupaciones de los caricaturistas y los estudiosos de la caricatura es que la caricatura realmente no inspira ningún cambio en la sociedad o hasta desmotiva al público a participar en crear algún cambio. La suposición es que, con el humor, uno se ríe y disfruta de la experiencia, tomando esta interacción con la temática

cómo acción sin ir más allá. Este estudio niega ésta suposición por mostrar que una minoría de los entrevistados se queda en la etapa de reírse y reflexionar y una mayoría continúa por compartir estas reflexiones y participar en debates, lo que es el primer paso para crear un cambio. Una tercera parte de los entrevistados va más allá todavía, participando en el gobierno formal o luchando en su contra. En el sub-campo de la recepción se acepta que las personas reciben mensajes mediáticos de una manera selectiva, “pasando por alto o reinterpretando sutilmente aquellos mensajes que resultan hostiles a sus puntos de vista particulares” (Counihan en Morley, 1998, p. 116). Además la apropiación de mensajes va en acuerdo con el sentir del receptor. Por esa razón tiene sentido que la participación política no es a causa de ser lectores de la caricatura política sino de ser personas inclinadas a este tipo de participación.

Los lectores buscan el refuerzo de sus creencias en la caricatura y encuentran dos tipos diferentes. Los que no tienen fe en el gobierno ni en la posibilidad de cambiarlo, leen en la caricatura que la situación es para mantener a la sociedad sin esperanzas. Otras personas pueden leer las mismas caricaturas y encontrar en ellas inspiración para luchar en contra de esta situación y tener esperanza. Aunque los entrevistados han cambiado sus perspectivas por la influencia de la caricatura, no cambian sus acciones, sino incorporan lo que sacan de la caricatura dentro de lo que ya hacen. Esta idea se relaciona a algo que dijo Schmidt (comunicación personal, 18 de julio, 2005) – que la caricatura no cambia el presente, sino construye el modo como nos acordamos del pasado.

Varios ejemplos ilustran el fenómeno en cuestión. HAG respeta la caricatura como un elemento para mandar mensajes. Interpreta como: “Vamos a revocar o crear esta, aquella o dicha caricatura” y hace lo mejor por crearlas, con su fanzine, su música y su participación en movilizaciones, lo que él considera “acción directa. Mientras tenga capacidad para reaccionar ante las adversidades” seguirá en pie de lucha (HAG). Encuentra mensajes que lo inspiran a manifestar sobre todo porque los busca. Encontrará estos mensajes en donde sea - no tiene que ser la caricatura política.

Otro ejemplo es el contraste entre dos entrevistados. HED, del grupo Hernández, se considera “el prototipo de todos los mexicanos” por asumir una posición pacífica y conformista. En contraste, CFSR del grupo Calderón se considera un ciudadano normal por votar, asistir a mítines, haber protestado una vez y no estar afiliado a un partido,

aunque le gusten ciertos personajes de la vida política. Son dos interpretaciones opuestas de la persona promedio del país pero los dos se ven reflejados en la caricatura política de Hernández y de Calderón respectivamente. La meta de Calderón es trabajar en contra de la idea del mexicano como los pinta HED entonces, si HED se siente como parte de eso, no le va a gustar la caricatura de Calderón pero sí le puede gustar la de Hernández.

El último ejemplo que ofrezco aquí es CMD, la del grupo Calderón que piensa más como los seguidores de Patricio y Hernández. Ella es quién dijo: “Cuando empecé a tener conciencia de la asquerosa política de México... en lugar de sentarme a llorar por darme cuenta de la verdad de las cosas, preferí reírme de ello.” No cree que la caricatura invite a actuar porque “a pesar de que te ríes te decepcionas y a veces te dan ganas de salir corriendo de este país!” Continúa:

Ya la política existe y no podemos hacer nada al respecto pero para mí, gracias a que existe, tengo esas maravillosas, sarcásticas e ingeniosas caricaturas de las cuales reírme. Entonces yo puedo decir que la caricatura se convierte en una consecuencia buena de la política.

Es decir, con o sin la caricatura, CMD no cree que se pueda hacer algo para cambiar la política. Pero por lo menos se puede aguantar la situación más fácilmente porque, con la caricatura política, las lágrimas se convierten en risas. La caricatura no empodera a alguien a actuar en contra de las cosas negativas de la vida política que subrayan los cartones, sino abre un espacio para discutir estas cosas, lo cual llega a influir las acciones que los lectores toman pero por su propia motivación.

