

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de Nivel Superior según Acuerdo Secretarial
15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



Leyendo Monitos **Un estudio de recepción de la caricatura política en México**

Tesis que para obtener el grado de
Maestro en Comunicación de la Ciencia y la Cultura
Presenta

Lic. Ruby Abigail Sheets

Director de tesis: Dr. Guillermo Orozco Gómez

Tlaquepaque, Jalisco. Mayo 2006.

Agradecimientos

Cuando haces un estudio sobre un país que no es tuyo, en un idioma que no es tuyo y desde el país del estudio, requieres la ayuda de mucha gente. Para empezar, hay que llegar al país. Por facilitar eso, le doy las gracias a la Fundación Rotaria, en especial al club de Northfield, Minnesota y los distritos 5960 y 4160. Pero antes que ellos estaban los que me inspiraron a estudiar en América Latina y me enseñaron el idioma, que son Manuel, Alexis, Ricardo, Lázaro, José y Nacho, entre muchos otros. Ya aquí varios me cuidaron pero nadie lo hizo mejor que Julia Díaz, una mujer impresionante.

Con la tesis, estoy muy agradecida a mis cuatro asesores. Guillermo Orozco Gómez, mi asesor oficial, nunca perdió su emoción por el proyecto. Jaqueline Garza Placencia, la roommate, dejaba abierta la puerta de su oficina 24 horas del día para cualquier consulta relacionada o no a la tesis. Chavo, mi Wikipedia de la caricatura en México, siempre me dice cómo son las cosas cuando me siento perdida y comparte conmigo su emoción por el tema. Nicolas López Silva, mi editor y desenchuecador del español, merece un premio por su paciencia, sus observaciones atinadas y su sacrificio para que yo pudiera sacar este trabajo.

Siguen Carlos Enrique Orozco y Gerardo Gutiérrez Cham, mis lectores, por sus aportaciones al final, y Alejandra Aguilar por sus aportaciones (y porras) al inicio.

Miles de gracias a mis entrevistados del público, en especial Heliot y Paty por guiarme y los que siguen en contacto. Ha sido un verdadero placer conocerlos a todos. A Hernández, Calderón, Patricio, Osvaldo, Fran, Jabaz, Falcón y Chavo gracias por llevarme al público y por haber escogido esta profesión, tan amena de estudiar. Por darme las herramientas para construir todo, doy las gracias a Arnulfo Velasco, Samuel Schmidt, y mis compañeros y profesores de la maestría. Y por apoyar mis objetivos y las locuras que me ocurrieron en el camino, doy gracias a Bruce y Louise, mis padres. Sin ellos, no hubiera podido seguir.

Logré el objetivo personal de poder decir, como ha dicho Samuel Schmidt: "Mi especialización en chistes políticos me salvó de la solemnidad y formalidad de la vida universitaria, en la cual, si uno no es cuidadoso, pierde por completo el sentido de humor" (1996, p. 13-14).

Índice

Capítulo 1	Introducción	5
1.1	Justificación	6
1.2	La caricatura política: el termino en sí	10
1.2.1	<i>La caricatura política</i>	10
1.2.2	<i>La historieta</i>	13
1.2.3	<i>La caricatura política en México</i>	14
Capítulo 2	El estudio de la recepción y del humor	18
2.1	El camino a “usos y gratificaciones”	18
2.2	La recepción de la caricatura política	21
2.3	Precursores	23
2.4	Unas teorías del humor	26
Capítulo 3	La caricatura en México	28
3.1	Antecedentes	28
3.2	1968	30
3.3	Hoy en día	33
3.3.1.	<i>El Grupo Reforma</i>	33
3.3.2	<i>La Jornada</i>	37
3.3.3	<i>El Grupo Milenio</i>	42
3.3.4	<i>El Universal</i>	45
3.3.5	<i>Proceso</i>	48
3.3.7	<i>El Chahuistle y El Chamuco</i>	48
3.4	Tras bambalinas	49
Capítulo 4	El tema en el espacio público	55
4.1	El maestro Rius	55
4.2	Carlos Monsiváis - ¿De qué no escribe?	60
4.3	El Fisgón – un poco de todo	62
4.4	Brozo – La caricatura política en la televisión	63
4.5	El tema fuera del espacio público	64
Capítulo 5	Metodología	69
5.1	Lo que se sabe del público de la caricatura	69
5.2	Buscando el público	73
5.3	Entrevistas preliminares	74
5.4	Las páginas de... Hernández, Patricio, Calderón	76
5.4.1	<i>Hernández</i>	77
5.4.2	<i>Calderón</i>	81
5.4.3	<i>Patricio</i>	83
5.5	Observaciones de la metodología	84
5.5.1	<i>Mi nacionalidad y el idioma</i>	84
5.5.2	<i>Nuevas tecnologías</i>	85

Capítulo 6	Resultados	87
6.1	Encontrando el público	87
6.1.1	<i>Asuntos particulares de los seguidores de Calderón</i>	90
6.2	El hombre y su caricatura	90
6.2.1	<i>Hernández</i>	91
6.2.2	<i>Calderón</i>	95
6.2.3	<i>Patricio</i>	102
6.3	Las prácticas	105
6.3.1	<i>El contexto: Noticias</i>	105
6.3.1.1	<u>El medio</u>	105
6.3.1.2	<u>El periódico</u>	107
6.3.1.3	<u>Cómo leen el periódico</u>	107
6.3.2	<i>Fuentes de la caricatura</i>	110
6.3.3	<i>El fenómeno Rius</i>	114
6.3.4	<i>Cómo empezaron</i>	116
6.4	Lo que despierta	117
6.4.1	<i>La risa</i>	117
6.4.2	<i>Otros sentimientos</i>	118
6.4.3	<i>Reflejar el sentir</i>	120
6.4.4	<i>La reflexión</i>	121
6.4.5	<i>La acción</i>	122
6.4.5.1	<u>Nivel uno – Los no participantes</u>	124
6.4.5.2	<u>Nivel dos – Los indecisos y ligeramente participativos</u>	124
6.4.5.3	<u>Nivel tres – Los apasionados</u>	125
6.4.6	<i>Compartir con otros</i>	127
6.4.7	<i>El género</i>	130
6.4.8	<i>La caricatura guardada</i>	132
Capítulo 7	Análisis y conclusiones	140
7.1	El cartón electrónico: un género periodístico sin el periódico	141
7.2	El público y la recepción	144
7.3	Brozos por todos lados	148
7.4	Buscando otro foro	151
7.5	La acción	152
7.6	La complejidad de la caricatura política en México	154
7.7	Conclusión	156
Posdata	La caricatura en el mundo	157
	Lista de referencias	159
	Lista de ilustraciones y fuente	164
Apéndice A	Comunicados para gestionar entrevistas	170
Apéndice B	Preguntas de las entrevistas	172

1. Introducción

La tradición fuerte de la caricatura política en México empezó con la revolución mexicana y ha continuado hasta hoy. Siendo uno de los primeros géneros mediáticos de crítica pública de la política mexicana, y el único en algunas épocas, este género juega un papel muy importante en la cultura mexicana. Muchos expertos han conjeturado sobre este papel, tanto como los caricaturistas mismos. Los siguientes juicios son una pequeña muestra de lo que han expresado:

la caricatura es chistosa y el humor es central en el carácter del mexicano

(Schmidt, 1996; Juárez, 1992);

da un mensaje concreto y rápido haciéndola una buena herramienta para la enseñanza

(Rius, 1984; Schmidt, 1996; Dougherty, 2002);

en un país de altos niveles de analfabetismo, las imágenes de la caricatura llegan a una población muy amplia (Rius, 1984; Alvirde & Castro, 1996; Barajas, 2000);

la gente se ríe y se siente más grande que un gobierno que deja pocas oportunidades para la participación política (Schmidt, 1996; Reguillo, 1995; Juárez, 1992).

Muchos tienen sus teorías, pero pocos han preguntado a los que conforman el público de la caricatura. La meta de este estudio es precisamente hacer eso: acercarse al público de la caricatura política para saber cómo usa este género periodístico.

Con el entendimiento de la interacción entre la caricatura política y sus receptores en el contexto de la política mexicana, se puede proponer posibles aplicaciones del género - como un instrumento para animar la participación o la educación política, como una alternativa a la televisión para los participantes de la nueva “cultura de la imagen” o como un simple escape momentáneo de la realidad. En el camino propongo resolver la discordancia entre los que creen que la caricatura política es capaz de cambiar una sociedad por sus mensajes antigubernamentales y los que creen que la caricatura sólo sirve como una experiencia catártica que no motiva a la gente a cambiar su propia situación, sólo de aliviar su frustración por un momento. Aunque es imposible sondear al público entero actual, por lo menos se puede hablar con una parte para dar una idea de su

interacción con el medio. Es lo que hice con esta tesis.

Cuando casi había terminado este estudio, un lector le escribió a Hernández:

Lo que ocurre en nuestro cielito lindo y querido es estrafalario: gobernantes estúpidos pero corruptos, empresarios ávidos de dinero y explotación, un montón de pobres y pare usted de contar. Tras la lectura de más malas noticias (que a mí me produce llagas en el estómago), voy a ver los monos y he ahí que... Eso que me había encabronado me hace reír, pero se trata de una risa amarga, llena de hiel; es una risa que no se sabe si proviene de la locura extrema o de la lucidez inusitada. El efecto cómico de los monos es como el efecto místico de una Epifanía: eso es el país, ay, eso es mi pobre país. Yo creo que alguien muy sesudo debería hacer un estudio sobre el mecanismo emocional de esos dibujitos o algo parecido (Morales, 2006).

Aquí presento... algo parecido.

1.1 Justificación

Considerado como el parte aguas de la caricatura política en México del siglo XX, el caricaturista Eduardo del Río García (1984, p. 160), mejor conocido como Rius, dice:

El periodismo crítico en nuestro país ha florecido siempre en torno a los caricaturistas. Los mejores ejemplos de ingenio, valor, amor a la patria y denuncia del mal, del abuso y la tiranía, han corrido a cargo de la caricatura, desde que el país adquirió categoría de nación.

Muchos autores proponen la centralidad de la caricatura en la cultura mexicana, apoyando a Rius, presentándola como una cualidad única del país. Como dice el investigador de la caricatura Arnulfo Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005): “En México se consideraría poco adecuado un periódico que no tiene caricatura. Es parte incluso de la imagen del periódico”. Hasta las publicaciones de ocho páginas para leer en el transporte público, como *El Tren* de Guadalajara, llevan caricatura. Aunque no hay estudios para distinguir si la caricatura es más especial en México o si juega un papel similar en otros países donde tiene una historia igual o hasta más larga,

como Inglaterra, Francia, los Estados Unidos, España o Italia, no hay duda de que la caricatura política en México tiene un puesto central en el pensamiento crítico, la democracia, la historia y el carácter de México. Por estas razones, el estudio de este tipo de expresión es muy importante como parte del entendimiento de los medios de comunicación en México.

Los académicos tienden a considerar a la caricatura como un "arte menor" o incluso "deleznable" y no toman en serio el estudio del humor (Velasco, 2004, p. 7). La literatura satírica se categoriza por muchos como de segunda clase y la falta de respeto para la caricatura es peor aún (Barajas, 2000, p. 17). México no es la excepción. Francisco Bulnes, escribiendo sobre la caricatura política en México en tiempos de Porfirio Díaz, dijo: "Se distinguía por [su] lenguaje tabernario, [su] calumnia fácil, [puesto que] educaba al pueblo... para hacer mingitorios con todas las urnas en que yacían glorias patrias" (citado en Barajas, 2000, p. 17). Algo similar dijo Raúl Fuentes, profesor distinguido de las ciencias de la comunicación del ITESO, en respuesta a las caricaturas de una revista producida por un estudiante suyo en los años 80 – José Trinidad Camacho Orozco, mejor conocido ahora como Trino, uno de los caricaturistas más seguidos en México (Trino, presentación de *El Libro Monero* y de la librería Clavigero, 15 de febrero, 2005). Carlos Monsiváis, escritor e intelectual de la cultura mexicana, dice: "desde el punto de vista del prestigio cultural no se toma en serio a la caricatura por su inclusión en el campo de humor, género [considerado] útil, pero ínfimo" (citado en Barajas, 2000, p. 17). No se puede decir que no haya documentación ni investigación sobre la caricatura política mexicana, sólo que es limitada. En contraste, un género semejante a la caricatura, la historieta, se ha estudiado mucho más. En particular, están los libros *Puros Cuentos I* y *Puros Cuentos II* de Armando Bartra y Juan Manuel Aurrecochea que cuentan la historia de la historieta mexicana desde 1874 a 1950 (1988 & 1993).

A pesar de la manera en que la academia ha tratado la caricatura política, se ha puesto de moda en círculos intelectuales. Como dice Rogelio Naranjo (1998, p. 16), uno de los grandes caricaturistas mexicanos desde los sesentas: "el oficio de cartonista político es considerado un arte subalterno, que poco a poco ha ido ocupando un lugar digno dentro del medio". Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005) explica

un poco más del fenómeno:

Hay dos ciudades en México donde el movimiento es bastante fuerte – uno es Guadalajara, la otra es Monterrey. En Guadalajara es por el éxito de Jis, Trino y Falcón.¹ Pero en Monterrey hay una escuela donde se está produciendo una serie de dibujantes. [En Guadalajara] Es muy habitual que se vean ciclos de conferencias de caricaturistas en las secundarias. Llevan caricaturistas para hablar de su trabajo.

Es un fenómeno relativamente reciente porque todavía en los sesenta la palabra “caricatura” estaba cargada “por tonos peyorativos o, si acaso, condescendientes” (Monsiváis citado en García, 2003, p. 301). A pesar del respeto que ha ganado desde entonces y la popularidad de que ya goza, falta mucho por entender de la caricatura política en México.

Cuando Claudia Juárez Salazar entrevistó al caricaturista Pedro Sol para su estudio *¿De qué te ríes? Las caricaturas y su relación con el inconciente* (2000), Sol le dijo: “Me parece muy loable este trabajo puesto que son contados con los dedos de una mano los que se han preocupado por profundizar al respecto” (p. 82). Aunque Sol exageró, hay pocos estudios sobre la caricatura y casi todos hablan desde el lado de la producción -- semiótica de la caricatura, entrevistas con los caricaturistas, la historia de la caricatura -- y no de la recepción. No abordan directamente el tema del público de la caricatura política en México y su interacción con ella, aunque especulan mucho. Es común que la especulación sobre la audiencia viene de las reflexiones del propio autor sobre su experiencia como lector, como hace Juárez Salazar (2000), o reflejan lo que el autor quiere que sea el impacto de la caricatura, especialmente en recuentos históricos en los cuales es muy difícil saber cómo el público hubiera interactuado con la caricatura por no tener datos sobre ellos, sólo sobre lo que leía.

En cualquier medio masivo existe una brecha entre la intención del productor y el efecto que resulta en la audiencia (Thompson, 1995). Dentro del campo de la comunicación, esta brecha ha sido estudiada mucho en cuanto a la televisión, pero mucho menos en cuanto a la radio y todavía menos en cuanto a la prensa. En cuanto a la

¹ Tres caricaturistas que discuto más adelante.

caricatura política, casi no hay estudios. Si la caricatura política realmente es un "arma ideológica... desempeñando una función social de un poder y una eficacia casi ilimitada" (Alvirde & Castro, 1997, p. 95), se debe aprovechar de su poder de decir mucho con poco, llegar a las masas, y hacer a su audiencia reflexionar. Pero la caricatura podría fácilmente ser el opuesto. La popularidad de la caricatura política y otras formas de humor político pudieron haber crecido por sintetizar "la opinión política y establecer declaraciones políticas en un ambiente político donde la participación formal es indeseable o difícil" funcionando como "una expresión de resentimiento o la única forma de oposición política que uno tiene a la mano" (Schmidt, 1996, p. 79). En este caso, el humor político "es una expresión catártica y también un acto de autodefensa contra el abuso del poder" (Schmidt, 1996, p. 52) que consumirlo incurre pocos riesgos pero también disminuye la posibilidad de que su audiencia participe en la política de una manera formal.

Con este estudio abordo el uso de la caricatura política por su público. Pretendo contribuir a la literatura de la recepción de los medios con un estudio importante sobre la recepción de la caricatura política en México abordando en especial los temas de humor y la imagen en la prensa. Al igual que el estudio de Rosa Esther Juárez, *Las chapuzas del lector*, este trabajo se ubica en el espacio académico de la Maestría en Comunicación del ITESO. Como Juárez articula (1992, p. 19), la Maestría:

tiene interés por el estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural que conduzca a comprender con la finalidad de transformar... le interesa desarrollar una metodología comunicacional útil para la intervención y producción de situaciones de interpelación, en función de propósitos específicos.

Espero haber mostrado que así son mis intereses también.

1.2 La caricatura política: el término en sí

Antes de seguir, es esencial definir lo que quiero decir por la caricatura política en México. Empiezo con la caricatura política en general. Sigo por enfatizar la distinción entre el cartón editorial y la caricatura de una historieta. Termino por explicar mi interpretación de la caricatura política *en México*.

1.2.1 La caricatura política

En septiembre de 2005, unas polémicas caricaturas de Mahoma se publicaron en un periódico danés, provocando una virulenta reacción en el mundo islámico y una grave crisis entre el Occidente y el Islam meses después. Como resultado, debates intensos empezaron acerca de la libertad de prensa en combinación con el respeto a creencias religiosas.

Además salieron varios debates sobre el objetivo de una caricatura de los cuales el cartón de Figura 1.1 se hace parte. De ella se entiende que una caricatura culturalmente, étnicamente,

religiosamente y políticamente correcta no existe. La caricatura siempre toca por lo menos uno de estos temas y, con sus intenciones de crítica a través de burla, difícilmente puede considerarse correcto.

Rafael Barajas (2000, pp. 18-19), caricaturista mexicano mejor conocido como El Fisgón, toma esta interpretación de la caricatura al extremo:

Pertenece al género de los excesos y, para asegurar su eficacia, debe ser burlona, irónica, irreverente, iconoclasta, ácida, satírica, subversiva y – cuando el sujeto lo

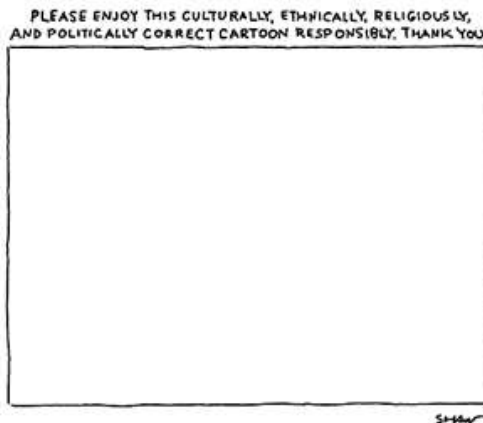


Figura 1.1 Cartón por Michael Shaw publicado en la revista *The New Yorker* el 27 de febrero, 2006. El título dice "Por favor disfruta este cartón culturalmente, étnicamente, religiosamente y políticamente correcto con responsabilidad. Gracias."

amerita – debe incluso tornarse despiadada, cruel, violenta, intolerante y grosero... El procedimiento es casi un acto de exorcismo, con la diferencia de que la caricatura no busca extraer los demonios a su paciente, sino simplemente exhibirlos.

Aunque concuerdo con Barajas en parte, no toda la caricatura es tan fuerte. Una ilustración más completa de mi uso del término en este trabajo es la afirmación de Konrad Lotter (citado en Velasco, 2004, p. 15) que la caricatura:

modela la realidad de manera distorsionada, para expresar con medios estilísticos de simplificación los errores y debilidades de los hombres, las paradojas de las situaciones políticas o los defectos de las obras artísticas, para exponerlos así al hazmerreír y la burla. Su carácter fundamentalmente tendencioso la convierte en un medio de crítica y de enfrentamiento político.

Hay caricatura en muchas formas de expresión creativa, cómo escultura, dibujo, y hasta presentaciones en vivo, que se describen como caricaturescas. Pero aquí por caricatura política refiero estrictamente al dibujo con las características mencionadas, acompañado por poco o nada de texto.

Se entiende mejor el término de caricatura por estudiar su historia. Viene del italiano “*caricare*”, lo que significa exagerar y recargar. Los hermanos Carracci, pintores manieristas de fines del siglo XVI y principios del XVII, utilizaron el término por primera vez para referir a una técnica de dibujo que se burlaba de las exigencias de prestigio del *arte mayor*, una rebelión contra la academia y sus cánones estéticos (Barajas, 2000, p. 17). Las caricaturas políticas modernas emergieron con la combinación de dos estilos – la exageración de los italianos y la sátira de otros, en su mayoría ingleses y holandeses. Así desarrolló la tradición de deformar la fisonomía de un gobernante para hacer una reclamación política (Barajas, 2000, p. 18). Barajas describe el nacimiento de la caricatura política como un conjunto de esfuerzos en varias partes de Europa. En cambio, Rius señala un país principal por decir: “La caricatura política, la caricatura con intención social, nació en Francia. Podemos decir sin exagerar, que la caricatura fue una de las hijas que nos dejó la revolución francesa” (Rius, 1988, p. 17).

En México hay muchas palabras relacionadas con la caricatura política que a veces se usan para referir a la misma cosa: caricaturas, comics, cartones, monitos, y cartones editoriales. Sus productores son caricaturistas, cartonistas o moneros. La palabra “monito” es un término mexicano con la obvia referencia al animal, el mono – lo que significa que “moneros” son los que dibujan monos. En su origen la palabra fue despreciativa pero ahora los caricaturistas mexicanos la abrazan. Rius se considera monero, haciendo la distinción entre caricaturistas y moneros – tienen el mismo trabajo pero los moneros no dibujan bien (2004b, p. 234). La obvia interpretación de ‘cartón’ es que se deriva del inglés – cartoon – lo cual viene siendo las caricaturas de humor blanco y de animaciones. Otra posibilidad es que se usa por ser “un término que se utiliza habitualmente para definir el dibujo preparatorio para la realización de un mural, un mosaico o una tapicería” (Murray citado en Velasco, 2004, p. 21). ‘El cómic’ definitivamente es del inglés – comic – y es lo mismo que la historieta: “el uso sistemático de la narración secuencial... que intenta desarrollar un relato por medio de toda una secuencia de imágenes interrelacionadas” (Velasco, 2004, p. 28) en el formato de varias páginas o un libro. En contraste, la caricatura es una imagen que cabe en una página.