7.6 La complejidad de la caricatura política en México

Los entrevistados aprecian el trabajo de cada caricaturista por razones diferentes. El público de Hernández lo aprecia por permitirles desahogar sus frustraciones, por quitar la mugre del gobierno y por mostrarles cosas de la realidad política mexicana que no hubieran notado de otra manera. Los lectores asocian su obra con la de otros caricaturistas de estilos similares, como Helguera y El Fisgón. En cambio, a Patricio su público lo ve como algo aparte, apreciándolo por su sensibilidad más amplia acerca de la

cultura popular y su habilidad de reflejar la realidad tan difícil de la vida cotidiana para mucha gente. Más aparte todavía es la obra de Calderón, que su público aprecia por no ser romántica, por agarrar parejo y por enfatizar la necesidad de proactivismo en lugar de culpar las ineptitudes de los políticos por los problemas del país. En términos exageradamente generalizados, el público de Hernández diría: “Somos como somos por los abusos de los políticos que nos dirigen”, el público de Calderón diría: “Somos como somos por no haber luchado por otra cosa” y el público de Patricio diría: “Sí, sí, sí, sí, sí, ¡así somos! Qué triste pero así es”.

Desde los sesentas y setentas, las caricaturas de la ideología de Hernández han dominado en la caricatura política en México. Pero una apertura en los medios ha estado dando lugar a otras interpretaciones de la realidad mexicana ya que *La Jornada* está perdiendo su peso como el principal proveedor de la caricatura por la llegada del Grupo Reforma y el Grupo Milenio. *El Universal* también se ha establecido en este círculo, pero atrae su público más por tener acceso gratuito por Internet que cualquier otra cosa.

Este estudio no hubiera sido igual si me hubiera enfocado en tres caricaturistas diferentes a Hernández, Calderón y Patricio. Pero es la inclusión de seguidores de Calderón que hace la gran diferencia. Las líneas de Patricio y Hernández no son tan diferentes de las de Helguera o Magú, Chavo o Alarcón. Encontrar un público similar a las de ellos no hubiera sido muy difícil. Pero no es así con Calderón. Si el lector de esta tesis saca una sola idea de ella, espero que sea que no se puede entender la caricatura política en México, ni la perspectiva de la sociedad mexicana, sin retomar las discusiones del tema e incluir a la caricatura de Paco Calderón. Su obra rompe con el esquema de la caricatura que defiende al indefendible, habla para la gente sin voz, desquita el velo del político para el público tan fácilmente influido. Y como consecuencia sus lectores no son los del mexicano estereotipado. No rechazan la política completamente, como hacen algunos lectores de Hernández y Patricio, ni se sienten incapaces de crear cambio. No aceptan limosna, ni lo piden y ni lo dan. No cierran sus ojos a la realidad ni intentan entregarla por otra sino buscan aprovechar de ella para mejorarla.

7.7 Conclusión

La recepción de la caricatura política me recuerda a un dicho de Mary Poppins, la niñera inglesa del libro y la película del mismo nombre: “Sólo una cucharada de azúcar hace que baje la medicina de la manera más placentera”³² (Stevenson & Disney, 1964). Con el humor, el dibujo y el reto de tener el contexto necesario, la caricatura política – la cucharada de azúcar – hace la recepción de las noticias, usualmente una revelación de algo sumamente decepcionante – la medicina – más disfrutable. El miedo de Postman (1991) y Sartori (1998) en sus preocupaciones de la cultura de la imagen es que la gente llegará a depender de esta cucharada de azúcar y no pudiera tomar la medicina de otra manera. Pero mi estudio muestra que, sin ésta cucharada de azúcar, algunas personas nunca tomarían la medicina. Es la caricatura que los hizo interesarse por la temática. En cambio, hay otras personas que van a tomar la medicina de todas maneras. La cucharada sólo hace la experiencia más placentera.

³² Just a spoonful of sugar makes the medicine go down, in the most delightful way.

Posdata

La caricatura en el mundo

En septiembre de 2005, el periódico danés *Jyllands-Posten* publicó 12 caricaturas representando a Mahoma y meses después siguieron otras publicaciones europeas. La más controversial representa Mahoma como terrorista con una bomba encendida en su turbante (ver Figura 6.22). Los primeros meses de 2006 el mundo islámico levantó la voz en su contra con manifestaciones violentas, quema de banderas y embajadas, boicots de productos daneses y amenazas de muerte. Mientras yo construía los últimos capítulos de esta tesis, un debate se estaba armando en las noticias mundiales sobre los mismos puntos que yo estaba tocando.

La intención de esta tesis era acercarme al público de la caricatura política en México para saber cómo lo usa a este género periodístico. De principio a fin he presentado las explicaciones de estudiosos de la caricatura y los caricaturistas sobre este uso argumentando que sus ideas son conjeturas que no han sido probadas por un estudio serio. Con la situación de las caricaturas de Mahoma, los medios vieron una lluvia de conjeturas de este tipo. Calderón comentó en su cartón inédito del 5 de febrero, 2006:

Ninguna caricatura ha matado a nadie – vaya, ni siquiera de risa. Lo más que llega a lastimar ...es el ego. Aún la peor de las caricaturas; la más vil, cruel, injusta, insensible o venenosa... ...es inofensiva. Le da vuelta a la página, y santo remedio. Eso lo entiende hasta el más tonto.