Aunque es común intercambiar las palabras cartón, monito, comic y caricatura, es importante señalar que los primeros tres refieren a un género más amplio dentro de lo cual la caricatura política se ubica con su elemento distintivo de crítica política y social. Streicher explica que la sátira en la literatura es como la caricatura en el arte visual, siempre con una connotación explícitamente negativa (1967, p. 431). Velasco provee una explicación excelente de esta distinción (2004, p. 24):

La caricatura política es la zona más agresiva de todo este sistema genérico. El dibujante político utiliza sus formas de expresión para hacer tomar conciencia a su espectador de las inadecuaciones, deficiencias, errores o incluso los crímenes cometidos por los individuos que detentan el poder en una sociedad determinada.

Los otros géneros tienden a ser neutrales, como las tiras cómicas de humor blanco de Pepita, Memín Pinguín o Tarzán.

Como Velasco hace en su estudio *Los avatares del mono* (2004, p. 39), señalo aquí que las distinciones que hago entre los términos son útiles esencialmente para la visión analítica. A continuación presento ejemplos de lectores que difícilmente pueden separar la obra de un “caricaturista político” de un “dibujante humorístico”. Las personas citadas en este texto usan varios términos en referencia a lo que yo aquí defino como la caricatura política. Personalmente, uso el termino “la caricatura política” o a veces “la caricatura” o “el cartón” para ahorrar palabras.

1.2.2 La historieta

La complicación que se presenta con el intercambio de términos en la discusión de la caricatura es que falta una distinción entre la caricatura del cartón editorial y la caricatura que se encuentra en un texto de historieta. Son tan similares y muy relacionadas pero el hecho de que la historieta provee su propio contexto, y el cartón editorial no, hace toda la diferencia.

La historia de la historieta en México es más fuerte incluso que la de la caricatura política. En su época de oro, durante los cuarentas y cincuentas, se publicaban millones de ejemplares y ganaban la reputación de motivar a la gente a leer, a pesar de su pobre contenido. Como dice Paco Ignacio Taibo II en el prologo del libro *El cómic es algo serio* (1982, p. 8): “la paradoja estriba en que logramos combinar el mayor consumo de historieta por habitante con la historieta de peor calidad del mundo”. Pero a pesar del alto consumo, la época se acabó a causa del bajo presupuesto para el pago de los dibujantes por lo que ya no se podía ganar la vida haciendo historietas (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). Sin embargo, la historieta tiene un reconocimiento especial en México, en particular por sus cualidades didácticas.

La Secretaria de Educación Pública (SEP) produjo una serie de historietas, *México, historia de un pueblo*, que cuenta la historia de México en 20 tomos. Tuvo participantes tan destacados como Paco Ignacio Taibo II en la dirección del proyecto, Guillermo Bonfil Batalla en el asesoramiento histórico y Armando Bartra en el argumento y guión (1982). Era el primer experimento de un gobierno en utilizar la historieta como un medio educativo (Rius, 1983, p. 99). Los políticos también han aprovechado de este género con costos de producción mínimos en comparación con la

producción de un anuncio televisivo. Como dice Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005):



Figura 1.2 La portada y dos páginas del Capítulo tres de la historieta de Andrés Manuel López Obrador *Historias de la Ciudad*.

El PRI sacó una historieta que era la *Biografía de Labastida*. Luego el PAN sacó *Los Lobos de Fox*. Y este López Obrador sacó también la suya. Los tres partidos saben que la historieta es una forma de llegar a la gente. Lastima que ninguno de los tres hizo una buena... (ver Figura 1.2).

Aunque las historietas, hasta historietas didácticas, son como un primo muy cercano del cartón político, son tan diferentes hasta que Naranjo considera el oficio de

caricaturista político y de historietista como dos profesiones diferentes (1998, p. 10).

Como dice El Fisgón:

La caricatura es en esencia un género de síntesis; lo es porque contiene lenguaje gráfico, de humor y periodístico; por lo tanto, funciona bien como recurso artístico, humorístico y didáctico. Sin embargo, la caricatura -por sí sola- no sirve para matizar, teorizar ni hacer reflexiones filosóficas. Para lograr esto, es necesario recurrir a la historieta, a los textos y ensayos ilustrados (citado en García, 2003, p. 227).

Por esas razones este estudio se concentra en el cartón editorial y no pretende abordarlo en conjunto con la historieta, aunque reconoce la interrelación entre los dos.

1.2.3 La caricatura política en México

En México, se encuentra la caricatura no sólo en los periódicos pero en todos los medios masivos. La mayoría de la caricatura política se publica en medios impresos como los periódicos, las revistas de sátira y libros de compilaciones o de las mencionadas

historietas didácticas. También se encuentran en medios electrónicos, que son la radio, la televisión y la Internet. Victor Monjaraz surgió a la fama con sus ilustraciones de los comentarios en un noticiero televisivo en la ciudad de México (Rius, 1984, p. 123). El telenoticiero Victor Trujillo, antes disfrazado del payaso Brozo y ahora como sí mismo, explica las caricaturas del día, dándoles el contexto que mucho del público falta para entenderlas. También se describe la caricatura del día en la radio, como se hace todos los días en el programa *Frecuencia Noticias* de la radio UdeG. Por Internet la caricatura pasa de una bandeja de entrada a otra con el *click* de un botón, por las páginas Web de los periódicos y por las páginas Web personales de los caricaturistas.

De allí, las caricaturas llegan a los espacios públicos, como las que presentaron en tamaño cartel El Fisgón y Helguera, otro caricaturista mexicano, en una manifestación en la sede del Partido Acción Nacional (Notimex, 2004b, ¶ 1), las que estudiantes pegan en las paredes de sus escuelas y las que se imprimen en playeras (Fran, comunicación personal, 4 de octubre, 2005). Un estudio del público de la caricatura tiene que tomar en cuenta los medios a través de que la gente lee el género pero tampoco puede incorporar el público de todas las caricaturas políticas que se producen en estos varios medios. Por esta razón, este estudio se concentra en la caricatura política que se publica cotidianamente en el periódico o semanalmente en revistas de política, conocido como el cartón editorial.

La limitante importante aquí es que las caricaturas en las que me enfoco pasan por algún proceso de aprobación por un director. No son de caricaturistas novatos que crean una página Web personal para mostrar su trabajo. Son caricaturas creadas dentro del contexto de medios impresos, lo que conlleva, en diferentes niveles, la responsabilidad y la presión de trabajar dentro de los limitantes de la ideología del periódico. Entonces, en un extremo hablo de censura y en el otro hablo de la responsabilidad de ser parte de un equipo. Se entiende mejor con las palabras de Diego Petersen, director de *Público*, el periódico del Grupo Milenio en Guadalajara (citado en Corral, 2001, p.115):

Hay una simbiosis intermedio entre periódico y periodista... sobre todo con el cartón político. Es un riesgo porque, finalmente, tú te la estás jugando, pues tu editorial más importante es el cartón político, no tienes remedio... No puedes decirle al cartonista político que la línea te la voy a dar yo, pues entonces acabas haciendo el viejo cartón

político, donde el director le dictaba. Tonterías espantosas. Pero de repente un cartón te puede meter en muchos más problemas que una nota.

Para hacerlo explícito, los cartones editoriales de Hernández salen en el periódico *La Jornada* (impresa y en Internet) y sus obras con Helguera salen en la revista *Proceso*. También se publican en el sitio con la dirección www.monerohernandez.com. Algunos se encuentran en www.cartonclub.com.mx. Puede ser que se mencionan en la radio, en la televisión o que alguien las pega en la pared de su escuela. Después de unos años es probable que se publiquen dentro de un recuento del sexenio por Helguera, Hernández y El Fisgón. Tal vez llegarán al Museo de la Caricatura en la Ciudad de México o una exhibición creado por Carlos Monsiváis y El Fisgón. Lo importante es que, originalmente, se crearon para una publicación.

Además, hablo aquí de la caricatura política “buena”. Es un término muy subjetivo pero se usa mucho entre los caricaturistas. Como explica Naranjo (1998, p. 15):

Hay una diferencia tremenda entre unos caricaturistas y otros. No quiero hacer escarnio de lo que algunos producen, pero de veras es muy malo. Por desgracia, muchos caricaturistas resuelven el problema de ganarse unos cuantos pesos, porque encuentran un filón y sin estar preparados lo agotan. Si al principio improvisaron algunos dibujos no vuelven a preocuparse por avanzar, adquirir nuevos conocimientos y cultivarse.

Hernández (comunicación personal, 10 de octubre, 2005) lo explica de una manera similar:

Yo creo que hay buenos y malos caricaturistas. Los malos caricaturistas son los que ejercen su oficio de manera descuidada, que no tienen rigor. Que no se comprometen con el oficio de la caricatura que es un oficio que implica tener los conocimientos reales del tema que se esta hablando... Entender que la caricatura es un género de política y es un género serio... Implica ciertos criterios periodísticos.

Lo que tomo de los comentarios de Naranjo y Hernández es la idea de una

responsabilidad de estar enterado, cultivado y riguroso de un sentido periodístico. Tiene que haber argumentos desarrollados para apoyar las opiniones que despliegan en sus cartones. Como lo explica El Fisgón (citado en García, 2003, p. 240): “Un buen caricaturista debe ser un buen periodista: estar empapado de noticias, saber lo que está pasando; también necesita poseer una visión integral de México...”. Como consecuencia, en este estudio me concentro en “los grandes” de la caricatura mexicana, quienes vienen siendo los caricaturistas que han logrado publicar a nivel nacional o en las ciudades más pobladas.

2. El estudio de la recepción y del humor

Este estudio se encuentra dentro del sub-campo de investigación de la recepción, una parte del campo académico de la comunicación. Con un conocimiento de este campo, se puede entender y ubicar mejor los resultados. He podido diseñar mejor este estudio reflexionando sobre los proyectos y consejos de investigadores con trayectorias semejantes a la mía. Empiezo este capítulo con un repaso breve de cómo el campo de comunicación llegó al modelo de “usos y gratificaciones” dentro de los estudios de recepción. Argumento que el campo no ha llegado a una teoría de la recepción de la caricatura política. Finalizo con dos estudios que son precursores del mío.

2.1 El camino a “usos y gratificaciones”

Al principio de los estudios de la comunicación existía el antiguo paradigma de la comunicación masiva de un proceso lineal entre la fuente y el receptor (emisor - estímulo - receptor – efecto) con un receptor inerte, pasivo y vacío psicológica y culturalmente (Fuenzalida, 2002). En este modelo, el medio es virtualmente omnipotente, a veces con una capacidad de manipulación del estilo de lavado de cerebro. Con los estudios de la recepción, este concepto del receptor cambió radicalmente al entender que el nexo entre los medios y la audiencia es complejo y mediato, no simple ni directo. Había que tomar en consideración los múltiples factores que intervenían entre los medios y cada miembro de su audiencia. El receptor activo, contemplando los mensajes en comparación con sus experiencias previas, suele interpretar el mensaje de una manera diferente que otro receptor (Morley, 1998). Se llegó a aceptar que los medios no sólo están lejos de poseer un poder de persuasión autónomo pero puede que apenas refuerzan disposiciones previas. Es decir, satisfacen una gran diversidad de “usos y gratificaciones” de las personas que 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 citado en Morley, 1998, p. 116).

La teoría de usos y gratificaciones se estableció en los años setenta y plantea la pregunta: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación? en vez de: ¿que hacen los medios a la gente? (Mattelart, 1995; Morley, 1996). Orozco (2000, p. 18-19) articula el cambio que esto causó en la investigación de la recepción televisiva en América Latina:

De las clásicas preguntas de paradigmas anteriores con respecto a la recepción televisiva en particular: ¿qué ven los televidentes, cuándo lo ven y cuánto ven?... en los estudios de recepción de los medios en América Latina se han planteado preguntas como las siguientes: ¿cómo ven televisión los televidentes?, ¿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 de audiencia, con qué resultados?

En este estudio, abordo las mismas preguntas pero en relación a la caricatura política. Comparto el interés del modelo de usos y gratificaciones por la función que cumplen los medios como parte del ritual de la vida cotidiana (Morley, 1998). Conuerdo que el texto en cuestión no se puede considerar aislado de sus condiciones históricas de producción y de consumo. Por esa razón incluyo el capítulo tres, una revisión de estas condiciones de la caricatura política en México.

No creo que se pueda entender, a partir de las características textuales, el sentido que se produce en el encuentro entre el texto y el sujeto. No es satisfactorio que un analista llegue a conclusiones sobre el significado de una muestra de algún género mediático y haga generalizaciones sobre la importancia cultural del género sin haber hablado con los que conforman su público (Radway, 1984). Esta es una de mis críticas de la concepción de la influencia de la caricatura política en México, que se ha creado primariamente a través de conjeturas sobre la caricatura política del pasado; no hay relatos del público de la caricatura política en el siglo XIX. Todo se extrapola de las caricaturas que han prevalecido.

A pesar de mi decisión de usar esta teoría como pauta para mi estudio, reconozco que el modelo de usos y gratificaciones ha recibido críticas. Por anclarse en la gratificación de las necesidades del receptor, no toma en cuenta los factores socioculturales que influyen la elección de un medio y acentúa las diferencias

individuales de interpretación (Vázquez Muñoz, 1993; Morley, 1996). En este estudio, trato en lo posible de considerar a los receptores no como individuales sino como actores dentro de un contexto sociocultural que participan de una misma manera de hacer sentido de lo que ven, escuchan o leen.

Una pauta adicional para estudiar la audiencia de la caricatura política es el vínculo policromático que propone Orozco en su libro *Televisión, audiencias y educación* (2001). Considera usos y gratificaciones dentro de “la mediacidad”: lo propio de cada medio como tal concepto acuñado por Orozco. La pauta incluye la lingüística televisiva, la mediacidad televisiva, la tecnicidad televisiva y la institucionalidad televisiva. El uso de esta pauta requiere un vocabulario nuevo: en lugar de televisiva sería algo como característica política, pero el vocabulario es secundario. Lo importante es en qué consiste cada elemento.

El elemento “lingüístico” trata de la gramática de la caricatura, una mezcla de la gramática de la palabra escrita y la de la imagen. Este elemento ha sido desarrollado por varios estudios que discuten la caricatura política como objeto. Un ejemplo es el estudio de Alba (1967). Otro es la teoría de Streicher (1967). El problema es que estos estudios son aproximaciones al estudio de la imagen y falta mucho para entender su combinación con la palabra. Aunque el elemento lingüístico es importante, no es central en esta investigación.

“La mediacidad” sí es central y considera los hábitos y costumbres de la audiencia con el género. Puede ser que el género se use como un pasatiempo o como “el postre” guardado para ver después de leer lo demás del periódico. O tal vez se encuentre casualmente cuando el lector busca otra información en el periódico o que sea la primera cosa que el lector busca al tener el periódico en las manos. Quizás las caricaturas se ven todos los días o una vez a la semana o al mes.

El próximo elemento es “la tecnicidad”. La tecnicidad de ser receptor de la caricatura política tiene que ver con el acto de hojear el periódico o navegarlo por Internet. Diferente que un libro, que usualmente se lee de portada a contraportada en la orden de las páginas, pocas personas leen el periódico así. Cambian de tema con el cambio de artículo o hasta revisan varios periódicos a la vez.

El elemento de “la institucionalidad” tiene que ver con el periódico como una institución social: una industria cultural que es producto de una empresa. Cualquier empresa tiene alianzas económicas y políticas. En el caso de la caricatura política, como cualquier material de noticias, las alianzas pueden determinar el material. Explico enseguida cómo la prensa de México ha pasado por etapas de apertura muy fuertes pero siempre habrá limitantes a lo que se puede publicar.

Cambiando enfoques para enfatizar las mediaciones de la caricatura política, hay que considerar su recepción del primer orden, la experiencia de consumirla (dónde la ves, con quién la ves, cuánto tiempo tienes para verla), y su recepción de segundo orden, el contacto indirecto con la caricatura política (pensando en la imagen en un momento aparte de verla, una conversación con alguien más sobre la caricatura, etc.). En las entrevistas con el público, exploré los tipos de mediaciones por preguntar sobre la experiencia de ver la caricatura y la frecuencia con que se platica sobre ella.

En su mención del libro *De los medios a las mediaciones* de Jesús Martín Barbero (1998), Orozco (2000) articula una de las cualidades elementales de la recepción: "permite explorar la cultura y la comunicación de manera conjunta" (p. 14). En los casi veinte cinco años de su desarrollo, los estudios de la recepción han sido numerosos, con un interés principal de "investigar para intervenir", un interés que yo comparto (Orozco, 2000, p.19). Como Kaplún, veo la investigación de la recepción "como una alternativa para llegar a un conocimiento que pudiera ligar al inconsciente colectivo con la cultura, la educación y la participación ciudadana" (Orozco, 2000, p. 23).

2.2 La recepción de la caricatura política

La recepción de la caricatura política se ubica dentro de la recepción de la prensa, por ser publicada en los periódicos, pero requiere una teoría más amplia que las del lector de la palabra por ser un género basado en la imagen. La caricatura política que considero en este estudio no se puede ubicar dentro de las teorías de la televidencia por faltar el elemento audiovisual², aunque las discusiones del elemento visual, de la imagen, en las teorías de la televidencia ofrecen pistas.

² Reconozco que existe la caricatura política audiovisual, por ejemplo *Marionetas* del caricaturista Mario Netas que se publica semanalmente en la página Web del Grupo Reforma. Pero mi enfoque no la considera.

La caricatura política sí cabe dentro de una teoría de la división del trabajo en la labor noticiosa de los medios como parte del medio impreso: "la radio *avisa*, casi simultáneamente, de la ocurrencia de un acontecimiento, la televisión *muestra* los sucesos;... Y...el medio impreso sería capaz de *explicar*, siempre posteriormente, lo que sucedió, ampliando la información, proporcionando antecedentes y contexto, etcétera" (Sánchez Ruiz, 1994, p. 165-166). Por ser un género que utiliza imágenes acompañadas por la palabra escrita dentro del medio de la prensa, específicamente el periódico, la caricatura política no cae perfectamente dentro de ninguna teoría de los medios, pero puede aprovechar de una combinación de muchas.

Como señala Orozco, una buena parte de la investigación en recepción latinoamericana está centrada en niños, y particularmente en la vinculación recepción televisiva - desarrollo educativo. Existen estudios de la recepción de radio, de lectores de textos y de la prensa, pero muy pocos. También existen varios textos sobre la imagen en sí, pero raramente se tratan de su recepción. Son más de su producción y posible influencia.

El único texto que he encontrado sobre la recepción de algo similar a la caricatura política en México es la tesis de maestría de Zoraida Vázquez Muñoz titulada *Estudio de recepción de cómics de contenido social entre estudiantes universitarios del ITESM, Campus Monterrey* (1993). En su estudio, la autora guía dos grupos de discusión de seis estudiantes. Un grupo consiste en estudiantes que tienen mucho contacto con los comics de contenido social mientras el otro grupo casi nunca los lee. Se concluye:

los comics de contenido social estimulan el sentido crítico de los estudiantes, les sensibiliza sobre la problemática social, les brinda conocimientos y la oportunidad de tener una visión más amplia sobre la vida... cumplen con las funciones de informar y concienciar a sus lectores sobre la problemática social existente, proporcionando con sus mensajes un estímulo a la reflexión, la crítica y el análisis, reforzando de esta manera, las teorías propuestas por los culturalistas (1993, p. vii).

Aunque Vázquez Muñoz es consciente de que su estudio es apenas un acercamiento a un entendimiento de la recepción de los comics de contenido social, su estudio es importante

en el desarrollo del campo.

Una diferencia substancial entre su estudio y el mío es que Vázquez Muñoz tenía como sujetos estudiantes de una universidad, igual que Juárez y una gran mayoría de otros estudios. Mi interés está en un público más general, por edad y por ubicación. También Vázquez compara un grupo de lectores con un grupo de no lectores. Mi interés está en los lectores para saber qué es lo que les atrae al género y como lo usan, en comparación con las intenciones del productor. Otro detalle importante es que Vázquez habla de los comics de contenido social, no la caricatura política, aunque nunca define bien el término “cómic” y lo intercambia con el de “caricatura” e “historieta”. Hay varias tesis escritas por estudiantes de licenciatura y maestría en México de muy buena calidad, pero no tratan de la recepción.

Es importante considerar aquí las reflexiones críticas de Sartori y Postman sobre el empobrecimiento intelectual del ser humano por su contacto con los medios audiovisuales, en particular la televisión (Sartori, 1998; Postman, 1991). Los dos expresan su preferencia por la palabra. La caricatura política está entre la prensa y la televisión, y muy lejana de la radio. Usa palabras e imágenes pero presentados de una forma humorística, basados más en la imagen que otros elementos del periódico. Esta cualidad la acerca a la televisión, un medio que se asocia más con el entretenimiento que con la seriedad e información del periódico. Con esta investigación, pretendo descubrir si la caricatura política puede ser un balance entre los dos medios, ofreciendo la posibilidad de la recepción crítica que personas como Sartori y Postman dudan que sea posible con la televisión, pero con la base en la imagen que ya es tan necesaria para las culturas que han crecido con la televisión y no se acostumbran a leer. Esta idea se relaciona con la de infoentretenimiento. También da pistas de como usar la caricatura para enseñar las ciencias políticas, la historia y otros elementos de las ciencias sociales, por su presentación agradable y discusión de temas importantes (Heitzman, 1979).