La Jornada publicó un artículo el 4 de febrero con comentarios de las vacas sagradas del espacio público de la caricatura política: Carlos Monsiváis, El Fisgón, y Rius. También citó a Helguera y Hernández. El último comentó:

Uno de los problemas de los fundamentalistas, más allá de su intolerancia y de su fanatismo, es su falta de sentido del humor, que es un mecanismo de defensa muy eficaz. Es el mejor ejercicio para aliviar tensiones y enfrentarse a situaciones extremas. Y si estos cuates tuvieran un poquito de sentido del humor, este mundo sería

más habitable. Y no sólo los fundamentalistas orientales, sino también y sobre todo los occidentales, como el orate que gobierna Estados Unidos (citado en Vargas, Jiménez & Camacho, 2006, p. 2.1).

No se puede generalizar el caso de las caricaturas de Mahoma al caso de este estudio porque, en un principio, aquí hablo de la caricatura política en México, contenida dentro del país con un público nacional. Es decir, el público comparte el mismo contexto cultural que el productor. Las caricaturas de Mahoma llegaron a tener un público internacional por la temática, sacándola completamente de su contexto cultural y llevándola a un contexto cultural fundamentalista. Además, el Islam prohíbe expresamente la reproducción de Mahoma porque no venera imágenes. Aunque Carlos Slim, el Cardenal o un gobernador se puede molestar por verse representado de manera caricaturesca, su imagen no es igual de sagrada como lo es la imagen de la Virgen de Guadalupe. Pero las citas anteriores prueban la relevancia de mi estudio por mostrar que el impacto de la caricatura y el papel del sentido del humor son temas actuales y fuertemente debatidos en las noticias internacionales. Además predicen las complicaciones que van a incrementar en cuanto a la reacción a caricaturas por personas que no comparten el mismo contexto cultural del caricaturista.

Lista de referencias

- Alba, V. (1967). The Mexican Revolution and the Cartoon. *Comparative Studies in Society and History*, 9(2), 121-136.
- Alvirde Rosas, C. & Castro Rendón, R. (1997). La caricatura política, humor con vallas de la Independencia a la elección del primer jefe de Gobierno del Distrito Federal. *Democracia y periodistas*, 45, 95-156.
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Agencia Nacional de las Noticias. (2006). *Rafael Barajas*. Recuperado el 10 de marzo, 2006 en <http://www.ann.com.mx/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=13&print=1>
- Barajas, R. (1993). *¡Me lleva el TLC! El Tratado retratado*. México: Grijalbo.
- Barajas, R. (2000). *La historia de un país en caricatura. Caricatura mexicana de combate, 1829-1872*. México: CONACULTA.
- Barajas, R. (2005). *El país de "El Ahuizote". La caricatura mexicana de oposición durante el gobierno de Sebastián Lerdo de Tejada (1872-1876)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barajas, R. & Hernández, J. (2005). *La Canallada del desafuero para principiantes*. México: Grijalbo.
- Barajas, R., Helguera, A. & Hernández, J. (2000). *El Sexenio Me Da Pena*. México: Grijalbo.
- Barajas, R., Helguera, A. & Hernández, J. (2003). *El Sexenio Se Me Hace Chiquito*. México: Grijalbo.
- Bartra, A. & Aurrecoechea, J. M. (1988). *Puros Cuentos I*. México: Museo Nacional de Culturas Populares.
- Bartra, A. & Aurrecoechea, J. M. (1993). *Puros Cuentos II*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: Grijalbo.
- Bartra, A. (texto) & Mora, A. (ilustración). (1982). Tomo 18. Tierra y libertad. El movimiento Zapatista. *México historia de un pueblo*. SEP/Editorial Nueva Imagen.

- Caricatura sin crítica pierde 90 por ciento de su esencia: Helguera. (2005, 15 de septiembre). *Humoralia Online*. Recuperado el 20 de octubre, 2005 en http://web.humoralia.org/cgi-bin/archives/caricatura_sin_critica_pierde_90_por_ciento_de_su_esencia_helguera.php
- Casas, A. (Director). (2005). *De oficio monero*. [Cinta Cinematográfico] México: Canal Once.
- Chimal, A. (2004, 1 de diciembre). Lata y postura. *La materia no existe*. Mensaje dirigido a http://albertochimal.blogspot.com/2004_12_01_albertochimal_archive.html
- Corral Chagolla, M. A. (2001). *La caricatura política de Jalisco y su participación en la construcción de la opinión pública*. Tesis de licenciatura no publicada, ITESO, Guadalajara, México.
- Del Río García, E. (1978). *La revolucioncita mexicana*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (1983). *La Vida de Cuadritos, Guía Incompleta de la historieta*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (1984). *Un Siglo de Caricaturas en México*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (1988). *El arte irrespetuoso. Historia incompleta de la caricatura política*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (1995). *Rius para principiantes. 40 años*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (2004a). *Receta Rius*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (2004b). *Los Moneros de México*. México: Grijalbo.
- Del Río García, E. (2005). *Todo Rius Tomo I*. México: Grijalbo.
- Domínguez, A. (2002, 11 de marzo). Magú, Helguera, Patricio y El Fisgón alegraron la tarde a los poblanos “Bush padre no siguió la cadena y por eso le salió un hijo idiota...” *La Jornada de Oriente*. Recuperado el 10 de diciembre, 2005 en <http://www.lajornadadeoriente.com.mx/2002/03/11/oriente-g.htm>
- Doñán, J. J. (2004). *Explosión monográfica*. En *El Libro Monero, Crónica del birote y su arrimón a las letras*. México: Universidad de Guadalajara / Editorial Universitaria, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Secretaría de Cultura Jalisco.
- Dougherty, B. K. (2002). Comic Relief: Using Political Cartoons in the Classroom. *International Studies Perspectives*. 3, 258-270.

- El Premio Nacional de las Artes a Monsiváis. (2005, 12 de octubre). *Milenio Diario*. Recuperado el 13 de marzo, 2006. <http://www.presidencia.gob.mx/buscador/?contenido=21220&pagina=1&palabras=monsivais>
- Friedman, T. (2004). *The World is Flat*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencias en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Gallo, M. A. (1999). *Materialismo Dialéctico (Introducción)*. México: Ediciones Quinto Sol.
- García, E. (2003). *La Caricatura en Trazos*. México: Plaza & Janés México.
- García, K. (2002, 1 de febrero). *La Historia de un País en Caricatura (1829-1872)*, Compendia la Historia del Género, la del Pensamiento Liberal, la Censura y la Libertad de Expresión: El Fisgón. *Sala de Prensa*. CONACULTA. Recuperado el 13 de marzo en <http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2002/diarias/feb/010202/fisgon.htm>
- González Ramírez, M. (1955). *La caricatura política, Fuentes para la Historia de la Revolución Mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Historia de Grupo de Reforma (s.f.). *Reforma*. Recuperado el 11 de noviembre, 2005 en www.reforma.com.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. www.inegi.gob.mx
- Juárez, R. E. (1992): *Las chapuzas del lector: Análisis semiótico de la recepción*. Jalisco, México: ITESO.
- Juárez Salazar, A. (2000). *¿De que te ríes?: las caricaturas y su relación con el inconsciente*. México: Trillas.
- Lamas, M. (2003). Cultura, género y epistemología, en José Manuel Valenzuela (Ed.). *Los estudios culturales de México*. México: Fondo de Cultura Económica, 328-353.
- Lira Saade, C. (s.f.). La sociedad en el espejo de las princesas. Recuperado el 15 de febrero, 2006 en <http://www.jornada.unam.mx/info/>
- Mattelart, A. & M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Edición Paidós Ibérica.

- Monsiváis, C. (1998, 10 de mayo). En los ochenta años de Gabriel Vargas. *La Jornada Semanal*. Recuperado el 13 de marzo en <http://www.jornada.unam.mx/1998/05/10/sem-monsi.html>
- Monsiváis, C. (2005, 11 de diciembre). Vanguardia sonriente. En “La caricatura periodística y la paz”. *Rebellion.org* Recuperado el 13 de marzo en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=23996>
- Monsiváis, C. (2006, 28 de enero). El nuevo darwinismo: “El hombre desciende de la caricatura”. *El Universal online*. Recuperado el 13 de marzo en <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/confabulario/28enero-06.htm>
- Morales, J.C. (2006, 17 de febrero). When I was a child... [Mensaje 20]. Mensaje dirigido a <http://www.monerohernandez.com/visitas.html>
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. (A. Bixio, Trad.). Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Naranjo, R. (1998). *Los presidentes en su tinta*. México: Proceso.
- Naranjo, R. (dibujo) y Monsiváis, C. (texto). (1980). *Los Reyes de la Baraja*. México: Siglo XXI Editores.
- NBC. (s.f). Andy Samberg as Featured Player. Recuperado el 20 de marzo, 2006 en http://www.nbc.com/Saturday_Night_Live/bios/Andy_Samberg.shtml
- Notimex. (2004a, 14 de mayo). Presentan libro que reúne cartones de Calderón. *Tabasco HOY*. Recuperado el 15 de noviembre, 2005 en <http://scintnl.com/forocartones/viewtopic.php?p=197 &sid=9544a70e3133c740659be619ecba8334>
- Notimex. (2004b, 8 de noviembre). Protestan "moneros" frente a sede del PAN. *El Economista*. Recuperado el 15 de noviembre, 2005. [http://www.economista.com.mx/online4.nsf/\(all\)/A3E9EBA15EC529D306256F46007A8F83?OpenDocument](http://www.economista.com.mx/online4.nsf/(all)/A3E9EBA15EC529D306256F46007A8F83?OpenDocument)
- Orozco, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y Sociedad*, 38, 11-36.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires, Argentina: Norma, Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación.
- Ortiz, P. (s.f.). *Los Miserables*. Recuperado el 13 de enero, 2006. <http://www.losmiserables.com.mx>
- Pérez Bucio, E. (2003, 20 de diciembre). Asesta en críticas golpes precisos. *Reforma*. Recuperado el 15 de noviembre en <http://comunidades.msn.es/ElArteDeLaCaricaturayUnMundoDelMismoRango/lalatadeldomingo.msnw>