2.3 Precursores

Aquí hablo de dos textos que no tienen que ver con la caricatura política pero son precursores importantes del sub-campo de la recepción. Uno es *Desesperadamente buscando la audiencia* de Ien Ang. Aunque se trata de televidentes, muchas de las ideas

de Ang sobre las audiencias de la televisión coinciden con las mías sobre las audiencias de la caricatura. Ella sostiene que “existe una disparidad entre la práctica cotidiana y el discurso oficial o profesional [en relación a la televidencia]”³ (1991, p. 2). Su libro pretende retomar esta falta de equilibrio y desarticular el proceso institucional para empezar a quitarse su influencia y mejorar el entendimiento de las realidades cotidianas de la televidencia. Ang (1991) designa el discurso oficial o profesional como el punto de vista institucional, desde las compañías mediáticas cuyo interés es “entregar las audiencias a los anunciantes”⁴ (p. ix) y definen a la audiencia por “lo que quiere”⁵ (p. 21). La autora sugiere el desarrollo más extenso de un entendimiento etnográfico de las audiencias televisivas.

Como Ang, yo creo que haya una disparidad entre la práctica cotidiana de ser un receptor de la caricatura política y el discurso oficial, pero en contraste, el discurso oficial de la caricatura no es desde un punto de vista institucional pero sí desde los caricaturistas y los estudiosos de la caricatura. Como Ang, yo retomo esta falta de equilibrio en mi estudio pero no es mi objetivo central sino un marco teórico con el que se puede entender mejor los resultados. En vez de enfocarme en los huecos evidentes en el discurso oficial, brinco al paso que Ang sugiere – un entendimiento etnográfico de las audiencias de las caricaturas. Es decir, el estudio de Ang termina donde el mío empieza. Como resultado, no me pudo apoyar en lo metodológico, sólo en lo teórico. Por eso es importante discutir *Reading the Romance*⁶ de Janice A. Radway, un estudio de mujeres fanáticas de las novelas románticas en un pueblo estadounidense llamado Smithton.

El estudio de Radway está inspirado por el deseo de trabajar con sujetos verdaderos para poder reemplazar interpretaciones intuitivas de los estudios culturales con una etnografía empírica del acto de leer. Radway distingue entre el acto de leer y el texto que se encuentra en el proceso. Critica a otros críticos literarios por tender a:

moverse inmediatamente de interpretaciones textuales a explicaciones sociológicas.
[Como resultado] concluyen fácilmente que los cambios en cualidades textuales o

³ This is... a profound disparity between everyday practice and official or professional discourse.

⁴ delivering audiences to the advertisers

⁵ what the audience wants

⁶ *Leyendo el Romance*

popularidad genérica tiene que ser el resultado simple y directo de cambios ideológicos en la cultura estudiada⁷ (1984, p. 19).

En contraste, Radway busca saber la manera en que las lectoras entienden por ellas mismas cómo se benefician por leer novelas románticas y que se puede descubrir de las prácticas de recepción y su entendimiento personal sobre las implicaciones tácitas e involuntarias.

A diferencia de todos los estudios que menciono aquí, *Reading the Romance* es de una tradición de estudios culturales, no de estudios de comunicación. Aunque ya se considera como un pilar en los estudios de la recepción, viene del campo de estudios de la cultura norteamericana, lo cual se fundó en base del estudio de textos literarios. Los hilos de estudios culturales que apoyan todo el texto de Radway son importantes, porque los mismos se encuentran en mi propio estudio, sólo que el mío es de la cultura mexicana.

Las semejanzas entre nuestros estudios son muchas: hablo con miembros de un público en un esfuerzo por probar conjeturas intuitivas sobre ellos y me interesa tanto por el acto de leer las caricaturas que por la interpretación del contenido. Así mismo, mi formación académica es en estudios culturales, específicamente de los estudios de la cultura norteamericana, y la maestría que da contexto a esta tesis tiene un enfoque en la cultura. Así que las teorías metodológicas del estudio coinciden con las mías, algo que discuto más adelante.

En sus conclusiones, Radway reconoce que muchos de sus sujetos consideran el acto de leer la novela como “una declaración de independencia”⁸ (1984, p. 7). Este acto muestra su insatisfacción profunda con sus opciones heterosexuales, dándoles lo que sus vidas no les dan: compañía, conversación, cariño. Pero escapar de un problema no es igual a resolverlo. Como las mujeres satisfacen sus necesidades por el acto de leer novelas románticas no demandan esta satisfacción en sus vidas reales. Esta teoría de escape es muy similar a las teorías de humor político que esbozo en la siguiente sección

⁷ move immediately from textual interpretation to sociological explanation, they conclude easily that changes in textual features or generic popularity must be the simple and direct result of ideological shifts in the surrounding culture.

⁸ declaration of independence

2.4 Unas teorías del humor

La probabilidad de que un enfermo feliz se mejore es mucho más grande de la de un enfermo deprimido. Por eso los payasos tienden a frecuentar los hospitales de niños. En los últimos 20 años, estudios de psiconeuroinmunología (PNI) han mostrado que las emociones causan un cambio químico en el cuerpo – y viceversa – lo cual tiene muchas consecuencias a la salud (Juárez, 2000, p. 28). Los efectos de alivio de prácticas espirituales, como yoga o tai chi, pueden ser explicados con bases en PNI para entender cómo los seres humanos pueden controlar sus emociones (Pert, 1997). Se sabe que la risa ayuda a que circule más oxígeno, lo que puede hasta quitar dolor o acabar con un espasmo. Pero, además activa “la química para la voluntad de vivir” (Juárez, 2000, p. 28).

Uno de los primeros teóricos del humor, y por consecuencia uno de los más citados del tema, es el psicólogo Sigmund Freud, quien explica el humor en términos del consciente e inconsciente: “El chiste se produce cuando un pensamiento preconsciente es elaborado por el consciente y el resultado por la percepción consciente” (citado en Juárez, 2000, p. 27-28). Igual de filosófico es Bajtin: “La risa superó no sólo la censura exterior sino ante todo el gran censor interior, el miedo a lo sagrado, la prohibición, el pasado, el poder, el miedo anclado en el espíritu humano desde hace miles de años” (citado en Reguillo, 1995, p. 312).

El humor ha sido señalado como algo inherentemente mexicano por varios estudiosos del humor mexicano. Angélica Juárez Salazar, en su estudio de explicaciones psicológicas del humor mexicano (2000), dice que por naturaleza el mexicano es “orgullosamente jocoso, ingenioso, chistoso. Forma chistes de una manera impresionante. Se podría afirmar que es único en el mundo por estas razones” (2000, p. 24). Samuel Schmidt, autor de *Humor en Serio: Análisis del chiste político en México*, proclama que el mexicano “se ríe de todo: la vida, la muerte, la tragedia, el sexo, la Iglesia” (1996, p. 22-23). Los estudiosos del humor mexicano nos dicen que esta población se ríe tanto, no sólo por su psicología ni su PNI, sino también por su política.

Rossana Reguillo, una investigadora que analizó las respuestas a las explosiones del 22 de abril de 1994 en Guadalajara, dice que “la risa también es una forma de libertad. Es una estrategia de resistencia cultural” (1995, p. 302). ¿Pero para qué

necesitan los mexicanos una forma de libertad si ya son libres? ¿Si ganaron su independencia hace casi doscientos años? ¿Si lucharon por sus derechos en la revolución de hace casi cien años? Porque, a pesar de su dicha democracia, México tiene un régimen autoritario dentro del cual hay pocas posibilidades de influir o cambiar aspectos del gobierno que les parece a los ciudadanos rechazables. Como resultado la única forma de oposición política que el mexicano tiene a la mano es... el humor (Schmidt, 1996).

Schmidt dice que "para los dominados, la risa puede ser tal vez el único instrumento para disentir y... no conlleva riesgos... El chiste político es una expresión catártica y también un acto de autodefensa contra el abuso del poder" (1996, p. 52). Pero no hay que asumir que un pueblo que se ríe es un pueblo alegre. Puede que disfrace la verdadera seriedad de un asunto que no se sabe afrontar con claridad por reírse de él. "Reduce la capacidad de la gente para oponerse al poder al promover la desmovilización. El individuo al que solamente le queda el humor como forma de participación reduce su participación formal en la política" (Schmidt, 1996, p. 65). O como dice Juárez:

El chiste, las caricaturas, la risa y el humor, sin duda, tienen un valor terapéutico, sobre todo en momentos difíciles, pero una sobredosis de estos sólo es una clara expresión de motivaciones primitivas, de evasión, que impiden a una persona o incluso una sociedad, de resolver una situación real (2000, p. 119).

¿Es el acto de disfrutar la caricatura política con regularidad una manera de evitar la resolución de la situación real del país? Con este estudio pongo a prueba estas teorías del humor político. Por aprender de las prácticas de uso, propongo consideraciones sobre el papel del humor político a través de la caricatura política en México.

3. La caricatura en México

Afortunadamente, hay numerosos estudios de la historia de la caricatura en México. No pretendo resumirlos aquí sino dar el contexto necesario para entender la caricatura de hoy. Incluyo una muestra de la obra de los caricaturistas más prominentes actualmente en México con la intención de respaldar los comentarios de mis entrevistados sobre ella. Concluyo con una discusión acerca del proceso de publicación.

3.1 Antecedentes

En su introducción a *El Libro Monero*, Juan José Doñán ubica el nacimiento de la caricatura en México en los tiempos de las culturas prehispánicas. Menciona “el acendrado y reconocido gusto que los mexicanos hemos tenido, desde tiempos remotos, por ver representada nuestra realidad, nuestros sueños y fantasías, incluidas las devociones, por medio de imágenes y figuras” (2004, p. 11). Sostiene que los frailes evangelizadores se aprovecharon del “gusto innato de los antiguos mexicanos por los monos” (pp. 11-12), usándolos para representar a San Isidro Labrador y a la Virgen de Guadalupe en sus esfuerzos de convertir la población mexicana al catolicismo.

Pocos estudiosos de la caricatura consideran las imágenes de los prehispánicos como caricaturas, aunque, en su recuento de la historia de los moneros mexicanos, Rius refiere a los caricaturistas como los modernos tlacuilos – tlacuilos siendo los dibujantes de los códices aztecas (2004b, p.11). Casi todos ubican el inicio de la caricatura en México en la segunda mitad del siglo XIX, como Doñán (2004) hace eventualmente. Hasta ahora, la primera caricatura mexicana conocida que apareció en un medio periodístico fue hecha por Claudio Linati, un litógrafo italiano, y se encontró en la revista *El Iris* de la ciudad de México en 1826 (Rius, 1984 y 2004b; Velasco, 2004; Barajas, 2000). Antes hubo muchas caricaturas que se hacían en hojas volantes o se pegaban en las paredes atacando a funcionarios, dando una edad a la práctica de por lo menos 200 años. Por ejemplo, se sabe de una caricatura del virrey Bernardo de Galvéz que fue colocada en la puerta del palacio en el año 1785 (Rius, 1984, p. 7).

Como se ve desde su inicio, la caricatura se ha encontrado en varias fuentes – empezando con folletines, y regresando a ellos en algunos momentos, después en revistas

de sátira, y eventualmente en los periódicos antes de lanzar a la radio, la televisión y la Internet. Aunque su inicio se documenta mucho antes, su tradición como un arma política que se ve hoy no se estableció hasta el porfiriato. En esta época, la caricatura política se usaba por los liberales para comunicarse con las masas a través de revistas escondidas, folletos, carteles y hojas volantes. Escogían la caricatura como su fuente por el uso de la imagen, la única manera de comunicarse con la población analfabeta, la cual llegaba a 83% de la población en 1908 (Rius, 1978, p. 51; Doñán, 2004; Barajas, 2000). Sin poder leer, uno no compra un periódico ni una revista. Además, las revistas no duraban (ni duran) mucho tiempo. Si no se cierran por censura - como ocurrió con casi todas las revistas en tiempos de Porfirio Díaz y otros presidentes autoritarios - se cierran por no tener el apoyo económico suficiente.

Al principio, los caricaturistas no dibujaban sus propias ideas sino las de sus patrocinadores. No se gana bien cuando se apoya causas como la revolución mexicana, pero se gana MUY bien cuando se apoya a personas como Porfirio Díaz. Por ejemplo, José María Villasana (1848-1904) terminó su carrera haciéndose rico y como diputado por haber hecho caricaturas contra Lerdo de Tejada a favor de Díaz. La famosa revista *Multicolor* fue propiedad de un español porfirista quién patrocinó las páginas llenas de ataques contra Madero. En los años treinta varias revistas de humor político aparecieron, patrocinadas por candidatos para la presidencia para atacar a sus enemigos. No fue hasta los años 50 que otros países empezaron a participar, cuando la embajada de los Estados Unidos orquestó una campaña difamatoria contra el gobierno reformista de Jacobo Arbenz de Guatemala. Los caricaturistas que participaron fueron apodados “Los Siete de la Embajada” (Rius, 1984, p. 82).

El riesgo de publicar o circular las ideas propias de un autor depende del nivel de libertad de prensa. Daniel Cabrera estuvo en la cárcel más de 100 veces antes de la destrucción de los talleres de su revista *El Hijo del Ahuizote* en 1903. Jesús Martínez Carrión, nieto del héroe de Guanajuato – El Pípila, murió de fiebre tifoidea en 1906 en la cárcel de Belén en la ciudad de México, un mártir de la revolución. Rius fue secuestrado en 1969 por su trabajo contra el 2 de octubre de 1968, siendo la única persona secuestrada por ordenes de Echeverría quién sobrevivió (Rius, 2004b, p. 142).

En periodos de mucha libertad, irónica pero lógicamente, salen más críticas en la prensa nacional sólo porque el gobierno las aguanta, no necesariamente porque el gobierno es peor que el anterior o siguiente (Rius, 1984; Barajas, 2000). Por esa razón, no se debe confiar demasiado en un estudio de puras caricaturas para entender el pensamiento de la gente de la época porque las críticas a veces reflejan más sobre el nivel de la libertad de prensa o del apoyo económico de los políticos que de la opinión pública. Había mucha libertad de prensa en tiempos de Madero y Cárdenas, pero muy poca en tiempos de Díaz, después de Huerta, y con Echeverría. En tiempos de mucha represión, la caricatura sigue, pero muy escondida o no es política.

Durante el régimen avilacamachista empieza un nuevo tipo de censura – la autocensura – que viene de las publicaciones mismas por ser subvencionadas por el gobierno o apoyadas en la publicidad de las compañías norteamericanas. Abel Quezada fue el primer renovador de la caricatura mexicana, imponiendo un nuevo estilo de cartón, “predominantemente humorístico y hasta iconoclasta; por primera vez alguien se reía de los políticos...” (Rius, 1984, p. 86). La caricatura política ha ido y venido en México en conjunto con la apertura dada por cada sexenio pero desde 1968 los cambios en el país y en los medios han hecho posible que se quede. Estos eventos fueron precursores al *boom* en la caricatura de los años 80.

3.2 1968

En su ensayo “Los Medios de Comunicación masiva en México, 1968-2000”, Enrique E. Sánchez Ruiz (2005) esboza los cambios en los medios durante este periodo. El periodismo escrito transformó del predominio de una prensa gubernamental y acrítica a una relativamente más plural, independiente y crítica. La radio ganó mayor relevancia en el espacio público, desde simple compañía musical al informador cotidiano hasta, en ocasiones, dando voz a la ciudadanía. A diferencia, la televisión mexicana se desarrolló de una manera extremadamente concentrada, casi monopólica, y centralizada. La diferencia importante es que hay algo más de 25 millones de televisores en México. Es decir, uno por cada cuatro habitantes. En cambio, hay un lector de diarios por cada 20 habitantes de la ciudad de México, y las cifras son peores en provincia (Trejo, 2001).

La consciencia y frustración que resultó a partir de la matanza de Tlatelolco en 1968 fomentó un compromiso por parte de varios periodistas de avanzar la crítica política en los medios. Este compromiso se reflejaba en publicaciones como *Política, ¿Por qué?*, *El mitote ilustrado* y *La Garrapata*, la última que creó Rius específicamente en reacción a los eventos del tiempo. En adición, Rius y Vadillo empezaron a publicar caricaturas en *Siempre!*, la primera publicación comercial, no-partidista que publicaba caricaturas con temas demasiado controversiales para los periódicos. Muchos indican el inicio de la ruptura en la caricatura política con estos esfuerzos de Rius y Vadillo, y profundizada después por Naranjo, Helio Flores y Magú en estas y otras publicaciones (Barajas citado en García, 2003, p. 229).

Como casi todo en México, la caricatura política se produjo primariamente en la ciudad de México. Paradójicamente, la gran mayoría de los caricaturistas no son, ni han sido de la capital, pero han emigrado allí en búsqueda de oportunidades. En los ochenta casi todos los caricaturistas de provincia emigraron a la capital a trabajar y la única revista de humor publicada fuera de la capital se publicaba en Guadalajara. Esta revista, *Galimatías*, apareció en 1982 y fue central en la historia de la caricatura y el movimiento monero en Guadalajara. Hecha por Jis, Trino y Falcón, ofreció un nuevo estilo de humor que siguió en el periódico *Siglo 21* y su suplemento *Tu hermana la gordota*. Jis y Trino crearon su propio fenómeno dentro del cartón mexicano por abrir un espacio para el humor grafico no específicamente político. Aunque muchos defienden su trabajo como parte de la caricatura política, especialmente el trabajo de Trino (S. Schmidt, comunicación personal, 18 de julio, 2005), ellos se autodefinen como caricaturistas no políticos y así los considero en este estudio (en García, 2003).⁹

El incremento de producción de revistas y suplementos en conjunto con una apertura en las líneas editoriales de los periódicos creó un *boom* en la caricatura política que se siente ahora. En los años setenta, los diarios contaban con uno o dos caricaturistas. Actualmente, cada diario tiene más de tres y a veces hasta seis o siete caricaturistas y

⁹ Jis explica: “Yo no soy un caricaturista político. Me describiría más como un monero de la cuestión existencial, de la vida interior y de los traumas personales. Mis temas son más íntimos y van desde los alucines metafísicos, psicodélicos, cósmico-privados, hasta la descripción de la vida de todos los días, lo cotidiano, los momentos triviales, la relación de pareja, el cotorreo con los cuates, el desmadre, la hueva” (Jis en García, 2003, p. 254).

existen más periódicos en comparación con 30 años atrás. Otra tendencia nueva es en la motivación de los caricaturistas, como dice Rius: “Creo que la bohemia entre los moneros ha desaparecido y hay más sentido de responsabilidad. Ahora tienen más cancha donde moverse, menos censura y más posibilidades de decir lo que quieren” (en García, 2003, p. 53).¹⁰ En el pasado había “muchos caricaturistas, generaciones enteras, que hacían su trabajo de rodillas, esperando que les cayera el cheque” (Falcón citado en Corral, 2001, p. 94). Pero ahora no es igual. “Si bien sigue ocurriendo, ya no es la pauta general, sino la excepción. Finalmente se ha conseguido dignificar la profesión. Gracias al trabajo de diversas generaciones de caricaturistas honestos, el “chayo” ya está en vías de extinción” (Barajas citado en García, 2003, p. 226).

A pesar de la cantidad de periódicos con que se cuenta en el país (mucho más que 300), menos de 50 tienen “auténtica presencia pública, local o nacional, debido a su cantidad de lectores o a su capacidad para contribuir a la definición de la agenda pública” (Trejo, 2001, p. 2)¹¹. Este hecho es debido a que centenares de revistas y diarios se mantienen con la publicidad estatal que reciben a pesar de imprimir pocos ejemplares y faltar relevancia y calidad profesional. De ellos, son los más independientes que presentan las expresiones diarias de los caricaturistas “buenos”.

Abajo doy el contexto de los periódicos más importantes con los caricaturistas que, en los últimos meses del año de 2005, publicaron a nivel nacional. También incluyo un grupo pequeño de caricaturistas que publican o han publicado en varias ciudades en reconocimiento de su influencia en la caricatura mexicana y, en especial, su influencia en mi trabajo a partir de las ideas que me compartieron en entrevistas exploratorias que hice al inicio de mi investigación. Puede que haya otros caricaturistas en otras partes de México con más prestigio e influencia que ellos, pero por su ubicación en Guadalajara ellos son los que más han influido este estudio. También se encuentran aquí Jis y Trino porque, a pesar de no ser caricaturistas de temática política, los entrevistados los mencionan tanto que es importante identificarlos formalmente.

¹⁰ Hasta el propio Rius ha trabajado “casi a la sombra del PAN” como “su caricaturista oficial en la revista *La Nación*” sin ser miembro del partido (Rius citado en García, 2004, p. 41).

¹¹ “Casi una décima parte de esos impresos se publicaban en el Distrito Federal y nueve de los diez con mayor tiraje también eran capitalinos” (Sánchez Ruiz, 2005, p. 447).

3.3 Hoy en día¹²



Figura 3.1 La portada del periódico *Reforma* del DF de lunes, 28 de febrero, 2006.

3.3.1 *El Grupo Reforma*

Don Rodolfo Junco de la Vega fundó *El Sol* en Monterrey el 2 de abril de 1922, el periódico vespertino de ocho páginas que marcó el inicio del Grupo Reforma. 16 años después salió su complemento matutino, *El Norte*. Fue hasta 1973 cuando los dos diarios juntaron en *El Norte* de la Editora EL SOL bajo la dirección de los hermanos nietos del fundador, Alejandro y Rodolfo Junco de la Vega (Historia de Grupo de Reforma, s.f.). Después de estudiar en Texas, uno de los nuevos dueños trajo tecnología, ideas y, lo más importante, papel. Fue en este entonces que el periódico empezó a cambiar hasta

llegar a ser lo que se conoce hoy.

A través de su monopolio estatal de papel para periódicos y revistas (PIPSA – Productora e Importadora de Papel, S.A.), el gobierno mexicano mantenía control de la prensa escrita. La publicación que criticaba perdía su derecho a tener papel para publicar. Sin la necesidad de complacer al gobierno para tener la materia prima fundamental para publicarse, los directores de *El Norte* “hicieron un periódico que empezó a decir cosas que no se decía en México. Cuando el periódico no acostumbraba tener una opinión distinta al gobierno” (Fran, comunicación personal, 4 de octubre, 2005). Además profesionalizaron sus reporteros y pagaban mejor que otros periódicos para que los reporteros no cayeran en las prácticas corruptas comunes en el periodismo mexicano (Sánchez Ruiz, 2005, p. 446). “El periodismo moderno, el color, las secciones nuevas hicieron que la gente de Monterrey empezara a comprar *El Norte*” (Fran, comunicación personal, 4 de octubre, 2005). La sección más popular es la social. Como cuenta Fran, caricaturista que ha trabajado con el Grupo Reforma desde 1992: “La gente empezó a

¹² Las descripciones de los caricaturas tienen información de *Los Moneros de México* por Rius (2004b).

gustar mucho verse en el periódico. A veces la sección esa, la social, era más gorda que *El Norte*". Se pone como fecha el decenio de los ochenta para cuando *El Norte* "realmente se hizo notar" (Sánchez Ruiz, 2005, p. 419).

En 1993, el periódico hizo grupo por empezar una sucursal en la ciudad de México, *Reforma*, seguido por Saltillo, Coahuila *Palabra* (1997) y Guadalajara *Mural* (1998). Al inicio de siglo XXI, *El Norte* tenía un tiraje cercano a los 100 mil ejemplares y *Reforma* cercana a 90 mil (Trejo, 2001). En 2000, los cuatro periódicos se hicieron accesibles por Internet. Cuatro años después empezaron a cobrar suscripción para acceso a todo lo que no es la portada por la gran pérdida de ingresos después de crear la página Web.

El Grupo Reforma sigue siendo tecnológicamente superior a otros periódicos, ambos impresa y por Internet. Sus periódicos suelen tener posiciones pro-empresariales centro-derecha y ser leídos por la clase media alta y alta. Para dar una cruda comparación, la sección de ¿Quiénes somos? en la página del Grupo Reforma requiere una suscripción para accederla. Es una presentación multimedia con un resumen conciso (1293 palabras) de los cambios administrativos y otros del periódico. En contraste, la misma sección de *La Jornada*, con acceso gratuito, es un ensayo de puro texto (5762 palabras) de la autoría de la directora del periódico Carmen Lira Saade, defendiendo varias decisiones del periódico dentro del contexto de la historia de la libertad de expresión en los medios masivos de México.

El Grupo Reforma ha recibido crítica por no dar contexto a las caricaturas. No se encuentran en páginas con artículos o editoriales que apoyan los temas dejando que la caricatura a veces pierda su sentido.



Fran/Pacote

GDL, 1964

Francisco de la Torre Gutiérrez se formó como diseñador gráfico. Con 15 años publicando cartones desde Guadalajara, firma como Fran para el Grupo Reforma y como Pacote para otros periódicos

Figura 3.2 Mural el 27 de octubre, 2005, después del Huracán Wilma en Cancún.

Trino

GDL, 1961

Frecuentemente dotado como el mejor humorista gráfico de México, José Trinidad Camacho ha colaborado en la fundación y elaboración de revistas y suplementos tapatíos como *Galimatías* y *La Mamá del Abulón*, del Siglo 21. Sus trabajos en conjunto con Jis cambiaron la cara de la caricatura mexicana no política, como *Los Santos*.

Figura 3.3 Reforma el 20 de octubre, 2005.

Calderón

DF, 1959

Libros:
La Lata del Domingo

Francisco Calderón no es el clásico caricaturista de la izquierda.

Más información en el capítulo 6 – Resultados.

Figura 3.4
Reforma el 18 de noviembre, 2005.



Chavo

GDL, 1973
Mural hasta 12.2005
Público desde 1.2006

Después de publicar en nivel nacional, Salvador del Toro ha estado enfocándose en los temas de Guadalajara con su caricatura y programas de radio y televisión.

Figura 3.5
Público el 20 de abril, 2006.



Figura 3.6 La portada del periódico *La Jornada* de lunes, 28 de febrero, 2006.

3.3.2 *La Jornada*

La historia de *La Jornada* empezó mucho antes de su fundación el 18 de septiembre de 1984 con el periódico *Excelsior*. Dirigido por Julio Scherer en 1968, el nuevo director empezó una etapa de periodismo informativo, crítico e investigativo en un periódico caracterizado por su conservadurismo político desde su inició en 1917. A pesar de haber cedido a presiones del momento en varias ocasiones, se reconoce que *Excelsior* había sido uno de los periódicos menos oficialistas o censurados durante los eventos de Octubre del 68 (Sánchez Ruiz, 2005). Pero la censura que se hizo cambió el periódico porque varios periodistas

abandonaron el proyecto, muchos de los cuales colaboraron a fundar *Proceso*, la revista todavía dirigida por Scherer, y consecuentemente el periódico *unomásuno* en 1977.

En palabras de Granados Chapa, *unomásuno* fue “el diario de la reforma política, de los nuevos aires culturales, de una forma de modernidad social (distinta de la económica poco después impuesta por el neoliberalismo), de nuevos géneros periodísticos” (citado en Sánchez Ruiz, 2005, p. 420). El Fisgón se acuerda de su inicio:

Todos nos quejábamos siempre de lo cerrada que era la prensa de ese entonces, en la cual la opinión de gente como nosotros muy rara vez podía leerse en sus páginas. Abrir en los medios un espacio para encontrar la posición de la izquierda se cedía como una meta difícil pero necesaria. Cuando se creó el *unomásuno* – que fue el primer diario abiertamente crítico hacia el gobierno, mucha gente de izquierda buscó publicar allá, como una forma de ejercer su militancia política. Yo era uno de esos (citado en García, 2003, p. 222).

El periódico abrió varios espacios para la caricatura política, como el primer diario que integraba más de dos cartonistas editoriales en sus páginas y con el suplemento dominical *Másomenos*. A causa de un conflicto interno, todo el cuerpo de redacción menos el director se alejó del proyecto en noviembre de 1983, la mayoría de los cuales fundaron *La Jornada* casi un año más tarde (Lira Saade, s.f.).

Como se puede imaginar, *La Jornada* ha seguido el ejemplo de sus periódicos predecesores. En las palabras de su propia directora, Carmen Lira Saade (s.f., ¶ 7): “Rara excepción y circunstancia de privilegio en la conformación de una empresa: *La Jornada* no tuvo socios capitalistas sino socios artistas y, como aliados y amigos, a figuras destacadas de la cultura”. Conocido por su prioridad de apoyar a varios movimientos sociales, el diario ha sido fuertemente criticado por su abierta alianza con el Ejército Zapatista de Liberación Nacional tomado como señal de su izquierdismo radical.

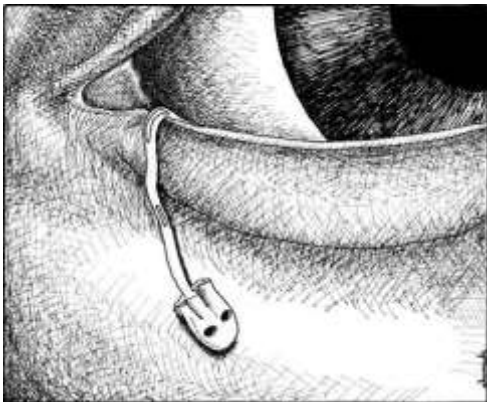


Figura 3.7 La portada de uno de los libros de Jis y Trino del personaje *El Santos*, publicado por primera vez en *La Jornada*.

Como *unomásuno*, *La Jornada* ha sido crucial para el desarrollo de la caricatura política en México. También tiene un suplemento dominical llamado *Las Histerietas*, dirigido por el caricaturista Magú, por donde han pasado un número considerable de caricaturistas. No se ha limitado a la caricatura política, por lo que motiva el comentario de Jis, “Ese periódico ha sido de los medios más abiertos. Si no hubiese existido esa apertura, no hubiésemos creado *El Santos*” (citado en García, 2003, p. 261). *El Santos* es una tira que Jis y Trino hicieron juntos, empezando en estos suplementos (ver Figura 3.7). La prioridad

que *La Jornada* da a la caricatura es obvia, a veces publicándola en la portada o incluyendo allí una muestra de las que vienen dentro. No reserva un espacio particular por la caricatura sino se encuentra por todos lados. Su influencia ha sido tan fuerte que hasta caricaturistas que no se han publicado en sus páginas reconocen su importancia, como el comentario de Helio Flores: “Estoy convencido que es en *La Jornada* en donde se produce el cambio para el periodismo mexicano y la caricatura” (citado en García, 2004, p. 114).

En sus más de 20 años en prensa, *La Jornada* ha desarrollado cinco versiones - Nacional, de Oriente, Morelos, Michoacán y San Luís. La edición de la ciudad de México (Nacional) edita cerca de 50 mil ejemplares diarios (Trejo, 2001) y llega esporádicamente a otras partes del país (como Guadalajara y Monterrey). En 1995, el diario fue el primero en español en publicarse en Internet y ha mantenido acceso gratis desde entonces. Allí se puede encontrar otra versión del periódico, sin Fronteras, para los mexicanos que viven en los Estados Unidos. El propio periódico registró un promedio de 86 mil lectores por Internet en 2005, cada uno que revisaba un promedio de 9.3 páginas. Los registros del sitio dicen que los cartones diarios son los espacios más visitados después de la primera plana y la contraportada y antes de los artículos (Barajas citado en García, 2003, p. 227).



Ahumada

DF, 1956

Manuel Ahumada empezó en *La Garrapata* después de estudiar ingeniería agrícola. De allí pasó a *unomasuno* antes de llegar a *La Jornada* donde se ha quedado.

Figura 3.8
La Jornada el 13 de octubre, 2005.

Magú

Jalisco, 1944
Vértigo

Bulmaro Castellanos Lazo ha dibujado sin parar desde los 70s, publicando libros y coordinando los suplementos de humor de *La Jornada*.

Figura 3.9
La Jornada el 7 de abril, 2006.

DE PASTA CONCHUDA



El Fisgón

DF, 1956

El único caricaturista/investigador, Rafael Barajas ilustra cuentos infantiles, publica historietas didácticas y hace investigaciones sobre la caricatura, además de hacer su cartón editorial.

Más información en el capítulo 4 – El tema en el espacio público.

Figura 3.10
La Jornada el 13 de octubre, 2005.

Rocha

DF, 1964
Proceso

Autodidacta, Gonzalo Rocha empezó en *La Garrapata* y llegó a *La Jornada* a través de *unomásuno*.

Figura 3.11
La Jornada el 13 de octubre, 2005.





Helguera

DF, 1965
Proceso

Empezando muy joven en *La Jornada*, Antonio Helguera fue co-fundador de *El Chahuistle* y *El Chamuco*. Colaboró en las historietas didácticas: *El Sexenio Me Da Risa*, *El Sexenio Me Da Pena*, *El Sexenio Ya No Me Da Risa*, y *El Sexenio Se Me Hizo Chiquito*. También ilustra libros y colabora con Hernández en *Proceso*.

Figura 3.12
La Jornada el 13 de octubre, 2005.

Hernández

DF, 1965
Proceso

Después de empezar como caricaturista en *El Chahuistle*, José García Hernández codirigió *El Chamuco* y empezó a trabajar en *Milenio*. En septiembre de 2005, cambió a *La Jornada* y empezó a colaborar con Helguera en *Proceso*.

Más información en el capítulo 6 – Resultados.

Figura 3.13
La Jornada el 13 de octubre, 2005.





Figura 3.14 La portada del periódico *Milenio* del DF de lunes, 28 de febrero, 2006.

3.3.3 El Grupo Milenio¹³

Aunque el Grupo Milenio siempre ha intentado competir con el Grupo Reforma, ha terminado compitiendo - por lo menos en la ciudad de México - con *La Jornada*. “*Milenio* empezó muy antisolemne. Tenía muchas secciones - de humor - secciones más ligeras. Como que agarraron mucho lector joven. También *Milenio* tenía una propuesta un poco más plural. Sí tenía voces de la izquierda pero también voces muy reaccionarias” (Hernández, comunicación personal, 10 de octubre, 2005). Sigue teniendo esta reputación de mostrar varios lados de la historia mientras *La Jornada* se mantiene ubicada a su izquierda y el Grupo Reforma a su derecha. Jabaz (comunicación personal, 13 de

octubre, 2005) habla de *Milenio* donde él publica: “Hay ciertos escritores de opinión, con una tendencia muy marcada hacía la derecha, otros muy marcadas hacia la izquierda. A mi se me hace bien eso de tener un periódico plural, donde quepan todas las plumas”.

Los varios periódicos del Grupo Milenio se llaman *Milenio Diario* (DF), *Milenio Monterrey*, *Público Milenio* (Guadalajara), *Diario de Tampico*, *La Opinión Milenio* (Torreón), *Milenio Veracruz*, *Milenio Tabasco*, *Milenio Hidalgo*, y *Milenio Puebla*. Como los nombres hacen evidente, no todas las sucursales han empezado con el Grupo Milenio desde su inicio. Por ejemplo, en Guadalajara se hizo un periódico realmente innovador, *Siglo 21* que ganó varios premios antes de acabar por problemas de organización. Poco después, la mayoría de los participantes se juntaron a crear *Público* lo cual el Grupo Milenio compró consecuentemente y renombró *Público Milenio*. Como el Grupo Reforma, el Grupo Milenio tiene un dueño regiomontano.

¹³ La portada en la Figura 3.14 es del 27 de febrero de 2006, el día que el Grupo Milenio cambió el diseño de sus periódicos, añadiendo más colores entre otras cosas.



Jabaz

GDL, 1964

Un pionero en el uso del fotomontaje dentro del género del cartón editorial, el diseñador gráfico José Antonio Baz Nungaray empezó en los suplementos de *Siglo 21*. Ganó el Premio Nacional de Periodismo 2005 en la categoría de caricatura y humor.

Figura 3.15
Milenio el 12 de octubre, 2005.

Jis

DF, 1963

Libro: *Los Manuscritos de Fongus*.

Desarrollándose al lado de Trino y Falcón, y después sólo con Trino, José Ignacio Solórzano es maestro de un humor muy difícil de atinar. Muy lejos de los temas políticos, Jis se describe como "un monero de la cuestión existencial, de la vida interior y de los traumas personales" (citado en García, 203, p. 254).

Figura 3.16 *Milenio* el 7 de febrero, 2006.





Patricio

DF, 1965

Libro: *Pequeño Verdulier Ilustrado*

Nacido en el DF pero residente de Jalapa, Patricio Ortiz hace tiras de temas sociales que no siempre están ligados a la noticia del día. *Los Miserables* es su tira más popular, antes de *La Enchilada Completa* y *HombreMan*.

Más información en el capítulo 6 – Resultados.

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

Nerilicón

DF, 1966

El Economista

Desde 1991 Antonio Neri Licón publica en *El Economista* y en *Milenio* desde septiembre, 2005.

Figura 3.18 *Milenio* 9 de febrero, 2006.





Falcón

Tamaulipas,
1957

Manuel Falcón fue a Guadalajara a estudiar su licenciatura y allí se quedó, empezando con Jis y Trino y siguiendo en varios periódicos de alcance local y nacional.

Figura 3.19
Público el 12 de octubre, 2005.

3.3.4 El Universal



Figura 3.20 La portada del periódico *El Universal* de lunes, 28 de febrero, 2006.

El diario más antiguo de la ciudad de México, *El Universal* se fundó en 1916 y tiene menos alcance a otras partes del país que los otros tres diarios. El 1 de febrero de 1922 se empezó a publicar *Universal Gráfico*, edición más barata y de menos páginas que *El Universal*, lo cual se renovó en 2002 para llegar a un tiraje mayor a 300 mil ejemplares según el propio periódico. En 2001 nació *El Universal* online lo cual se reporta recibir visitas diarias de cerca de 150 mil usuarios con acceso gratuito. Antes un periódico conservador, ahora es uno de los dos periódicos más vendidos en la ciudad de México, lo que se explica en parte por su amplia sección de avisos de ocasión.

El Universal forma parte del *Grupo de Diarios*

América, una coalición de once periódicos independientes en once países de América Latina. Fundado en 1991, el promedio de antigüedad de los diarios es de 95 años. Los demás periódicos son *La Nación* (Argentina), *O Globo* (Brasil), *El Mercurio* (Chile), *El Tiempo* (Colombia), *La Nación* (Costa Rica), *El Comercio* (Ecuador), *El Comercio* (Perú), *El Nuevo Día* (Puerto Rico), *El País* (Uruguay) y *El Nacional* (Venezuela).



Boligán

Cuba, 1965

Ya mexicano, Ángel Boligán Corbo llegó a México en 1992. Coordina cartonclub.com.mx y bolicarton.com en conjunto con su webmaster Fernando Rodríguez.

Figura 3.21
El Universal el 17 de abril, 2006.

Naranjo

Peribán, Michoacán, 1937
Proceso

Descubierto por Rius, Rogelio Naranjo ha estado publicando desde 1965, dejando atrás sus estudios de pintura por no querer hacer arte que se quedara guardado en las casas de los ricos.

Figura 3.22
El Universal el 17 de abril, 2006.



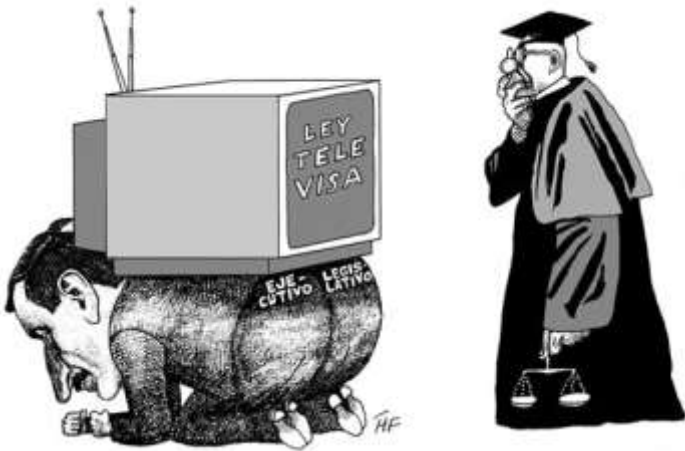


Efrén

DF, 1950
Proceso

Dibujando desde Mérida, Yucatán, Efrén Maldonado es contador. Empezó a publicar en *La Garrapata* y tiene muchos años acompañando a Naranjo en *Proceso* y *El Universal*.

Figura 3.23
www.cartonista.com.mx



Helio Flores

Jalapa, 1938

Considerado uno de los 10 mejores moneros del mundo, Helio Flores empezó en *La Gallina*, codirigió las tres épocas de *La Garrapata* y tiene muchos años publicando en *El Universal*.

Figura 3.24
El Universal el 17 de abril, 2006.

3.3.5 Proceso



Figura 3.25 La portada de la revista *Proceso* #1527 del 4 de febrero, 2006.

El seis de noviembre de 1976, Julio Scherer empezó como director de la nueva revista semanal *Proceso*, sólo cuatro meses después de estar expulsado de *Excélsior*. Sin depender de la publicidad gubernamental, la revista ha mantenido una línea crítica e independiente aunque ha sido criticada por tener un cierto grado de amarillismo político. Tiene muchos nexos con *La Jornada*, por compartir colaboradores, pero no tienen una relación formal. Desde su inicio ha mantenido varios espacios para caricaturistas. Allí se encuentran ahora las obras de Naranjo

y Efrén (de *El Universal*) y Rocha, Hernández y Helguera (de *La Jornada*). También está Qucho. La revista imprime 50 mil ejemplares semanales.

Otra revista semanal de temática política es *MilenioSemanal* del Grupo Milenio. Tiene un tiraje de 20 mil ejemplares semanales o sea que vende cerca de 30 veces menos que *Proceso* (Hernández, comunicación personal, 10 de octubre, 2005). En *MilenioSemanal* colaboran caricaturistas de varios periódicos, incluyendo a Nerilicón. Cabe mencionar aquí *Vértigo* por la inclusión de caricaturas de Magú pero no se considera del mismo nivel periodístico como *Proceso* y *MilenioSemanal* por tener como dueño a TVAzteca, una de las dos corporaciones televisivas más poderosas del país con alianzas asumidas con el ex-presidente Carlos Salinas de Gortari.

3.3.6 El Chahuistle y El Chamuco

En 1994, Rius, El Fisgón y Helguera fundaron *El Chahuistle*, una revista satírica. Poco después, Patricio se integró a la dirección. Rius acredita la fundación de la revista a una “necesidad de hacer una revista que saliera en defensa del movimiento insurgente”, en referencia a la rebelión indígena zapatista que empezó el primero de enero del mismo año (Rius, 2004b, p. 207). En cambio, El Fisgón acredita la fundación a la necesidad de emparejarse con los caricaturistas del siglo XIX al descubrir por sus investigaciones que ellos eran más agresivos que los caricaturistas de hoy en día (en García, 2002). Sea como



Figura 3.26 La portada de la revista *El Chamuco* 113 año 5.

sea, después de tres años los cuatros “comandantes”, como se llamaban, se convirtieron en “hijos del averno” en conjunto con Hernández con la desaparición de *El Chahuistle* y la fundación de *El Chamucho*, una revista similar pero con más éxito. Se cree haber llegado a entre 40 y 50 mil personas con cada publicación bimensual (Barajas citado en García, 2003, p. 228). La última edición se publicó en 2000. Los directores descubrieron que no había moneros jóvenes que trabajaban la historieta de humor político y dejaron *El Chamuco* por la inhabilidad de llenar sus páginas (Rius, 2004b, p. 210).