- Pert, C. B. (1997). *Molecules of Emotion: Why you feel the way you feel*. New York, Scribner.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempstad.
- Proceso* (Edición especial #15). (2004, Diciembre).
- Pruneda, S. (1958). *La caricatura como arma política*. México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de la Revolución Mexicana.
- Radway, J. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Reguillo, R. (1995). Algunos cometieron la ingratitud de morir. Ironía y humor en torno al 22 de abril. *Renglones*, 32, 23-28.
- Ruiz Arrazola, V. (2004, 9 de agosto). Presentaron Moneros exposición sobre Juárez. *Olor a Mi Tierra*. Recuperado el 10 de marzo en <http://oloramitierra.com.mx/imprimir.php?id=2681&secc=principal>
- Sánchez Ruiz, E. (1994). El público de la prensa: la insoportable levedad de casi no ser. *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación I*, (pp. 165-186).
- Sánchez Ruiz, E. (2005). Los Medios de Comunicación Masiva en México, 1968-2000, en Bizberg, I. & Meyer, L. (Coordinadores), *Una historia contemporánea de México: Actores*. (pp. 403-447). México: Editorial Océano de México.
- Sarmiento, S. (2004, 5 de junio). Entrevista con Sarmiento, Paco Calderón. [Entrevista con Paco Calderón]. TV Azteca. Recuperado el 13 de noviembre en <http://www.tvazteca.com/cgi-bin/tvazteca.sh/cgis/resumen.html?f=05/06/04&p=1>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Schmidt, S. (1996). *Humor en serio: Análisis del chiste político en México*. México: Aguilar.
- Stevenson, R. (Director) & Disney, W. (Productor). (1964). *Mary Poppins* [video]. California: Walt Disney Home Video.
- Streicher, L. (1967). On a theory of political caricature. *Comparative Studies in Society and History*, 9(4), 427-445.
- Taibo II, P. I. (1982). Prologo. *El cómic es algo serio*. México: Eufesa. p. 8-10.
- Thompson, J. B. (1995). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de*

- comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbre, R. (2001, noviembre). Reporte sobre los medios en México-2002. *La Página de Raúl Trejo Delarbre. Medios, política y ciberespacio*. Recuperado el 13 de marzo en <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm>
- Vargas, A. (2005). Carlos Monsiváis – Pensador y Escritor Mexicano, Diálogos a partir precisamente de ese tema. *Los Cabos Guide*. Recuperado el 13 de marzo, 2006 en <http://www.loscabosguide.com/events/carlosmonsivais.htm>
- Vargas, A., Jiménez, A. & Camacho, F. (2006, 4 de febrero). Reacciones encontradas por las caricaturas de Mahoma. *La Jornada*, p. 2.1.
- Velasco, A.E. (2004). *Los avatares del mono*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Vázquez Muñoz, Z. (1993). *Estudio de recepción del comic de contenido social entre estudiantes universitarios del ITESM, Campus Monterrey*. Tesis de maestría no publicada. ITESM, Monterrey, México.

Lista de ilustraciones y fuente

Capítulo 1

1.1 Cartón por Michael Shaw publicado en la revista The New Yorker el 27 de febrero, 2006. <http://www.cartoonbank.com>

1.2 La historieta de Andrés Manuel López Obrador *Historias de la Ciudad*. http://www.terra.com.mx/noticias/galeria_de_fotos/006854/galeria.asp?FotoColeccionId=6854&NoPagina=1

Capítulo 3

3.1 La portada del periódico Reforma del DF de lunes, 28 de febrero, 2006. <http://www.reforma.com>

3.2 Fran en *Mural* el 27 de octubre, 2005.
Comunicación personal, 27 de octubre, 2005.

3.3 Trino en *Reforma* el 20 de octubre, 2005.
<http://www.reforma.com>

3.4 Calderón en *Reforma* el 18 de noviembre, 2005.
<http://www.pacocalderon.net>

3.5 Chavo en *Público* el 20 de abril, 2006.

Comunicación personal, 19 de abril, 2006.

3.6 La portada del periódico *La Jornada* de lunes, 28 de febrero, 2006.
www.jornada.unam.mx

3.7 La portada de uno de los libros de Jis y Trino del personaje El Santos.
<http://www.sanborns.com.mx/sanborns/product.asp>

3.8 Ahumada en *La Jornada* el 13 de octubre, 2005.
www.jornada.unam.mx

3.9 Magú en *La Jornada* el 7 de abril, 2006.
www.jornada.unam.mx

3.10 Fisgón en *La Jornada* el 13 de octubre, 2005.
www.jornada.unam.mx

3.11 Rocha en *La Jornada* el 13 de octubre, 2005.
www.jornada.unam.mx

3.12 Helguera en *La Jornada* el 13 de octubre, 2005.
www.jornada.unam.mx

3.13 Hernández en *La Jornada* el 13 de octubre, 2005.
www.jornada.unam.mx

3.14 La portada del periódico *Milenio* del DF de lunes, 28 de febrero, 2006.
www.milenio.com

3.15 Jabaz en *Milenio* el 12 de octubre, 2005.
www.milenio.com

3.16 Jis en *Milenio* el 7 de febrero, 2006.
www.milenio.com

3.17 Los Miserables # 1212
www.losmiserables.com.mx

3.18 Nerilicón en *Milenio* 9 de febrero, 2006.
www.milenio.com

3.19 Falcón en *Público* el 12 de octubre, 2005.
www.milenio.com

3.20 La portada del periódico *El Universal* de lunes, 28 de febrero, 2006.
<http://www.eluniversal.com.mx>

3.21 Boligán en *El Universal* el 17 de abril, 2006.
<http://www.eluniversal.com.mx>

3.22 Naranjo en *El Universal* el 17 de abril, 2006.
<http://www.eluniversal.com.mx>

3.23 Efrén
www.cartonista.com.mx

3.24 Helio Flores en *El Universal* el 17 de abril, 2006.
<http://www.eluniversal.com.mx>

3.25 La portada de la revista *Proceso* #1527 del 4 de febrero, 2006.
<http://www.proceso.com.mx>

3.26 La portada de la revista *El Chamuco* 113 año 5.
[www.narconews.com/ Issue3/pagethreed1.html](http://www.narconews.com/Issue3/pagethreed1.html)

3.27 Una caricatura de Trino.
[www.etcetera.com.mx/ pag47ne39.asp](http://www.etcetera.com.mx/pag47ne39.asp)

Capítulo 4

4.1 Autorretrato de Rius

Felicitamos a Rius por su 50 aniversario. (2004, diciembre). *Proceso*, Edición especial #15, 71.

4.2 La portada de *Los Supermachos*
Rius. (1966). *Los Supermachos*, 67. Distrito Federal: Editorial Meridiano.

4.3 Rius 50 Años en los monos
Proceso (Edición especial #15). (2004, Diciembre). 71.

4.4 Monsiváis por Boligán
<http://www.cartonclub.com.mx>

4.5 El Fisgón por Hernández
<http://www.visitasguiadas.df.gob.mx/perfiles/personajes/fisgon.html>

4.6 Brozo por Áviles
http://caricaturista.com.mx/galeria/details.php?image_id=48

4.7 Caricatura por Magú
Barajas, R. (1993). *¡Me lleva el TLC! El Tratado retratado*. (4a. Edición). México: Grijalbo, p. 180.

4.8 Caricatura por El Fisgón en respuesta a la caricatura por Magú
Barajas, R. (1993). ¡Me lleva el TLC! El Tratado retratado. (4a. Edición). México:
Grijalbo, p. 180.

Capítulo 5

5.1 Porcentaje de población alfabeto en México, 1895-1995.
INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática). www.inegi.gob.mx

5.2 Caricatura por Magú de Roberto Madrazo del 18 de noviembre, 2005.
www.jornada.unam.mx

5.3 Las firmas de los tres caricaturistas.
Las firmas de Hernández y Patricio son de caricaturas que hicieron. La firma de Calderón es de su sitio Web www.pacocalderon.net.

5.4 La página de inicio del sitio Web de Hernández el 8 de octubre, 2005.
www.monerohernandez.com

5.5 Un detalle del editorial ilustrado de Calderón publicado el primero de enero, 2006.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=1540>

5.6 Un *post* de Calderón en su propio foro celebrando su éxito.
http://pacocalderon.net/xoops/modules/newbb/viewtopic.php?topic_id=268&forum=2

5.7 La imagen principal en la página de inicio del sitio Web de Patricio.
R. Castañeda, comunicación personal, 10 de diciembre, 2005.