3.4 Tras bambalinas

El propósito de este capítulo es dar el contexto de los medios en que se encuentran las caricaturas políticas de México, aunque un simple repaso de las fuentes deja mucho por decir. Lo que se encuentra en las páginas de un periódico no siempre es precisamente lo que un caricaturista quiere compartir con los demás. La primera lucha para un caricaturista es encontrar la fuente donde publicar. La segunda es conseguir que la fuente publique la caricatura que el productor mande día tras día. Como muy dramáticamente lo pinta Rius: “En el capitalismo (“mundo libre” que le dicen), el caricaturista necesita encontrar el periódico o revista que le permita decir sus cosas, y vive expuesto al despido, la censura, la persecución, a veces la cárcel y a veces hasta la muerte” (Rius, 1988, p.194). Con este comentario, abro el tema de la censura.

No queda duda de que hay más apertura hoy en los medios masivos en México que en el pasado. Esta apertura es el resultado de cambios impulsados por el gobierno, los medios y hasta los caricaturistas mismos. Como dice Trino (citado en García, 2003, p. 282):



Figura 3.27 Una caricatura de Trino.

Rius, Naranjo, Magú, Abel Quezada y Helio Flores vivieron un México represivo y sus cartones eran irreverentes y defendían una postura con valentía. Nosotros, la nueva generación, tenemos una realidad política diferente y abierta, todo esto gracias a que ellos ampliaron la visión; en eso debemos estar muy agradecidos con la vieja guardia.

A pesar de la marcada apertura, la censura persiste en formas variadas. Magú enfatiza el papel del periódico: “En cada sexenio el gobernante en turno piensa de distinta manera respecto de la libertad de expresión. Sin embargo, esta libertad está siempre bombardeada por los directores de periódicos, son ellos quienes determinan hasta qué punto debe llegar” (citado en García, 2003, p. 144). La situación produce una relación precaria entre caricaturista y periódico. Como dice Petersen, director de *Público*, “No puede estar el periódico desligado del cartonista, ni el cartonista del periódico” (citado en Corral, 2001, p. 115). Da el ejemplo de Falcón por sus problemas por encontrar un espacio. Falcón mismo cuenta que en *La Jornada* lo consideraron de derecha y en el Grupo Reforma de izquierda (comunicación personal, 1 de marzo, 2006). Encontró un espacio en *Público*, cambió al Grupo Reforma y terminó por regresar a *Público*. Esta situación no es tan ilógica considerando que la mayoría de los caricaturistas políticos son de izquierda, pero las publicaciones no lo son. Como dice Rius (1983, p. 57):

No siempre las revistas de izquierda han sido las de más circulación, y con base en el interés primordial de nuestro trabajo, que es el de llegar con nuestras ideas a la mayor cantidad de gente, en ocasiones hay que utilizar los medios de más difusión posible.

Consecuentemente, la relación periódico-caricaturista varía mucho en cuanto a las ideologías de cada uno. No todos son tan entusiastas de la fuente en que se publican como es Naranjo en relación a *Proceso*: “Veinte mil lectores de la revista *Proceso*, son mejores que doscientos mil de cualquier periódico” (1998, p. 15). Está el ejemplo de Magú que publica en *Vértigo*. No comparte su ideología pero recibe un pago significativo y los editores no lo limitan en su expresión (Chavo, comunicación personal, 22 de febrero, 2006). No todos pelean constantemente. Como Naranjo explica (1998, p. 12):

Uno siempre se queja de que tiene que autocensurarse porque otros lo limitan. Esto, en cierta forma, es cierto. Sin embargo, yo he conocido diversos grados de censura: la que se hacía en *Excelsior*, cuando lo dirigía Julio Scherer, por ejemplo, era razonable y justificada. Yo sabía bien que, con un cartón, ponía en peligro a todo el equipo. Entendí eso perfectamente y ahora trato de ir por la línea límite de lo que se puede criticar... Los que hacemos crítica lo sabemos.

En contraste, un caricaturista de *Ocho Columnas*, un periódico de baja circulación y creencias conservadoras, explica: “En ocasiones no estoy de acuerdo con las políticas del periódico, pero si ellos me pagan, yo voy a hacer lo que ellos quieran. Soy un mercenario. A mí me enseñaron como diseñador gráfico y como tal, tengo que vender un producto” (citado en Corral, 2001, p. 89). Por esa razón, Naranjo concluye “Definitivamente, no hay libertad de prensa. Incluso, por mucha que existiera, siempre estaríamos exigiendo más” (citado en García, 2003, p. 82). Pero añade: “La libertad no tiene o no debiera tener límites. Por desgracia, en México sus límites son muy evidentes” (citado en García, 2003, p. 82).

Estos límites son más evidentes en algunos lugares que otros. Por ejemplo, hay más apertura en las ciudades grandes, como el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, que en las ciudades chicas, como Xalapa, Torreón y Puerto Vallarta (Patricio, comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). En las ciudades y pueblos más chicos, los gobernantes locales todavía tienen un gran poder sobre los medios. Además los límites son más evidentes en unos medios que otros. Aunque se ha dicho que la caricatura es el termómetro de la libertad de expresión en un país, en México parece ser la televisión por ser el medio más controlado.

El tema más censurado en el país es la iglesia, seguido por el narcotráfico, las esposas de funcionarios, y los dueños de las grandes empresas, como Carlos Slim: “No hay ningún medio que se meta con Slim, porque es el dueño, y quizá él sólo, de más del 15% de la producción de muchos medios, y la gente se la piensa” (Petersen en Corral, 2001, p. 115).

Finalmente en cada lugar no se puede criticar, o es muy difícil criticar a los núcleos de poder reales. Por mucho tiempo no se podía criticar al presidente porque era realmente él que tenía poder en el país. Ahora ya no. Ya Fox se le puede poner como chancla porque él realmente no tiene poder real. ¿Quién tiene poder real? Pues los organismos financieros. Los empresarios. Y las televisoras (Hernández, comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Como mencioné previamente, antes el gobierno era la amenaza más fuerte por controlar PIPSA (empresa proveedora de papel) y por ser el comprador más importantes de publicidad. La amenaza más fuerte a la libertad de expresión todavía viene de los compradores de publicidad, pero ahora son empresas. Uno de los casos recientes más famosos es el de Falcón en *Mural* en 2001 (citado en Corral, 2001, p. 107):

Yo empiezo hacer caricatura del cardenal, y el cardenal se aparece como el mismo chamuco en el periódico, con dos o tres obispos, y demanda que no se le caricaturice en esa forma ni se burlen, porque él representa a los católicos que son mayoría. El periódico tiene que atenderlo, porque es “el cardenal”, y entonces me dice: *bájale un poquito, dale vacaciones*. Yo persisto, y el cardenal ya no va al periódico, va con los empresarios que están sacando publicidad y que, generalmente, son comerciantes de corte tradicional, como es costumbre, y más entre los tapatíos. Farmacias Guadalajara habla al periódico y dice: *si siguen sacando esas caricaturas vamos a quitar la publicidad de Farmacias Guadalajara*, y son cuatro planas de color, ¡un dineral! Publicidad mata monero. Y de esa manera te ahorcan dentro del periódico.

Hay otras maneras más sutiles de censurar. Una es publicar el cartón hecho para un día en particular hasta varios días después. Así pierde su “sentido de oportunidad” (Falcón en Corral, 2001, p. 107). Otra es “dejar descansar” al caricaturista, negando la publicación de sus cartones por un mes o dos sin detener su pago. Algunos periódicos tienen mecanismos establecidos para protegerse. Por ejemplo, en 2005 *Mural* siempre publicaba el cartón nacional de Calderón pero también tenía un espacio para un cartón local, por lo cual competían Chavo y Fran. Aunque Chavo publicaba con más frecuencia,

su ideología tendía a ser en contra de la del periódico. Cuando se pasaba, Fran llenaba su lugar. Menos drástico que negar el cartón entero es no aceptarlo sin hacerle algunos cambios. Aunque estas medidas de censura son menos comunes entre los caricaturistas que se discuten en este texto, no significa que estén exentas a ellas.

Los temas de censura también dependen del periódico y la línea editorial que busca mantener. Como dijo Falcón, lo que un periódico puede considerar demasiado liberal, otro puede considerar demasiado conservador. Por ejemplo, en *La Jornada* es difícil criticar a Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial del Partido de la Revolución Democrática para 2006, mientras que es igual de difícil publicar algo apoyándolo en los periódicos del Grupo Reforma.

Después de la relación periódico-caricaturista, la relación más importante está entre los caricaturistas mismos. Tienen fama por no soler juntarse y tener un trabajo muy solitario. Existe una asociación de caricaturistas que empezó con buenas intenciones pero ahora, después de que la mayoría de los caricaturistas huyeron, tiene muy poco prestigio. Dice Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005): “Son dibujantes de segunda fila. Dibujan lo que les pagan. El partido que les paga es el PRI”. Analizar las relaciones entre los caricaturistas daría material para una tesis y medio pero no es mi interés principal aquí. Además, por tener un trabajo tan solitario, ellos rara vez se piensan como grupo. Es una articulación artificial que estoy proponiendo yo misma. Pero es valioso hacerlo, sólo por un párrafo, para abstraer algunas tendencias.

Para empezar, los caricaturistas de hoy se dividen por generaciones, la primera representada por moneros como Rius, Naranjo, Magú y Helio Flores (la vieja guardia), la segunda por otros como El Fisgón, Calderón, Hernández, Helguera, Falcón y Patricio, y la última por caricaturistas jóvenes que apenas están estableciéndose. Aunque es importante tomar nota de las generaciones por la manera en que las experiencias del caricaturista influyen en la obra que produce, ellos suelen agruparse por otras características; principalmente ideología política, ideología de la caricatura, y ubicación. Por ideología política hay que considerar que la caricatura política en México suele ser de ideas izquierdistas, aunque de niveles variantes. Se ve las tendencias políticas por las colaboraciones en publicaciones más que por los periódicos en donde publican. Por

ejemplo, los caricaturistas de *La Jornada* no son los mismos que los colaboradores de *El Chamuco*. La ideología de la caricatura es un tema que expongo en el siguiente capítulo y que tiene que ver con la importancia del humor, de apoyar a un partido en particular, de ser objetivo, etc. En términos de ubicación, la mayoría de los caricaturistas todavía son los que viven y trabajan en la ciudad de México. Existe una percepción en la provincia de arrogancia en los caricaturistas capitalinos por ver todo desde el centro del país.

También es importante señalar la relación que los caricaturistas tienen con medios electrónicos. A diferencia de muchos países, en México los caricaturistas adquieren un respeto como comentaristas de la política mientras que en otros países este espacio se reserva más para investigadores. Como resultado, los caricaturistas expresan sus opiniones sobre la situación política no sólo a través de su dibujo sino también como locutores de radio o comentaristas en programas televisivos. Así ha sido el caso para varios, entre ellos Falcón, Calderón y Chavo, pero casi todos asientan preferir el dibujo a cualquier otra forma de expresión.

4. El tema en el espacio público

Los caricaturistas están en el espacio público no sólo por sus caricaturas ni por sus perspectivas sobre la política sino también por la atención que su trabajo recibe. Es común encontrar entrevistas con ellos en respuesta a algún acontecimiento político o dentro de proyectos sobre su gremio, como el programa televisivo *Del Oficio Monero* (Casas, 2005). Los generadores de opinión pública en torno a la caricatura política que tienen más presencia en México son las personas que presento en esta sección.



Figura 4.1
Autorretrato
de Rius

4.1 El maestro Rius

La voz más pronunciada sobre la caricatura política en México es la de Rius por su larga trayectoria y sus varias exposiciones del tema. No ha dejado de hacer sus monos desde que empezó en 1954 en la revista *JA-JÁ* cuando tenía apenas 20 años. Ha colaborado en los principales diarios y revistas de México y fundado seis diferentes revistas de sátira política. Es uno de los pocos que logró hacer historieta de temática política semanalmente con las publicaciones *Los Supermachos* (1965-1967) y *Los Agachados* (1968-1977). A diferencia de sus colegas de la misma edad que siguen en este gremio y empezaron poco después que él, como Magú,



Figura 4.2 La portada de *Los Supermachos*, la primera historieta política de Rius.

Naranjo y Helio Flores, Rius se desencantó con el cartón diario temprano en su carrera por los limitantes que le ponía y por su ineficacia para crear cambio. Prefirió dedicarse a escribir historietas didácticas, un género de libro que él creó:

Considero que el cartón diario ha dejado de ser eficaz, como lo fue antes, cuando no había tantos medios y un sinfín de avances electrónicos. La caricatura editorial muere el mismo día en que aparece y, si no tiene seguimiento, peor. Por eso prefiero dedicar más mis esfuerzos al libro, que permanece largo tiempo, se reedita, se colecciona,

llega a las bibliotecas (citado en García, 2003, p. 50).

Entre sus más de 100 publicaciones, se considera que se han dirigido principalmente a tres temas: religión, nutrición y defensa del socialismo (Rius, 2004b, p. 134). Otro tema de que ha escrito mucho es la caricatura política.

Un Siglo de Caricatura en México es, en palabras del autor, "una historia de la caricatura mexicana incluyendo una crónica gráfica de lo que ha sido la caricatura en México desde hace la friolera de un siglo, años más, años menos" (Rius, 1984, p. 6). Incluye biografías de los caricaturistas, una lista de premios nacionales de la caricatura, una cronología de las revistas de humor en México y mini entrevistas con algunos caricaturistas mexicanos. Se lee como una cronología de los caricaturistas. Se categoriza cada uno de ellos usando los siguientes criterios: nivel de humor, nivel de dibujo, nivel de crítica política, nivel de censura y audacia y fuente de patrocinio. Aunque Rius nunca dice explícitamente que su libro trata de la caricatura política, exhibe pocos ejemplos de la caricatura de humor no político y crítica mucho a sus creadores por no ser "caricaturistas comprometidos" (Rius, 2004b, p. 19). Actualizó este libro a su manera con la publicación en 2004 de *Los Moneros de México*. Además ha escrito acerca de la caricatura de nivel mundial con *El arte irrespetuoso. Historia incompleta de la caricatura política* (1998) y de la historieta en *La Vida de Cuadritos, Guía Incompleta de la historieta* (1983). Como Rius siempre tiene la caricatura en mente, suele mencionarla en sus historietas didácticas, como hace en *La revolucioncita mexicana* (1978). De los 113 libros que había publicado para el 2004, 20 eran recopilaciones que cuentan la historia de la caricatura en México desde que Rius ha sido parte de ella (Rius, 2004a, p. 139).

Cuando Rius cumplió 50 años de hacer caricatura su editorial *Grijalbo* y la revista *Proceso* le dedicaron una página para felicitarle y motivar la gente a comprar sus libros, llamándole "El monero más importante que ha dado México al mundo" (*Proceso*, 2004, p. 71). Su trayectoria didáctica de cambiar el mundo por hacer a sus lectores "reír pensando" con sus dibujos lo ha llevado a decir cosas que nadie más se atrevía decir;



Figura 4.3
El símbolo que la editorial Grijalbo pone en todos los libros de Rius para indicar sus más de 50 años en la profesión de caricaturista.

defendiendo vegetarianismo, ateísmo, y socialismo en un país capitalista, católico y bastante carnívoro. Se entiende su impacto en una cita ya popular de El Fisgón: “Es sabido que México tiene tres ministerios encargados de la instrucción pública: Televisa, la Secretaría de Educación Pública y Rius. También es sabido que, de estas tres instituciones, la que tiene más credibilidad es, sin duda, la tercera...” (citado en Rius, 2005, contraportada). Trino ha dicho cosas similares, en entrevistas y presentaciones como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2005. Por ejemplo: “El maestro Rius nos enseñó historia a gran parte de los mexicanos que hoy tenemos entre 30 y 40 años de edad” (citado en García, 2003, p. 282). En las palabras del Subcomandante Marcos: “en la provincia, la política llegaba por Rius o no llegaba” (citado en Rius, 1995, p. 278). Sus libros han sido traducidos a un gran número de idiomas y el estilo copiado por todo el mundo. Aunque se dedica en su mayoría a producir libros, Rius sigue fielmente conectado al mundo del cartón editorial, co-coordinando revistas de sátira y publicando en *La Jornada* muy de vez en cuando.

Caricaturistas atribuyen su importancia no tanto a sus historietas didácticas sino a sus trabajos iniciales, como cartonista e historietista, y la apertura que crearon para los que le han seguido. Nadie lo cuenta mejor que el cronista de la caricatura política en México, Carlos Monsiváis (en García, 2003, p. 304-305):

A principios de los sesenta, precedido por la actitud de Vadillo, Eduardo del Río, Rius, rompe por su cuenta y (auténtico) riesgo el *impasse* de la caricatura. Él, en cartones políticos y en el cómic, no espera la declaración oficial de una “apertura democrática” para expresarse. No es fácil captar hoy lo que Rius significó en la sociedad civil mexicana de los sesenta. Por sí solo amplía el espacio y las reglas del juego de la libre expresión y asume – en forma aislada y por lo mismo más visible –, demandas de un sector crítico y democrático ansiosos de respiraderos y salida.

Pero esta sección no sería completa sin el reconocimiento de varias críticas a Rius, en particular por tener una visión simplista y recurrir a pocas fuentes para sustentar las investigaciones que presenta en sus historietas didácticas. Un ejemplo es Miguel Ángel Gallo y sus propias historietas didácticas sobre el Marxismo y la historia universal, entre

otros temas. Reconoce la influencia de Rius por ser pionero del género pero también sus errores y falta de precisión teórica (1999, p. I).

A pesar de seguir en lo mismo por medio siglo, Rius ha dicho: “Es muy divertido ser monero: nuestro trabajo se agradece y sirve a mucha gente, pero no va a cambiar las cosas” (2004b, p. 235). “La caricatura va tomando su lugar: del lado de los pobres, de los oprimidos por el poder (la iglesia, el estado, los ricos) en una lucha desigual y quijotesca que rara vez logra triunfar” (1988, p. 24). Otros han reconocido esta perspectiva de Rius, como Naranjo (1998, p. 11):

Por pensar que la caricatura puede dar soluciones están traumatados caricaturistas como Rius, que me lleva casi una tercera parte más de vida como dibujante y cartonista y está totalmente desencantado de la caricatura porque con ésta nunca ha podido cambiar nada de este país.

Rius habla un poco de este trauma:

Realmente es decepcionante. Utópicamente, ingenuamente, hemos esperado la respuesta por parte del gobierno -el criticado- para que cambie su manera de actuar ante los problemas del país. La función de la crítica es hacer ver que lo que se lleva a cabo en determinado campo está mal, que debe corregirse para que todos podamos vivir. Pero, como el político no se corrige y hace caso omiso de sus críticos, hemos llegado a la conclusión de que la caricatura tiene muy poca importancia para el gobierno. Por esta razón, yo en lo personal, me he dedicado más a la caricatura para el pueblo con el fin de concientizarlo, de hacerle ver y conocer el origen de ciertos problemas y por qué no se dan soluciones; y al mismo tiempo estoy atacando al gobierno, al sistema (citado en García, 2003, p. 31).

A pesar de su desencanto con la influencia en los cambios del país de la caricatura del presente, Rius reconoce su poder en el pasado. Escribe: “La caricatura tuvo un papel muy importante en el proceso revolucionario, ridiculizando al intocable dictador” (1984, p. 13) y que la primera gran revista de humor *La Orquesta*, que incluía una litografía con

una caricatura suelta que coleccionaba mucha gente, “tuvo muchísima influencia, en las tres épocas que tuvo” (2004b, p. 18). Pero insiste que el poder de la caricatura es mínimo en comparación con lo que muchos dicen:

Tómese en cuenta que la mayoría de nuestros pueblos no tenían (ni tienen) acceso a ningún tipo de prensa, por no tener dinero o por no saber leer... Que [la caricatura] lastimaba al dictador y hacía reír al lector, no cabe duda pero... de eso a pensar que las caricaturas del *Ahuizote* crearon conciencia para tumbar a Don Porfirio, o que los monos de García Cabral en *Multicolor* acabaron con Madero, es una ilusión que agradecemos a los moneros... (1988, p. 97).

Yo argumento que no se puede agradecer esta ilusión tanto a los moneros que a los intelectuales que reflexionan sobre ellos.

La importancia de la fuerza de la voz de Rius está en su interpretación del papel de la caricatura política en México. La define como “faltarles el respeto a quienes no se lo merecen, y ser para ello voz y grito de quienes no tienen voz; de los eternamente burlados y desposeídos de todo por los ‘respetables’...” (1998, p. 196). Su resignación a que la caricatura no sirve para nada es una reflexión de lo que piensa sobre lo que la caricatura cambia en la política inmediata. Por eso su decisión de concienciar a un público que él imagina como lo siguiente (citado en García, 2003, pp. 26 y 29):

En nuestro medio la gente tiene poca preparación política que muchas veces la mejor caricatura es aquella que tiene tanto texto que hace que el lector entienda perfectamente un problema... En México debemos enseñar primero a leer, luego a conocer la caricatura y, finalmente, a entender el problema... Lo difícil es que la gente sepa leer entre líneas; esto, las más de las veces, no se logra.

Rius ve su público como todo el pueblo mexicano.



Figura 4.4
Monsiváis por
Boligán.

4.2 Carlos Monsiváis: ¿De qué no escribe?

Se usan mil palabras para describir a Carlos Monsiváis: pensador, narrador, periodista, cronista, ensayista. Nacido cuatro años después de Rius, en 1938, también ha aprovechado desde joven su capacidad de sintetizar aspectos fundamentales de la vida cultural y política mexicana del pasado y presente, pero sin los dibujos. Ha publicado recopilaciones de sus crónicas desde el primer libro *Principios y potestades* en 1969 ganándose la siguiente reputación:

Reconocido como una de las voces más críticas de la cultura, la política y la sociedad mexicana, su obra que abarca un amplio registro en sus temas y sus perspectivas se caracteriza sobre todo por la ironía y sin duda pertenece a la generación de escritores vivos más importantes de México (El Premio Nacional, 2005, ¶ 5).

Sigue opinando, por escrito y en vivo, sobre las circunstancias en que se encuentra México, incluyendo el tema de la caricatura política.

Fanático del género de la caricatura, Monsiváis la colecciona, la contempla, y la describe. Desde que empezó su carrera como escritor, ha trabajado al lado de caricaturistas colaborando en revistas satíricas como *El Mitote Ilustrado*, dirigida por Rius, en los sesentas. Desde entonces ha escrito decenas de prólogos, epílogos, ensayos y comentarios sobre el tema. Se encuentran en periódicos como un ensayo en *La Jornada* sobre los trabajos artísticos de Gabriel Vargas (1998) y otro en *El Universal* titulado ‘El nuevo darwinismo: “El hombre desciende de la caricatura”’ sobre el dibujante Ernesto García Cabral (2006). Se encuentran en revistas como la introducción a la Edición especial de *Proceso* (2004), “4 años de caricatura...” una compilación de caricaturas de Vicente Fox hechas durante los primeros cuatro años del sexenio. Se encuentran en libros de caricatura, como sus epílogos de *La caricatura en Trazos* (García, 2003) y la historieta didáctica *El Sexenio Me Da Pena* sobre el anterior presidente Ernesto Zedillo (Barajas, Helguera & Hernández, 2000). Ha escrito tantos textos de este tema que provocó la broma de Rius de incluir en la portada de su libro *Rius para Principiantes*: “sin prólogo de Carlos Monsiváis” (1994).

Varios caricaturistas tienen una gran estima por Monsiváis. Naranjo lo menciona como uno de las "mil gentes maravillosas que han ejercido sobre mi una influencia benéfica" (1998, p. 15). Juntos hicieron el libro *Los reyes de la baraja* (1980). Barajas dedicó su primer libro de investigación al escritor, agradeciéndole sus indicaciones, críticas, comentarios y consejos: "No sólo es un intelectual generoso y el más riguroso de los amigos, sino que es también el más adicto de los *cuarios*" (2000, p. 13). Los dos han colaborado en varios proyectos, incluyendo exhibiciones de la colección de caricatura que tiene Monsiváis. También Rius dedicó lo que iba a ser su último libro "al ínclito Doctor Carlos Monsiváis" (Rius, 2004a, p. 5).

Todos los prólogos, epílogos, introducciones y ensayos son crónicas del estilo que ha hecho a Monsiváis tan reconocido: teje la caricatura política con su contexto sociopolítico en orden cronológico a través de una redacción poética e intocable. Abunda más de la historia de la caricatura que del presente, dejando que las caricaturas de tiempos recientes hablen por ellas mismas. Aunque mantiene su perspectiva crítica ("ha tenido vida efímera y no ha logrado competir con el humor masivo de tres o cuatro chistes repetidos hasta el infinito, el humor de la televisión y el cabaret"), su admiración por el oficio del monero sobresale (citado en García, 2003, p. 310). Lo considera un arma formidable con la función específica de "humanizar" a los gobernantes y presentar una visión "extra" de los acontecimientos sociales e históricos, fundamentales para la cultura de cualquier nación (Vargas, 2005, ¶ 4). Ha dicho que le enseñan a ver lo que piensa porque los moneros son "sintetizadores por excelencia del punto de vista de la sociedad" (Monsiváis, 2005, ¶ 2). "Hoy en México el dibujo político es exigencia pública, que va de la comicidad elemental al distanciamiento del humor. Allí encontramos, entendidas y adelantadas de modo óptimo, nuestras reacciones instantáneas o las sinopsis visuales de nuestras reflexiones" (citado en Naranjo, 1998, p. 14).

Con todo, Monsiváis se ha preocupado por el público de la caricatura. "Si es extraordinario el avance de la depredación... es también notable (aunque, por lo pronto, claramente insuficiente) el crecimiento de la respuesta pública, a cuyo desarrollo tanto contribuyen los 'moneros', vanguardia sonriente, y felizmente inmisericorde, de la sociedad civil" (Monsiváis, 2005, ¶ 3).



Figura 4.5
El Fisgón por
Hernández

4.3 El Fisgón – Un poco de todo

Nacido en la ciudad de México en 1956, Rafael Barajas (El Fisgón) empezó como caricaturista en los setentas en la revista *Garrapatas*. Su trayectoria ha sido similar a la de Rius, como cofundador de varias revistas de sátira, autor de varias historietas didácticas e investigador de la caricatura. Difiere mucho en que sigue produciendo el cartón editorial, sus libros divulgan exclusivamente la economía y la política (nada de dieta, religión, o posiciones sexuales) y sus investigaciones no son en forma de historieta didáctica. “Dibuja y escribe; los dibujantes lo consideran un escritor y los escritores un dibujante” (ANN, 2006). Hasta ahora, tiene dos textos de investigación: *La historia de un país en caricatura. Caricatura mexicana de combate 1829-1872* (2000) y *El país del Ahuizote (la caricatura mexicana de oposición durante el gobierno de Sebastián Lerdo de Tejada 1872-1876)* (2005). El título se refiere a los periódicos *El Ahuizote* y *El Hijo del Ahuizote*. Además, El Fisgón realizó la curaduría de la exposición “Aires de familia”, colección de caricaturas de Carlos Monsiváis, ilustra libros para niños y ha dado talleres sobre hacer caricatura política. El talento de Patricio se descubrió en uno de los talleres.

Las dos investigaciones de Barajas no se han leído por la mayoría del público de la caricatura pero los hallazgos les llegan a través de entrevistas con el autor y artículos que ha escrito. Ahora El Fisgón es el caricaturista más consultado sobre la historia de la caricatura y su impacto. Refiere a la caricatura como un arma de combate. Cita al historiador Jacinto Octavio Picón diciendo que tal vez la caricatura es “la herramienta correctiva más poderosa, la forma de censura empleada por los oprimidos contra los opresores, por los débiles contra los fuertes... y también por los moralistas contra los corruptos” (2000, p. 19). Prácticamente responde a mi cuestión de tesis con la primera oración de su segunda investigación: “Desde la revolución francesa, la caricatura ha sido un actor importante en la arena política y no una simple válvula de escape para el desahogo popular” (2005, p.17). Parte de esa importancia Barajas atribuye a la habilidad de la caricatura de llegar a sectores analfabetas y semialfabetas como un instrumento didáctico. El problema aquí es que su estudio examina el contenido de las caricaturas del

pasado y no se puede sacar de un estudio de contenido la reacción del público.

El hallazgo más polémico de Barajas es que los moneros mexicanos de 1873 tenían más libertades que los de 1973 (citado en García, 2003, p. 236):

Descubrí que la lucha por la libertad de imprenta fue fuerte por parte de toda la fracción liberal, incluido Juárez; y que en tiempos de Don Porfirio Díaz, cuando no existía la libertad de imprenta, los periodistas tenían el valor de tomársela. Como caricaturista el hecho me provocó vergüenza... (citado en García, 2002, ¶ 4-5).

Como yo lo veo, Barajas compara manzanas y naranjas, como se dice en inglés. La mayoría de las caricaturas hoy en día se publican en periódicos y revistas nacionales, como son *Reforma*, *La Jornada*, *Milenio* y *Proceso*, con las limitaciones de ser publicaciones con gran alcance que discutí en el capítulo anterior. Es un sistema de publicación muy diferente a lo de siglo XIX, con caricaturas publicadas en folletos y revistas que no alcanzaban muchas ediciones ni muchos ejemplares. Llegaron a un público mucho más pequeño, selectivo y limitado principalmente a la ciudad de México. Pero el argumento de Barajas es lo que llega al espacio público y suena más entre las voces de la caricatura a pesar de los argumentos en su contra que sostienen lo difícil que es comparar medios en contextos con una diferencia de cien años (Falcón, comunicación personal, 1 de marzo, 2006).

4.4 Brozo – La caricatura política en la televisión



Figura 4.6
Brozo por Germán Áviles.

Victor Trujillo daba las noticias vestido como el *Payaso Tenebroso* en su programa televisivo *El mañanero*, convirtiéndose en caricatura y, simultáneamente, en líder de opinión. Lo incluyo aquí porque, como parte de su programa, mostraba las caricaturas políticas del día. Como dice el caricaturista Gonzalo Rocha:

a veces, desgraciadamente, uno llega a lugares donde no nos

reconocen [a los caricaturistas] tanto por el periódico para el que trabajamos, sino porque nos vieron en la tele, vieron los cartones, no a nosotros, con Brozo, es la asociación, eso seguramente ha agrandado las posibilidades para que el trabajo lo vea mas gente, mas público, entre ellos, los jóvenes (citado en Ruiz, 2004).

Además de exhibir la caricatura, Brozo la explicaba, dándole el contexto que muchos televidentes faltaban para poder disfrutarla. Trujillo sigue dando las noticias y mostrando las caricaturas del día en su programa *El cristal con que se mira* pero el programa es más serio y no se sigue tanto como *El mañanero*, lo cual dejó de hacer en 2004 tras la muerte de su esposa quien producía el programa. Todavía da mucha importancia a los caricaturistas en México por entrevistarlos en su programa.

4.5 El tema fuera del espacio público

En su libro *¡Me lleva el TLC! El Tratado retratado*, El Fígón incluye una caricatura de Magú (ver Figura 4.7) que concluye: “los cartones no sirven para nada”



Figura 4.7 Caricatura por Magú publicada en *La Jornada* y subsecuentemente en el libro de El Fígón: *¡Me lleva el TLC! El Tratado retratado*.

Magú. Él dibujó su respuesta (ver Figura 4.8). La última oración dice: “Magú tiene

(1993, p. 180). A pesar de que El Fígón publicó decenas de cartones contra el Tratado de Libre Comercio (TLC) en *La Jornada*, Carlos Salinas, el presidente representado en el dibujo de arriba, firmó el tratado.

Por lo que escribí sobre El Fígón, es obvio que no está de acuerdo con la declaración de



Figura 4.8 Caricatura por El Fisgón en respuesta a la caricatura por Magú en Figura 4.7.

razón... como los cartones vs. el TLC no sirven para nada, ya hice un libro vs. el TLC” (1993, p. 180).

Aunque estos cartones son en gran medida un juego entre Magú y El Fisgón, evidencian la división que existe entre caricaturistas acerca de su percepción de su papel en la sociedad.

Esta división no suele

salir a la superficie en el espacio público. Por eso aquí presento las variantes ideas de los caricaturistas en torno a su objetivo y su percepción de su público.

Son muy pocos los caricaturistas que perciben grandes cambios como resultado de la caricatura editorial, como Barajas, y menos que los esperan encontrar, como Rius. La mayoría caen en algún punto intermedio, como Helio Flores:

Nunca me he hecho ilusiones de que... la caricatura influya de manera muy poderosa para que haya una evolución veloz de la sociedad... Yo creo que nuestro trabajo crítico sí influye, pero levemente, como una gota de agua entre muchas otras...

Aunque a veces pudiera pensar que no sirve para nada porque después de veinte años sigo tratando los mismos temas, criticando a los mismos personajes, y a veces pareciera que publicando hasta los mismos cartones, no creo que la situación sea tan poco optimista (citado en García, 2003, p. 120).

No es decir que no existen los extremos, como Magú, de nuevo: “¿Cuál es la reacción de la gente hacia mi tarea? No lo sé; pero cualquiera que sea, la imagino: mirarán el cartón,

lo criticarán y luego volverán a su trabajo. Ése es el triste destino de un cartón” (citado en García, 2003, p. 143). Pero este comentario parece ser lleno de sarcasmo si se compara con lo siguiente: “Yo creo que la caricatura política en México desde años atrás siempre ha jugado un papel crítico, un papel de influencia y actualmente se ha generalizado” (Magú en Alvirde & Castro, 1997, p. 104). Suena mucho más como un comentario de Falcón (citado en Corral, 2001, p. 107):

Cuando haces personificación y le das personaje a la gente, la gente se comienza a acostumbrar a ver quién es quién, y puede empezar a demandarles a sus gobernadores. Si empiezas a cotorrearlo por el lado donde cojea, logras transmitirle a la gente que puede empezar a protestar, puede empezar a moverse la opinión pública.

Entre los dos extremos, se encuentra a Naranjo con muchos más: “Nunca me he planteado solucionar problemas con una caricatura. Me concreto a señalar algo que me afecta y me molesta, cosas que creo deberían tener una solución” (1998, p. 11).

La medida de la influencia imaginada de la caricatura depende de la percepción del caricaturista de su propio público. “Como cualquier artista, [el caricaturista] tiene una especie de visión... de quién es su lector... No significa que tiene razón pero es a él que se dirige” (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). La manera en que el caricaturista imagina a su lector determina cuanto trabajo le deja para interpretar la caricatura. Como vimos, Rius imagina un público con poca preparación política y, como resultado, le provee mucha información. Similar a la perspectiva de Rius es la de Falcón:

En la construcción de la caricatura, trato de que los personajes políticos, protagonistas políticos, sean de los personajes habituales del lector, porque en ocasiones puedes incurrir en el vicio de los iniciados y entras en una elite muy enterada, pero el lector no sabe quién es fulano o quién es mengano. Hay que tratar de convertir a los políticos en personajes de historieta, para que se habitúe la gente y diga: ah, este es fulano, este mengano... que la gente, de alguna forma, reconozca a sus políticos, porque hay gente que si le pones a Diego Martín Mora, de la Secretaría de Educación, no lo reconocen, pero si lo pones dos, tres, cuatro veces en el cartón, el lector ya se va dando cuenta qué

hace y cómo es (citado en Corral, 2001, p. 108).

Al otro lado están personas como Jabaz (comunicación personal, 13 de octubre, 2005):

Siento yo que el dejar al lector a que complete el chiste es parte de un trabajo donde la haces partícipe... Recurrir a su memoria, recurrir a chistes que ya son de dominio público... Es como no darle totalmente digerido el mensaje que quieres dar, sino dejar a la otra persona que lo complete. Siempre es muy bienvenido de parte del lector porque es considerada una persona inteligente como lo que es. A mi me parece muy importante, lo repito, esa intervención por parte de la gente... de considerar el público-lector como gente lector capaz de hacer ese *switch*.

Concuerda Helio Flores (citado en García, 2003, p. 106):

No estoy de acuerdo en que al lector se le trate como un retrasado mental al que deba indicársele; ésta es una mesa, ésta una silla, etcétera, como si le estuviéramos dando lecciones. Desde luego es muy importante pensar en el tipo de persona que verá nuestro trabajo. Si mi caricatura aparece publicada en la sección editorial de un periódico, supongo que el lector que las ve es el mismo que lee los editoriales y ya tiene cierta información sobre el tema de actualidad. Por lo tanto, mi trabajo no es informativo, por un lado, y por otro estoy muy lejos de sentirme en el papel de dar lecciones. Considero que hay algo mejor que esto; motivar el 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.

Chavo resume el conflicto de las dos perspectivas en el comentario:

El problema con el cartón político es que para leerlo tienes que estar contextualizado. Hay muchos que me dicen: 'Chavo, tiene que ser al público en general', y otros que dicen: 'tiene que ser a la gente que está contextualizada.' Hay una disyuntiva. Yo voto más por gente contextualizada (comunicación personal, 2 de mayo, 2005).

La mayoría de los caricaturistas están de acuerdo con la votación de Chavo.

Aunque Falcón tiene un argumento muy fuerte de no querer caer en el elitismo, el riesgo es ser interpretado como alguien que quiere inculcar a los demás. Patricio está en contra de hacer caricaturas así: “No me gusta dar mensajes. Decirle a la gente lo que debe pensar. A través de contrastes creo una situación humorística. No busco tanto el dar el mensaje sino una reflexión” (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). Muchos caricaturistas sólo buscan expresar su opinión, sintiéndose privilegiados por tener un espacio en donde hacerlo, decir “qué ciudad quiero, qué México quiero, y qué mundo quiero” (Chavo, comunicación personal, 2 de mayo, 2005) y criticar.

La herramienta crucial para lograr todo esto es el humor. Como dice Falcón: “Antes que cualquier otra cosa soy caricaturista y luego político. Algunos colegas invierten el término. Por eso a veces ves cartones densos, tiranitas, doctrinarios: han puesto al humor por detrás y traen la consigna política por delante” (citado en Corral, 2001, p. 107).

Existe una minoría que son como Naranjo: “Tengo más facilidad para hacer llorar a los lectores que para hacerlos reír... generalmente no busco que la gente se ría. Lo que pretendo es que utilice su imaginación” (citado en García, 2003, p. 72). Pero casi todos los caricaturistas priorizan el humor como el elemento más importante de la caricatura por cómo lleva la crítica de golpe porque “no hay salida. No hay para donde hacerse con el humor” (Jabaz, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). Pero el humor no siempre implica risa. Explica Chavo (citado en Corral, 2001, p. 102):

Cuando trabajas con humor, tienes que entender que estás en una escala, en la escala de la carcajada. Hay caricaturistas que te hacen sonreír, y otros que te llevan a la carcajada. Es una escala muy sabrosa y tú puedes estar subiendo o bajando.

En los siguientes capítulos, hablo de las perspectivas del público de la caricatura sobre los temas de esta sección. Me pareció importante esbozar primero las ideas de los productores para entender mejor su trabajo, especialmente porque no siempre concuerdan con las ideas que hacen más ruido, como son las de Rius, Monsiváis, y El Fisgón.

5. Metodología

En 1984 Janice Radway estudió mujeres fanáticas de novelas románticas. Ella hizo encuestas y entrevistas para saber cuál rol jugaba la novela romántica en sus vidas. El estudio no refleja las experiencias de todas las personas que leen dichos libros sino se acerca a la experiencia de algunas mujeres de un sólo pueblo de los Estados Unidos y sólo aquellas que dedican tiempo conscientemente a la lectura de novelas románticas. *Reading the Romance* (1991), el libro que narra el estudio, no resuelve todas las preguntas que la autora plantea al inicio. Eso requeriría una investigación cuidadosa y laboriosa de la trayectoria de desarrollo en las vidas de lectoras de novelas románticas. Pero, a pesar de sus limitaciones, el estudio da muchas pistas acerca de la experiencia de estas lectoras.

Inspirada en el trabajo de Radway, hice un estudio similar con la caricatura política. Hablé con fanáticos de la caricatura. Mi objetivo no era encontrar el “efecto” de la caricatura política pero, como hizo Radway, buscar el rol que juega la caricatura política en sus vidas. ¿Cómo la usan? ¿Cómo reaccionan a ella? ¿Por qué les llama la atención? ¿Les motiva a acción política o no? Pero antes de preguntar todo eso, empecé por buscar el público.

Tuve en mente desde un principio hablar con lectores de *La Jornada*, los periódicos del Grupo Reforma, y los periódicos del Grupo Milenio. Escogí estos tres grupos de periódicos porque llegan a un nivel más nacional que otros y son los menos probables de dar línea a sus caricaturistas (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). No quiere decir que no tengan sus maneras de censura sino que no son explícitos sobre los temas que quieren que sus caricaturistas toquen.

5.1 Lo que se sabe del público de la caricatura

Uno de los primeros pasos de un estudio de recepción es plantear quién es el público del género o medio en cuestión. Como bien dice Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005): “El problema básico sobre el público/receptor es resolver quién es el público...”. Fácilmente pude haber dedicado la tesis entera a resolver este

problema pero le dedico un sólo capítulo, siendo consciente de lo fundamental que es esta información al estudio entero.

Para empezar, las personas que revisan el cartón editorial con regularidad requieren una habilidad que los televidentes y los radioescuchas no necesitan: la habilidad de leer. Aunque hay un debate sobre la necesidad de poder leer para poder entender a una caricatura, porque algunos estudiosos y caricaturistas argumentan que las mejores caricaturas no llevan palabras, es improbable que alguien que no sepa leer se interese por la caricatura, como se publica en fuentes para lectores – como son los periódicos y la Internet. Aunque los niveles de analfabetismo han ido disminuyendo en



NOTA: Para determinar a los alfabetados, en 1895 se consideró a la población total, en 1900 y 1910, a la de 12 y más años de edad; en 1921, a la de 10 y más. A partir de 1930, la condición de alfabetismo se define con base en la población de 15 años y más, con excepción de 1950 cuando se tomó como referencia a la población de 6 y más años.

Figura 5.1. Porcentaje de población alfabetada en México, 1895-1995. INEGI.

18 de julio, 2005).¹⁴ Se quiere decir, México no es un pueblo lector.

Además, los niveles de lectura difieren por región. Hay más lectores funcionales en las ciudades y un porcentaje significativamente más grande en la Ciudad de México y

los últimos 100 años (ver Figura 5.1), no todos los que saben leer lo hacen. El X Censo General de Población y Vivienda reveló que 14.4% de la población alfabetada de 15 años o más indicó que acostumbraba leer. De ellos, 27.3% lee sólo cuentos, historietas, fotonovelas y revistas, 12% lee sólo periódicos y 20% lee sólo libros (en Sánchez Ruiz, 2005, p. 420). El mexicano promedio lee un libro por año, contando el famoso “libro vaquero” como libro (S. Schmidt, comunicación personal,

¹⁴ El libro vaquero es un libro pequeño tipo cómic que narra cuentos eróticos con la intención de llegar a un público masculino. Son muy baratos y muy populares.

en Monterrey que en Guadalajara, para comparar las tres ciudades más grandes del país (Fran, comunicación personal, 4 de octubre, 2005).