Capítulo 6

6.1 – 6.3 Creadas por la autora.

6.4 El autorretrato de Hernández con su firma abajo.
Hernández, comunicación personal, 17 de febrero, 2005.

6.5 Las portadas de los dos libros más recientes de Hernández.
Barajas, R., Helguera, A. & Hernández, J. (2003). *El Sexenio Se Me Hace Chiquito*.
México: Grijalbo.
Barajas, R. & Hernández, J. (2005). *La Canallada del desafuero para principiantes*.
México: Grijalbo.

6.6 Tres caricaturas de Hernández que ilustran sus tres tipos de protagonistas.
<http://www.monerohernandez.com>

6.7 Un ejemplo de lo que Hernández publica en *Proceso* en colaboración con Helguera.
<http://www.monerohernandez.com/CALENDARIO05/OCTUBRE/HUEVO/huevo.html>

6.8 El autorretrato de Calderón con su firma abajo.
www.pacocalderon.net

6.9 La portada del libro de Calderón *La Lata del Domingo* publicado por Avantel.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/tinycontent/index.php?id=7>

6.10 Cartón editorial de Calderón publicado por Reforma el 18 de enero, 2002.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=385>

6.11 Un ejemplo del cartón editorial de Calderón.
<http://pacocalderon.net/xoops/uploads/photos/1500.jpg>

6.12 Un cartón editorial de Calderón presentando Evo Morales.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=1549>

6.13 Un editorial ilustrado, publicado el 15 de enero, 2006 en *Reforma*, por Calderón.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=1551>

6.14 Un editorial ilustrado por Calderón, publicado el 7 de agosto, 2005 en *Reforma*.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=14>

6.15 Un dibujo de Bilimbique, el personaje central en la tira de Patricio *Los Miserables*.
R. Castañeda, comunicación personal, 3 de diciembre, 2005.

6.16 Una tira de *La Enchilada completa* de Patricio publicada en *Milenio*.
www.losmiserables.com.mx

6.17 La portada de una historieta de *La Familia Burrón* por Gabriel Vargas.
www.lambiek.net/artists/v/vargas_gabriel.htm

6.18 Una tira de Los Miserables de Patricio publicada en *Milenio*.
www.losmiserables.com.mx

6.19 Una caricatura de Naranjo que ilustra el punto de vista de CFSL.
www.cartonclub.com.mx

6.20 Mafalda por el caricaturista chileno Quino.
web.humoralia.org/cgi-bin/archives/2005_08.php
Maitena por la caricaturista argentina Maitena.
<http://www.clubcultura.com/clubhumor/maitena/index.html>

6.21 Las portadas de las historietas didácticas de Rius más mencionadas.
https://www.sanborns.com.mx/sanborns/subdept.asp?subdept_id=20505

6.22 *Sin Medias Tintas* por Calderón publicado en su sitio Web el 5 de febrero, 2006.
www.pacocalderon.net

6.23 Un cartón editorial por Calderón publicado el 4 de agosto, 2005.
www.pacocalderon.net

6.24 Un cartón editorial por Naranjo.
La Edición Especial #15 de *Proceso*, diciembre de 2004, p. 51.

6.25 Una tira de *Los Miserables* de Patricio publicada en *Milenio* sobre la piratería.
www.losmiserables.com.mx

6.26 *Amores Perros* Uno de los cartones editoriales más populares de Hernández.
www.monerohernandez.com

6.27 Una caricatura por Michael Ramírez publicado en *Los Angeles Times*.
Fran, comunicación personal, 1 de diciembre, 2005.

6.28 Una caricatura por Fran publicado el 16 de noviembre en *La Voz de Michoacán*.
Fran, comunicación personal, 1 de diciembre, 2005.

6.29 *Autorizado* Un cartón editorial por Naranjo publicado el 14 de marzo, 1994.
Proceso, 14 de marzo, 1994, p. 49.

6.30 *Principios para Principiantes* por Calderón publicado el 9 de junio, 2002.
www.pacocalderon.net

6.31 *White Man's Burden* por Calderón publicado el 9 de junio, 2002 en *Reforma*.
www.pacocalderon.net

Capítulo 7

7.1 Tira de Patricio, de *Los Miserables*, sobre la captura de la abuela de Vicente Carrillo.
www.losmiserables.com.mx

7.2 Cartón de Calderón del 23 de marzo, 2006.
<http://pacocalderon.net/xoops/modules/myalbum/photo.php?lid=1598>

7.3 Caricatura de HAG
HAG, comunicación personal, 8 de marzo, 2006.

Apéndice A

Comunicados para gestionar entrevistas

Hernández

Hola -----,

Me llamo Ruby Sheets y estoy haciendo mi tesis de maestría sobre el público de la caricatura política. Vi tu mensaje al monero Hernández que mandaste a su Libro de Visitas de www.monerohernandez.com en septiembre y tus comentarios me interesan mucho. Claudia Flores Lobatón, quién hace la programación y mantenimiento del sitio, me pasó tu dirección de correo.