Los productos impresos presentan otro obstáculo: el precio. Se supone que la caricatura tiene más alcance que otras formas de expresión por incorporar imágenes y humor, pero su precio la limita mucho. Por ejemplo:

Rius tiene mucho discurso ideológico así, pero hay que reconocer que una cosa es su discurso, otra cosa es la realidad. Sus libros son caros. Antes sí, con las revistas de *Los Agachados* y *Los Supermachos* porque eran las revistas que estaban al alcance de la gente. Incluso, efectivamente, tenía una amplia difusión hasta personas de recursos económicos relativamente limitados. Eran muy baratos. Pero la caricatura se ha vuelto cara por muchas cosas (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005).

Rius es un ejemplo un poco lejano de este estudio porque se dedica primariamente en crear historietas didácticas en forma de libros con precios de 100 pesos o más. No es igual al cartón político, que se encuentra en revistas y periódicos. Pero Samuel Schmidt cita el mismo problema con revistas y periódicos, empezando con el ejemplo *Maraca News*, una revista de humor de Ciudad Juárez con cual se colabora:

Esa cosa vale 25 pesos. ¿Cuánto es el salario mínimo?¹⁵ Medio del salario mínimo. ¿Qué obrero le va a dedicar el medio del salario mínimo a una revista de humor...? Dices bueno, *La Jornada* sólo cuesta 10 pesos. 10 pesos es 20% del salario de un día. Es un cuarto de kilo de carne. Puedo comprar *La Jornada*, que es el periódico de las masas, o me voy con mi carnicería (comunicación personal, 18 de agosto, 2005).

Para dar una idea de cuantas personas se encuentran en esta posición, cerca de 70% de las familias mexicanas reciben ingresos inferiores a 600 dólares¹⁶ al mes y 40% menos de 250. Un gasto de hasta 22 dólares por comprar el periódico todos los días esta al alcance de apenas 9% de las familias con ingresos totales de más de 1200 dólares mensuales

¹⁵ 50 pesos por un día de trabajo. *Proceso* y *MilenioSemenal* cuestan 30 pesos.

¹⁶ Un dólar es equivalente a 11 pesos mexicanos, aproximadamente.

(Trejo, 2001). Además, es una minoría de la población que tiene acceso y conocimiento de la Internet para poder ver los periódicos con acceso gratuito y las páginas Web que exponen la caricatura.

Aunque esté limitado el público del cartón editorial en México, no hay duda que sí existe. Como la televisión y la radio tienen sus estadísticas de *ratings*, los periódicos tienen estadísticas de tiraje y sus versiones en Internet computan visitas a la página y a sus enlaces. También hacen su mejor esfuerzo por coleccionar datos sobre el público del periódico impreso. Por ejemplo, el periódico *Mural* encuesta entre 400 y 450 lectores suyos cada mes revelando que en agosto de 2002, 32% de los lectores accedían a las páginas de opinión y buscaban o leían la caricatura, mientras la media nacional está en un 10% (Corral, 2001, p. 116). Diego Petersen, director de *Público*, reporta que los cartoonistas tienen el mayor *rating* y el editorial más importante es el cartón político (Corral, 2001, p. 115). Estos comentarios reflejan un poco sobre la audiencia del cartón editorial en términos de números e importancia pero no en términos de quienes son.

El consenso entre los estudiosos y caricaturistas es que la mayoría del público de la caricatura son jóvenes universitarios. Sacan sus conclusiones en gran parte por observar a quienes llegan a los eventos sobre el tema. Los caricaturistas suelen anunciar los eventos en su cartón editorial (ver Figura 5.2).



Figura 5.2 Caricatura por Magú de Roberto Madrazo. Abajo se ve sus indicaciones para asistir un evento de caricaturistas el día siguiente.

Ejemplos son una presentación de Magú, Helguera, Patricio y El Fisgón en la Casa de la Cultura de la ciudad de México, al cual asistieron “400 personas, la mayor parte jóvenes” (Domínguez, 2002, ¶ 1) o el Encuentro Internacional de la Caricatura e Historieta, un evento anual que forma parte de la Feria Internacional del Libro en Guadalajara al cual asisten muchos estudiantes de preparatoria (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). El riesgo de sacar una conclusión de esta manera es no tomar en cuenta que el público de mayor edad puede seguir el cartón editorial con el mismo interés que los jóvenes, pero hay menos probabilidad que se anime a asistir a un evento por tener otras responsabilidades o por tener menos tendencia de idealizar los caricaturistas, como encontré en mis entrevistas.

Algo que enfatizo por todo el texto es que la caricatura política en México no es homogénea. Los caricaturistas más exitosos representan una variedad de estilos e ideologías, algo que no pasaba antes en la caricatura mexicana (Rius, 2004b, p. 228). Cómo lo explica Velasco (comunicación personal, 13 de octubre, 2005):

Es un público diferente para cada caricaturista. Los caricaturistas se forman su público incluso por el hecho de que cada caricaturista define su posición ideológica y eso atrae un cierto público. Realmente los lectores de, por ejemplo, Naranjo, no son los mismos lectores de Paco Calderón. Cada caricaturista crea su propio público... no únicamente por el contenido ideológico. También hasta por el dibujo mismo. Hay dibujos que atraen a ciertos lectores y repelen a otros. Por ejemplo, ciertos dibujos demasiado cuidados le resultan desagradables a gente que quiere algo más agresivo, más tipo Magú.

Tomando todos estos elementos que se sabe del público del cartón editorial en México, sin olvidarme de todo lo que no se sabe, empecé a buscarlo.

5.2 Buscando el público

Inicié por entrevistar a caricaturistas con la intención de ganar acceso al público a través de ellos. Ingenuamente, yo creía que todos los caricaturistas imaginaban las reacciones de su público en cuanto creaban sus obras y se interesaban en comunicar con

sus lectores para saber si lo habían imaginado como era – un poco como la búsqueda del punto de vista institucional de la televisión explicada por Ang: “la posición de objeto para ser conquistado¹⁷” (1993, p. 23). Estaba severamente equivocada.

Me comuniqué con caricaturistas de temas locales de Guadalajara y posteriormente con caricaturistas de temas nacionales en Guadalajara, la ciudad de México y Veracruz. También me puse a leer entrevistas con caricaturistas, primariamente los textos *La Caricatura en Trazos* por Elvira García (2003) y *La caricatura política de Jalisco y su participación en la construcción de la opinión pública* (2003), una tesis de licenciatura de Miguel Corral Chagolla. Descubrí que los caricaturistas se interesan por su público en grados diversos y, como consecuencia, su contacto con ello varía mucho. Mis hallazgos están en la sección *El tema fuera del espacio público* del Capítulo 4. Eventualmente encontré a tres caricaturistas que publican a nivel nacional, interactúan regularmente con su público y se interesan mucho por ello. Pero duré mucho tiempo en encontrarlos. Mientras, seguía buscando el público.

Antes de continuar, quiero mencionar que una cosa importante que saqué de las entrevistas con los caricaturistas era referir a los lectores como “el público” y no como “la audiencia”. Audiencia es una palabra que se usa más para televidentes y radioescuchas. Cuando la usaba con los caricaturistas, me miraban como si les hubiera dicho que me gustaban los tacos con mantequilla de cacahuete. Con la palabra “público” siempre sabían a que me refería. Desde entonces, he aplicado la palabra “público”.

5.3 Entrevistas preliminares

Hasta encontrar a los tres caricaturistas mencionados, entrevisté a cualquier persona que mencionaba interesarse por la caricatura política – amigos, amigos de amigos, mis estudiantes, sus amigos etc. De estas entrevistas, buscaba armar una metodología que podría funcionar, por ejemplo comparar un grupo de lectores de Guadalajara y un grupo de México o comparar un grupo de lectores involucrados en la política y un grupo no involucrado, etc. Una de mis entrevistadas habló de su experiencia como estudiante del Instituto de Ecología de la UNAM. Un grupo de más de 12 amigos suyos compartía un interés feroz por la caricatura – discutiéndola todos los días,

¹⁷ The position of object to be conquered.

pegándola en los muros de la escuela, eligiendo un cartón del día y juntándose en mítines con los cartones en mano. Poco después, me subí a un camión para el Distrito Federal.

En total, hablé con nueve personas en la ciudad de México y siete en Guadalajara. Ninguna de estas entrevistas se incluye aquí como entrevista final pero todas me ayudaron a diseñar las siguientes entrevistas y a formular mejor lo que yo buscaba cuando yo decía “público” de la caricatura. Descubrí que me faltaba una distinción como la que hace John Ellis en sus teorías de la televisión – entre *viewers* (aquí lectores) y *audience* (aquí el público en general).

Viewers son individuos, personas que usan la televisión dentro de sus contextos sociales domésticos y de grupos. Son las pocas personas que... escriben a los locutores o a los periódicos, expresando sus opiniones... *Audiences*, sin embargo, no tienen estas características irritantes. Son aglomeraciones creadas por la investigación estadística. No tienen voces y... ellos ‘corresponden’ a grupos socioeconómicos y tienen unos pocos elementos generales de educación y cultura. *Audiences* no usan la televisión, la ven y la consumen¹⁸ [cursivas añadidas] (citado en Ang, 1991, p. 37).

Yo me había dado el trabajo más complejo de buscar *viewers* y no *audiences*. No era suficiente hablar con personas que revisan el periódico con frecuencia y pasan por las caricaturas en el camino, como terminaron siendo varios de mis entrevistados preliminares. Yo necesitaba personas que agarraban un periódico con la intención de ver la caricatura antes de soltarlo. ¿Pero cómo encontrarlos, y de una manera que se pudiera defender metodológicamente?

Después de un periodo de descubrimiento – el acercamiento a la caricatura política de México, sus productores y sus lectores – sabía que necesitaba: no sólo caricaturistas que se interesan por su público, cómo originalmente lo había pensado, sino un público que se interesa por sus caricaturistas. Hay pocas pruebas mejores para mostrar su interés en algo que buscar la persona que la haya creado. Pronto después, encontré a

¹⁸ Viewers are individuals, people who use TV within their domestic and group social contexts. Viewers are the few people who... write to the broadcasters or to newspapers, expressing their opinions. Audiences, however, do not have these irritating characteristics. Audiences are bulk agglomerations created by statistical research. They have no voices and... they ‘belong’ to income groups and are endowed with a few broad educational and cultural features. Audiences do not use TV, they watch it and consume it.

los tres hombres que me iban a poder proveer fanáticos de la caricatura con diversas ideologías, edades, profesiones y procedencias: Hernández, Patricio, y Calderón.

5.4 Las páginas de...



Figura 5.3 Las firmas de los tres caricaturistas en el orden – Hernández, Patricio, Calderón.

Hernández, Patricio y Calderón tienen interés en lo que piensa su público y los recursos para poder acceder a esta información. Los tres publican a nivel nacional¹⁹ y mantienen sitios Web con acceso gratuito a su obra. En sus cartones se encuentra la información de su sitio y de su correo electrónico.²⁰ La mayoría de los más importantes caricaturistas no tienen página. Hernández lo atribuye a su edad y que “no les ha caído el veinte de la importancia del Internet” (comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Lo que separa a los tres son los periódicos en que publican (*La Jornada*, el Grupo Milenio, el Grupo Reforma), sus ideologías, sus filosofías de la caricatura y sus estilos de dibujo. En la sección, *El hombre y su caricatura* del Capítulo 6, explico en detalle sus diferencias para proveer el contexto necesario para los comentarios de los lectores. Aquí sigo con la metodología, explicando la comunicación que los caricaturistas tienen con su público para llegar a la manera en que ubiqué al público de cada uno.

¹⁹ Publicar a nivel nacional no significa llegar a toda la nación.

²⁰ Calderón incluye las dos cosas sólo en su editorial ilustrado del domingo, lo cual tiene más tiraje que sus otros cartones. Otros caricaturistas proveen una dirección de correo electrónico (ej. Jabaz, Fran, Osvaldo) y/o mantienen una página Web (ej. Osvaldo, Trino, Dosel, Boligán), pero ningún otro hace ambos y publica cartones a nivel nacional que tratan de temas políticos. Algunos no incluyen su correo electrónico por temer ataques cibernéticos de sus enemigos (Falcón, comunicación personal, 1 de marzo, 2006).

5.4.1 Hernández



Figura 5.4 La página de inicio del sitio Web de Hernández, www.monerohernandez.com el 8 de octubre, 2005 antes de incluir un foro.

Hernández empezó su página en noviembre de 2004 por su preocupación por su público joven. Como él dice: “Hay mucha gente sobre todo de 30 años por abajo que ya solamente entiende la vida a través de Internet. No compran periódicos, no compran revistas. Todo es a través de Internet. Llegar a este público es importante” (comunicación personal, 10 de octubre, 2005). En los meses que estaba yo haciendo mis entrevistas su página Web incluía (ver Figura 5.4 desde la esquina superior izquierda) una galería de retratos de personas famosas, su dirección de correo, su último cartón inédito, los cartones que ha publicado en los últimos cinco meses, su curriculum vitae, un libro de visitas, enlaces a otras páginas, un artículo de *Proceso* sobre su caricatura, trabajos que ha hecho junto con Helguera para *Proceso*, el cartón del día y la información de Claudia

Flores Lobatón, quién programa y mantiene el sitio. Desde entonces, ha incluido un foro, ha quitado el artículo de *Proceso* y ha ampliado cada sección.

Responder a todos los correos electrónicos que recibe es una prioridad para Hernández, algo que sorprende a sus lectores porque pocos, como articulistas o columnistas, les responden. En cambio, Hernández dice (comunicación personal, 10 de octubre, 2005):

Se me hace importante tener contacto con los lectores. Me di cuenta de eso con los correos y con la página... Llegan los violentos, yo los contesto, y el siguiente correo le baja... Cuando uno escribe argumentos, ellos se dan cuenta de que no están argumentando, simplemente están descalificando. Los obligas a argumentar. Si no tienen argumentos pues no les queda de otra más que aceptar que están equivocados. Finalmente, se da un dialogo que es muy interesante, que es muy enriquecedor para mí. Me ayuda a conocer mucho de los lectores.

A pesar de su timidez con las nuevas tecnologías, Hernández sigue las estadísticas de su página. Por ejemplo, me platicó de un día que hubo 1,200 visitas a su página, que son muchísimas, especialmente porque era un cartón que ni le gustaba.

Encontré mis entrevistados por el *Libro de Visitas*. Empecé por analizar los comentarios del inicio hasta el 14 de septiembre, 2005. De los 67 comentarios, más de diez se quejan de algún elemento del gobierno. Un número similar menciona el elemento de humor con una referencia al humor particular del mexicano. Diez personas siguen la caricatura de varios autores en varios medios mientras seis mencionan leer el periódico todos los días con la intención de ver el trabajo de Hernández. Cuatro hacen referencia a un pensamiento crítico y cuatro hablan de desahogarse sobre el gobierno con el acto de leer caricatura, como el comentario: “El trabajo de moneros como Hernández es oxígeno ante la degradante situación del país con sus mafias políticas de todos los colores”.

Cuatro personas dan las gracias a Hernández por defender su dignidad, explicando que el gobierno los trata como si “fueran pendejos” pero con la caricatura les muestra a los políticos que la gente sabe lo que ellos hacen. Por ejemplo:

Sabías que con los moneros nos desquitamos un poco del mugre gobierno que tenemos, de la injusticia, de los políticos estúpidos que creen que la gente es idiota y les cree toda la sarta de mentiras que dicen Montiel con su M que mueve. El partido naranja con su ridículo anuncio que no dice nada, Creel con su cuento de bueno e incorruptible y bueno no le sigo porque no termino. Bien por ti, bien por tu trabajo. Eres nuestra válvula de oxígeno a toda esta sarta de políticos asquerosos.

Varios elogian a Hernández por seguir “en pie de lucha”, como lo dice una señora. Un joven admira a Hernández por su “rebeldía” y un señor dice:

Creo que ya podemos estar tranquilos pues la tradición o escuela de grandes maestros como Rius, esta a salvo con moneros de tu categoría que no temen a decir y a dibujar las cosas como son y a defender su dignidad, por encima de lo que sea...

Otro pide que Hernández considere tratar un tema en particular en su obra “porque tú puedes ayudar a esos mexicanos que huyeron por hambre del país”. Asume que las caricaturas de Hernández tienen la influencia de poder ayudar a un grupo de ciudadanos.

En el *Libro de Visitas*, se puede ver todo el texto del comentario y la fecha que se mandó pero no el correo electrónico del autor.²¹ Con el permiso de Hernández, me comuniqué con Flores Lobatón. A su petición, le di una lista de 15 personas que quería entrevistar, menos que un cuarto del total de 67. Escogí las personas más entusiastas y más expresivas, excluyendo las que aspiran ser caricaturistas, las que habían llegado a la página por accidente y no mexicanos. Ser expresiva no es un criterio muy metodológicamente defendible pero sabía que las entrevistas iban a ser más productivas si yo ya hubiera probado la capacidad de los entrevistados de expresarse bien sobre el tema. En mi defensa, Janice Radway usó un criterio muy similar en *Reading the Romance*. Al inicio de su trabajo de campo evidenció que “las mujeres no estaban acostumbradas a examinar su actividad en detalle²²” (Radway, 1991, p. 47). De 16 participantes en grupos de discusión, Radway escogió las cinco lectoras más entusiastas y

²¹ Una persona proporciona su correo electrónico dentro del texto de su mensaje. Le escribí pero nunca recibí una respuesta.

²² ...the women were not accustomed to examining their activity in any detail.

que mejor articulaban sus ideas para entrevistas particulares. Aunque yo no empecé con entrevistas grupales, también fui selectiva en mi búsqueda de entrevistados. Como las entrevistadas de Radway, muchos de mis entrevistados expresaron que nunca se habían puesto a pensar tanto en la caricatura hasta que yo llegué preguntando.

Ocho personas respondieron a mis correos electrónicos pidiendo una entrevista y los entrevisté a todos. Uno había escrito a la página de Hernández pero hablando de la caricatura de Patricio. Aunque lo encontré a través de la página de Hernández, considero sus comentarios en conjunto con los seguidores de Patricio. Los siete que quedaron son los seguidores de Hernández que entrevisté.

Durante todo el estudio evité mandar correos masivos porque sabía que habría menos probabilidad que las personas respondieran. Aunque cada correo decía básicamente lo mismo, intentaba mencionar algo particular del correo que la persona había escrito a Hernández para hacerlo más personal todavía (ver Apéndice A).

5.4.2 Calderón



Figura 5.5 Un detalle del editorial ilustrado de Calderón publicado el 1 de enero, 2006 en *Reforma*.

Calderón empezó su página Web en el año 2000 por “motivos bobos” en sus palabras: interés, curiosidad, divertimento y la simple razón de dar acceso gratuito a su trabajo (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). Entre él y su hermano, Salvador Calderón, la administran. Las caricaturas están disponibles el día de publicación y se guardan en un archivo de las caricaturas publicadas desde que la página empezó. Se puede votar por sus cartones favoritos y comentar sobre cada uno. En adición, se encuentran textos escritos por Calderón, anuncios de su libro *La Lata del Domingo*, artículos sobre Calderón, encuestas, fotos de su boda (anteriormente), estadísticas de la página, grabaciones y un foro de amigos.

En agosto de 2005, después de combatir los problemas que vienen con abrir un espacio para comentarios en Internet, Calderón decidió limitar el acceso al foro. Ahora para accederlo se tiene que registrar. Calderón y Salvador reservan el derecho de negar acceso a participantes que no siguen las reglas de comportamiento establecidas. Se puede leer los comentarios del viejo foro pero no se puede añadir un comentario nuevo.

Muchas cosas cambiaron con el cambio de foro. En particular la participación de Calderón bajó. Sus lectores lo atribuyen a su nueva vida - se casó en octubre de 2005 - pero sigue proponiendo temas, respondiendo a los participantes y siendo el caricaturista mexicano con más contacto con su público.

A diferencia de Hernández, Calderón no contesta a insultos ni por correo ni en su página, al menos que sean en términos civilizados. Aunque personas lo han criticado por eso, que “Él que no le gusta el calor, no se mete en la cocina” su respuesta es “En mi página, tú no vienes a insultarme” (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005).

Salvador y Calderón se esfuerzan constantemente por mejorar el foro y el sitio. Piden consejos a los miembros y los escuchan muy bien. Por esa razón, la página ha tenido tanto éxito. Calderón no es nada humilde y toma varias oportunidades para anunciar este éxito, como su *post* del 25 de diciembre, 2005 (ver Figura 5.6) y el último cuadro de su editorial ilustrado para el año nuevo (ver Figura 5.5).

Me hice miembro del foro y, con el permiso de Calderón, busqué mis entrevistados a través de un *post* (ver Apéndice A). No participé en el foro aparte de buscar entrevistas. Pude haber sacado mucho de un análisis del foro pero es tan inmenso que me limité a las entrevistas. Cuatro personas respondieron al anuncio. Entrevisté a todas. Después de varias semanas de esperar que respondieran más, revisé los perfiles de las personas más activas en el foro por la misma lógica con que buscaba las personas más expresivas del *Libro de Visitas* de Hernández. Aunque había 1913 usuarios el día 30 de enero de 2005, menos de 120 personas habían escrito al foro. Escribí a ocho personas que escribían al foro varias veces por semana e incluían su dirección de correo electrónico entre sus datos. Entrevisté a las cuatro que respondieron pero decidí no incluir una de las entrevistas porque la entrevistada no sabía mucho de la caricatura mexicana sino de la caricatura de otros países.