Espero que no sea molesto para ti pero me gustaría mucho platicar contigo, en persona, por teléfono, por messenger o por correo. Lo que se te haga más conveniente. Yo radico en Guadalajara, donde estoy haciendo la Maestría en Comunicación en el ITESO. Estoy entrevistando a personas que siguen la caricatura política mexicana para ver cómo es parte de su vida diaria y tus aportaciones me interesan mucho. Por lo que tus comentarios quedan en el anonimato de mi trabajo.

Muchísimas gracias,

Ruby Sheets

sheetsruby@yahoo.com

mc65315@iteso.mx

MSN Messenger - rubysheets@hotmail.com

casa 01 33 31 22 49 73

Patricio

Intenté algo un poco diferente con este grupo. Al escribir su correo inicial, incluía el correo que ellos habían escrito a Patricio para que se acordaran. Por ejemplo:

Hola -----,

Me llamo Ruby Sheets y estoy haciendo mi tesis de maestría sobre el público de la caricatura política. Me puse en contacto con el monero Patricio y él me reenvió el correo que le habías mandado. Espero que no sea molesto para ti pero me gustaría mucho platicar contigo, en persona, por teléfono, por messenger, o por correo. Lo que se te hace más conveniente.

Yo radico en Guadalajara, donde estoy haciendo la Maestría en Comunicación en el ITESO. Estoy entrevistando a personas que siguen la caricatura política mexicana para ver cómo es parte de su vida diaria y tus aportaciones me interesan mucho. Por lo que tus comentarios quedan en el anonimato de mi trabajo.

Muchísimas gracias,

Ruby Sheets

sheetsruby@yahoo.com

mc65315@iteso.mx

MSN Messenger - rubysheets@hotmail.com

casa 01 33 31 22 49 73

-----Original Message-----

From: -----

To: patricio@milenio.com

Date: Sat, 02 Jul 2005 18:24:14 +0000

Subject: Saludos

Sr Patricio deje me expresarle mi admiracion con respecto a sus tiras, son geniales retrata muy bien lo que es la sociedad mexicana. El motivo de mi mail es pedirle que suba on lain la caricatura acerca del comercial televisivo del Hombre Man con respecto a su candidatura, es genial!!!

Gracias por su tiempo

Calderón

¿Estarían dispuestos a...?

Saludos a todos,

Soy Ruby y estoy haciendo mi tesis de maestría sobre el público de la caricatura política mexicana. Apenas estoy empezando aquí en el foro. Platiqué con Calderón y me dio permiso de utilizar éste para ponerme en contacto con ustedes y saber si alguno estaría dispuesto a platicar conmigo... en persona, por teléfono, por messenger, por correo. Como se pueda.

Estoy entrevistando a personas que siguen la caricatura para ver que les despierta y sus aportaciones me interesan mucho. Por lo que sus comentarios quedarán en el anonimato de mi trabajo. Si les interesa, escríbanme a: rubysheets@hotmail.com

¡Muchísimas gracias!

RUBY

Apéndice B

Preguntas de las entrevistas

Aquí se encuentra la base de preguntas en las entrevistas con lectores de la caricatura. Las preguntas variaban dependiendo del grupo y de acuerdo a lo que ya sabía de cada entrevistado por sus anteriores comunicados.

¿Lees el periódico todos los días? ¿Cuál? ¿En cual orden?

¿Siempre entiendes a la caricatura? ¿Qué haces cuando no las entiendes?

¿Lees la caricatura en otros formatos? Internet, libros, revistas...

¿Siempre las entiendes? ¿Qué haces cuando no las entiendes?

¿Te acuerdas de una caricatura en particular?

¿Quiénes son tus caricaturistas favoritas?

¿Te has comunicado con un caricaturista? Muchos ponen sus correos...

¿Cómo te empezó a interesar? ¿Esta en la familia?

¿Platicas de la caricatura con otros?

¿Has visto el programa de Brozo o escuchado hablar de la caricatura en otros medios?

¿Ha leído mucho de Rius?

¿Cómo recibes tu información de las noticias? Tele, radio, periódico, Internet

¿Lees opinión también?

¿Sientes que te motiva a actuar? ¿Cómo reaccionas?

¿Eres activo políticamente? Por votar, protestar, enterarse de todo...