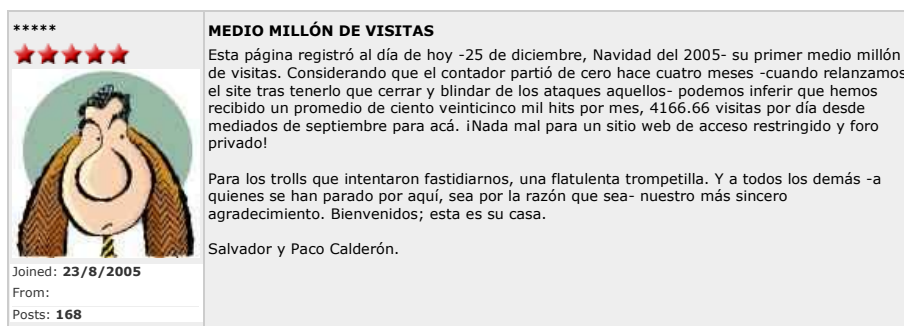


Figura 5.6 Un *post* de Calderón en su propio foro celebrando su éxito.

5.4.3 Patricio



Figura 5.7 La imagen principal en la página de inicio del sitio Web de Patricio, www.losmiserables.com.mx. La página está en Flash lo que permite que los personajes aquí se muevan y hagan ruido cuando el cursor está encima.

Patricio empezó su página hace casi dos años, poco después de que el Grupo Milenio empezó a cobrar el acceso a sus periódicos por Internet. Patricio estima que en este cambio perdió casi 80% de sus lectores por la gran reducción en correos electrónicos que recibía (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). Después de leer varios textos, concluyó que la mayoría de su público es muy joven y busca su obra en línea mucho más que en los medios impresos, como concuerda Hernández. Patricio también quería crear una antología de su trabajo para no perder la cotidianidad. Siempre está la posibilidad de hacer libros pero no es tan fácil hacer un libro como antes y, después de haberlo hecho, Patricio no quedó muy satisfecho con el proceso. Además, no le interesa la mercadotecnia y no es el propósito de su página.

En noviembre de 2005, la página tenía casi todos los cartones de Patricio (ver Figura 5.7). Desde la esquina inferior izquierda hacía la derecha se ven las ligas para las tiras *Hombreman*, *Los Miserables*, *La enchilada completa*, cuentos suyos (como tiene

Calderón), y puras viejas (caricaturas de cuando apenas estaba empezando). Cómo Hernández, tiene su biografía y enlaces a otros sitios. A diferencia de Hernández y Calderón, Patricio no pone sus caricaturas en su página hasta un rato después de que se publiquen en los periódicos ya que a Patricio se le hace injusto porque el Grupo Milenio financia la página. Actualizaba su página cada cuatro o seis semanas.

Cuando Patricio y yo hablamos (Octubre, 2005), mencionó el deseo de hacer su página más interactiva. Dentro de dos meses, abrió un foro que todavía no ha visto mucho uso. Como la página no tenía un foro cuando inicié mis entrevistas, Patricio me mandó 19 correos que había recibido de su público. De los ocho que me respondieron entrevisté a todos menos uno, quien nunca logré encontrar. Descalifiqué otro por no tener mucho interés en la caricatura. Terminé con seis entrevistados que encontré por los correos electrónicos que Patricio me mandó y un entrevistado que, equivocadamente, mandó un mensaje para Patricio al *Libro de Visitas* de Hernández

5.5 Observaciones de la metodología

De aquí en adelante refiero a los seguidores de cada caricaturista como el grupo Hernández, el grupo Calderón y el grupo Patricio para ahorrar espacio. Además, cada entrevistado se identifica por una colección de tres o cuatro letras. Desarrollé un sistema de identificación para proteger su identidad.

5.5.1 Mi nacionalidad y el idioma

Aunque al momento de hacer las entrevistas yo llevaba dos años en México y muchos más hablando el español, son pocos los que se engañan por pensar que el español es mi lengua materna. Además, tengo una “facha gringa” muy pronunciada. Hice mis entrevistas preliminares en persona entonces no había ninguna duda de que si fuera o no fuera mexicana. Además, casi todos los entrevistados fueron amigos o amigos de amigos entonces ya me conocían en parte y no se interesaron tanto en el hecho de que soy extranjera o les daba pena platicarlo.

Fue hasta las entrevistas formales que mi nacionalidad y mis habilidades de lengua se presentaron como variable en mis entrevistas. De las 21 entrevistas, sólo una se hizo en persona. Las de más fueron por teléfono (5), por MSN Messenger (7) o por

correo electrónico (8). Algunos entrevistados imaginaron por mi nombre (Ruby Sheets) que no era mexicana pero otros pensaron que era un nombre que sólo usaba para Internet.

Al primer grupo a quien entrevisté, el grupo Hernández, avisé desde el inicio de cada entrevista mi nacionalidad para sentirme libre de preguntarles a los entrevistados el significado de las palabras que no entendía y para que sintieran la misma confianza si no me habían entendido a mí. Me di cuenta que muchos, como reacción, se pusieron a explicar México (cómo es, quiénes son los caricaturistas importantes, etc.) como si yo hubiera llegado al país el día anterior. Con el grupo Patricio, el segundo grupo, no les comenté de mi nacionalidad, a menos que ellos me preguntaran, aunque era más obvio en mis entrevistas por teléfono (3) y en persona (1) que por correo (3). Descubrí que la entrevista perdía algo cuando no indicaba mi nacionalidad desde un principio. Aunque los del grupo Hernández frecuentemente explicaron detalles que no necesitaba que me aclararan, entendí por las entrevistas del grupo Patricio que estos detalles solían ser las anécdotas más importantes de la entrevista porque revelaban la perspectiva de los entrevistados sobre su país. Regresé a mencionar mi nacionalidad desde un principio en las entrevistas del grupo Calderón.

Con el grupo Calderón, mi origen no fue un asunto tan importante porque varios eran de la frontera (3) o del norte del país (2). En cuanto les decía de mi nacionalidad casi todos ofrecieron hacer la entrevista en inglés. Los del grupo Calderón solían ser los más capaces en inglés, posiblemente por sus edades y ubicaciones. *Posts* de artículos y comentarios cortos en inglés son muy comunes en el foro de Calderón.

5.5.2 Nuevas tecnologías

Yo siempre dejaba que los entrevistados decidieran como haríamos la entrevista. Mi orden de preferencias fue 1 – en persona, 2 – por teléfono, 3 – por MSN Messenger y 4 – por correo electrónico. A pesar de mi jerarquía de vías de entrevistas, MSN Messenger solía ser la más efectiva. Da la sensación de estar en una conversación, pero sin ver o escuchar a la otra persona el entrevistado tiene más tiempo para pensar sus respuestas y para controlar un poco más el ritmo de la entrevista. Un entrevistado que no acostumbraba escribir a máquina negó la invitación de hablar por teléfono porque “este

medio me da la oportunidad de conectarme un poquito antes de emitir algún juicio, lo que no da el teléfono” (HBM).

Lo difícil de entrevistar por MSN Messenger es saber cuando alguien ha terminado de contestar una pregunta. Yo solía interrumpir a los entrevistados y a veces ellos me estaban esperando porque necesitaba leer sus largas respuestas antes de continuar. Empecé a tener mi siguiente pregunta lista y el momento que ellos dejaban de contestar, la hacía para que estuvieran pensando en la pregunta nueva durante que yo leía su última respuesta.

La ventaja más pronunciada de MSN Messenger es que deja abierta la conversación. Ya que alguien está en una lista de contactos, es raro que se quite. Como resultado, sigo en contacto con la tercer parte de los entrevistados. Por esta sensación con el MSN Messenger de estar en una conversación pero sin las intimidades de verse o escucharse, los participantes estaban más relajados y hasta se sentían más libres en sus respuestas. Sentían mayor confianza.

6. Resultados

6.1 Encontrando el público

Ya que encontré a mis entrevistados a través de la Internet, tenía la preocupación de que iban a terminar siendo jóvenes metidos en el ciberespacio y poco representativos del público de la caricatura política. Tenía razón por preocuparme pero sólo en parte.

La edad promedio de los entrevistados es de 33 años (6 tienen entre 18 y 25 años, 8 tienen entre 26 y 35 años, 4 tienen entre 36 y 45 años y 3 tienen entre 45 y 57 años). El grupo Calderón tiene entre 21 y 31 años mientras que el grupo Hernández y el grupo Patricio tienen un rango mucho más grande, Hernández de 18 a 55 años y Patricio de 27 a 51 años (ver Figura 6.1). Estoy convencida de que el grupo Calderón tiene un rango de edad tan corto porque todos son participantes en un foro cibernético. Poca gente con familia y mayores responsabilidades tiene tiempo para participar en un foro de discusión. Además, personas más grandes no suelen tener tanto interés en meterse en la Internet en su tiempo libre, como Hernández menciona de los caricaturistas. Por esas razones, creo yo, encontré un público, por los menos de Calderón, desproporcionadamente joven.

Haber encontrado los grupos Hernández y Patricio por sus correos electrónicos no parece haber dado el mismo resultado. Las edades de los entrevistados

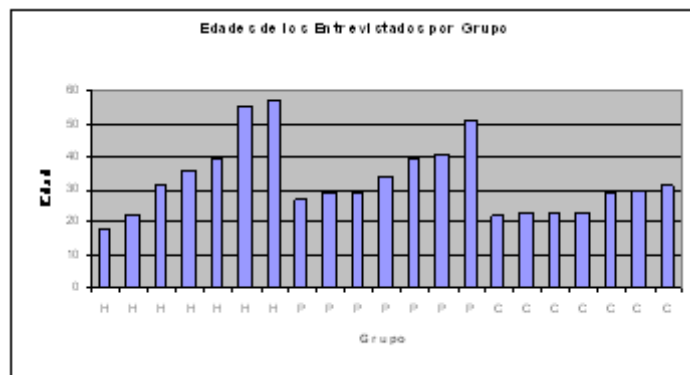
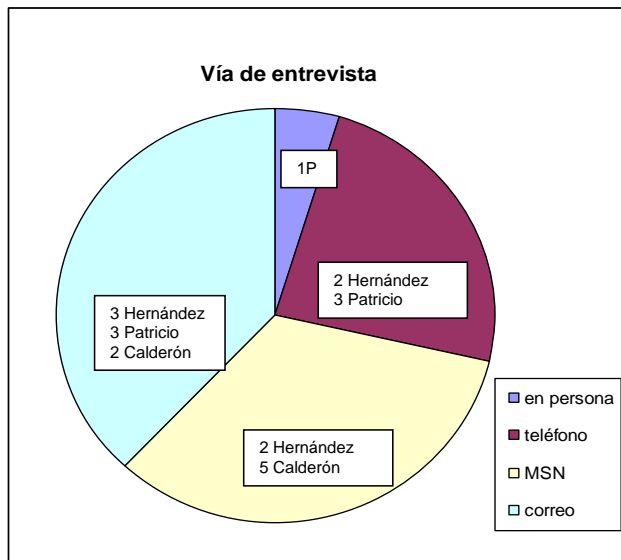


Figura 6.1 Las edades de los entrevistados organizado por grupo (el caricaturista a quién sigue).

son más variadas y también su uso de Internet. Se nota las diferencias en sus elecciones de la vía de entrevista. Del grupo Calderón, todas las entrevistas fueron por Internet, cinco por MSN Messenger y dos por correo electrónico. En cambio, ninguna entrevista



del grupo Patricio fue por MSN Messenger y apenas tres fueron por correo electrónico (ver Figura 6.2). Del grupo Hernández, algunos habían entrado en la página de Hernández una sola vez – la vez que mandaron el correo. Del grupo Patricio, muchos nunca habían visto su página, sólo le habían escrito.

En términos de distribución por el país, la mayoría de los entrevistados son de la ciudad de México (6) o Guadalajara (4) (ver Figura 6.3). Otros lugares representados por el centro del país son Puerto Vallarta, León, los Altos de Jalisco y Xalapa. Del norte hay personas de Saltillo (2), Monterrey y Torreón y en la frontera, Tijuana, Mexicali, y Ciudad Juárez. Los tres entrevistados de la frontera son del grupo Calderón. Dos trabajan en los Estados Unidos. Uno comentó que vivir en la frontera cambia su percepción de la política mexicana: “Al estar viendo todos los días el primer mundo te dan ganas de que las cosas sean de una manera diferente como que estás viendo la meta todos los días” (CCC). El tercero es estudiante en México pero preferiría ir a la escuela cruzando la frontera (CCT).

La obra de los tres caricaturistas es mucho más accesible en la ciudad de México que en otros lugares. Por ejemplo, en Guadalajara los puestos de periódicos y revistas reciben muy pocas copias de *La Jornada*. En Tijuana, *Reforma* llega sólo los domingos. Antes revistas como *El Chamuco* llegaban a todo el país pero ahora no hay una revista de humor gráfico y político con el mismo alcance. Como resultado, las personas que viven en la frontera acceden a la caricatura por Internet.

Todos los entrevistados están en el proceso de adquirir su título de licenciatura o ya lo tienen. Sus ocupaciones son abogado, contador público, empleado en el departamento de comercialización de un periódico, médico, investigadora, diseñador gráfico (2), maestro de preparatoria, ingeniero (4, uno jubilado), arquitecta, diseñador de software, comediante y ama de casa. Tres personas trabajan y estudian. Dos sólo estudian.



Figura 6.3 Mapa de la República de México mostrando la ubicación de cada entrevistado.

6.1.1 Asuntos particulares del grupo Calderón

Seis de los siete del grupo Calderón han participado en el foro desde el anterior o cerca al inicio del nuevo foro. Uno era el decimocuarto en registrarse. Otro se registró el 30 de agosto de 2005 y para el 14 de enero de 2006 ya había escrito 634 comentarios al foro - un promedio de más de 4 comentarios por día. Pero no todos participan tanto. Sólo dos hacen lo mejor para revisar el foro todos los días mientras la mayoría entran al foro entre dos y cinco veces semanales. Una se registró apenas un mes antes de la entrevista y todavía no había participado mucho cuando hablamos. Otro participante explica su limitada participación: “Lo leo con frecuencia, pero casi no participo por falta de tiempo... hay que estar concentrado en eso, porque si no, se pierde la secuencia de la discusión” (CHM).

La atracción del foro es la cordialidad, respeto e inteligencia de los interlocutores, uno de ellos siendo Paco Calderón. Dos entrevistados decidieron integrarse al grupo por esa razón: “Quería compartir mis puntos de vista con Paco, y así lo he hecho. Cuando tengo duda, le pregunto y lo padre es que se da el tiempo para contestar las dudas” (CHS1).

6.2 El hombre y su caricatura

Antes de seguir con las prácticas y observaciones de los entrevistados, es importante hablar en más detalle sobre los tres caricaturistas – Hernández, Calderón, y Patricio. Aunque los participantes no se limitan a leer las obras de estos tres caricaturistas, cada grupo considera a su caricaturista su favorito y hace sus observaciones se en torno a su favorito. Se entienden mejor las perspectivas de los participantes con las ideologías de su caricaturista favorito en mente. Previamente, presenté información sobre los caricaturistas más importantes de México hoy en día, pero aquí doy más detalle de los tres principales que representan tres ejes muy diferentes dentro de la caricatura política.



José Hernández
La Jornada, Proceso
www.monerohernandez.com
jose@monerohernandez.com
Figura 6.4 Un autorretrato de Hernández con su firma abajo, sus fuentes de publicación, la dirección de su página Web y su dirección de correo personal.

6.2.1 Hernández

José Jorge Hernández García es caricaturista que radica en el Distrito Federal. De 2001 hasta septiembre de 2005 publicaba con el Grupo Milenio en ambos el periódico y la revista. Desde el primero de septiembre de 2005 publica su cartón editorial en *La Jornada* e ilustra la última página de la revista *Proceso* con un comentario político y dibujos en conjunto con Helguera.

Ha trabajado con Rius, El Fisgón, Helguera y Patricio en varios proyectos, como *El Chahuistle*, donde prácticamente inició como caricaturista, y *El Chamuco*, como co-director (Rius, 2004b, p. 215). Es co-autor de una serie de historietas didácticas en la tradición de Rius con El Fisgón y Helguera sobre los últimos tres sexenios y uno sobre el desafuero de

Andrés Manuel López Obrador. Para él estos libros son una oportunidad de informar al público y de crear antologías de su trabajo cotidiano para que sus cartones editoriales tengan vigencia por más de un día.

Hernández compara su trabajo con el papel del niño en el cuento del rey desnudo. En el cuento el rey sale en un desfile del pueblo vestido de lo que unos rateros le han convencido que es un traje de oro pero realmente esta desnudo. Todos lo ven pero nadie dice nada por no querer contradecir al rey, hasta que un niño grita – El rey no lleva ropa. – Hernández quiere ser este niño, que señala las mentiras del gobierno (Casas, 2005).

Como hay una historia de injusticias y de abusos de poder muy fuerte [en México], por



Figura 6.5. Las portadas de los dos libros más recientes de Hernández.

eso puede haber una tradición muy fuerte de crítica política de caricatura en lo político... Ese deseo de tomar venganza aunque sea en la caricatura. Si no se puede encarcelar a Carlos Salinas en la realidad, pues por lo menos vamos a encarcelarlo en nuestros cartones... Que se haga justicia por lo menos en los dibujos (Hernández, comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Con su trabajo cotidiano, su objetivo es:

llegar al lector informado y compartir con la indignación, mi coraje, mi burla sobre ciertas cosas. El cartón es un golpe fuerte y la información, o lo que dice el cartón, se tiene que dar de golpe. Cuando se necesita dar información mas específica, una historieta funciona muy bien... Yo no sé si nosotros, haciendo estos libros, haciendo revistas como *El Chamuco*, conscientizamos a los lectores. Yo creo que los lectores son muy conscientes de las cosas. En todo caso, sí es importante luego proporcionar información. Algunos de los caricaturistas que no están de acuerdo con eso dicen que, no, no, no, el trabajo de un caricaturista es hacer reír. Yo creo que esta bien que haga reír pero también es importante lo otro (comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Hernández no pretende ser imparcial:

Finalmente, pues, un cartón es un editorial. La caricatura es un género de opinión. Por tanto en la caricatura yo voy a reflejar la opinión que yo tengo del tema... La caricatura es subjetiva y es parcial, porque es MI opinión. Claro, esta opinión tiene que estar basada en hechos concretos, periodísticamente verificables. No en cosas que se me ocurren a mi no más porque sí (comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Por su formación como pintor, Hernández tiene un estilo muy preciso de dibujar. Los personajes de sus caricaturas varían pero suelen ser los gobernantes. De vez en cuando dibuja a la gente popular. También ilustra protagonistas que son personas de su propio público – gente de clase media informada sobre la política (ver Figuras 6.6 y 6.7).



Figura 6.6 Tres caricaturas de Hernández que ilustran sus tres tipos de protagonistas. Todos se publicaron en *La Jornada* en las fechas indicadas.

Políticos
En lugar de hacer campaña...
23 de octubre, 2005

La clase popular
En Chiapas...
1 de noviembre, 2005

El público
Más vale prevenir...
10 de noviembre, 2005

La Gallina Marta en...
UN HUEVO MUY IMPUNE
 por Helguera y Hernández



Se entrevistó



Paco Calderón
 Reforma
www.pacocalderon.net
rigoletto@avantel.net
Figura 6.8 El autorretrato de Calderón con su firma abajo, su fuente de publicación, la dirección de su página Web y su dirección de correo personal.

Figura 6.7 *Un Huevo Muy Impune* Un ejemplo de lo que Hernández publica en México en los laboratorios Helguera. La tradición de la izquierda y los grandes caricaturistas que hemos tenido,

Naranjo, Rius, El Fisgón, Helguera, son todos de izquierda, algunos más de izquierda y otros mucho más de izquierda, y por eso muchas veces se te designa como el caricaturista de la derecha, de hecho el propio Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador tuvo a bien referirse a ti como eso, el representante de la derecha (2004, ¶ 1).

Calderón respondió:

Yo no me considero de derecha porque no sé que sea la derecha, si la derecha es que quieres que no cambien las cosas, pues yo no soy de derecha, si la derecha es el que se aboga por la mano dura, la violencia, la represión, no soy de derecha, nunca he abogado por eso. Si de derecha es andar defendiendo dictadores, nunca he defendido un solo dictador... Pero, en cambio, ves a algunos colegas de izquierda que terminan abogando por la violencia, las del señor Marcos, porque no cambien las cosas, que es parar las reformas, o a veces aplaudiendo a dictadores como este señor Castro. Entonces dices, bueno, si esto es ser la derecha, si la derecha es no ser lo que se conoce como izquierda mexicana, a mucha honra no soy de izquierda (citado en Sarmiento, 2004, ¶ 2).

Y sí, se considera liberal.

En las palabras del historiador y editor mexicano Enrique Krauze: “[Calderón] es liberal pero no es jacobino, es liberal pero no quiere la destrucción del estado, es un hombre que habla con detalle de la vida política y social, no sólo es un crítico de la política” sino también de las costumbres, de las ideas hechas, de las ideologías, de los fanatismos, de las hipocresías y de los dogmatismos (citado en Notimex, 2004^a, ¶ 3). Muchos lo aplaudan por ser imparcial. Dice el escritor mexicano Federico Reyes Heróles de su caricatura: "...para a los intocables frente a los lectores, la lista incluye a los indígenas, a los estudiantes, a los maestros, a las mujeres, a los deportistas, a los artistas, a los sacerdotes, a los medios, a los intelectuales, nadie escapa" (citado en Notimex, 2004^a, ¶ 9).

Ni el propio Calderón puede escapar. Su caricatura diaria es un cartón editorial que trata de temas políticos mientras que su caricatura semanal es un editorial ilustrado más estilo historieta publicado los domingos con temas variados. Es allí donde Calderón suele ser personaje, dibujado con un saco de tweed, lo que molesta a algunos lectores. Han dicho: “¿Quién se cree usted? Parece como profesor de universidad norteamericana con ese saquito, que quiere darle un aire de superioridad moral, y que tan alejado de nuestras tradiciones.” Calderón mantiene su aire de humor y desafío en su respuesta: “¿Les fastidió el saco de tweed? Pues ahora se queda. Y luego digo, caramba, ¿por qué no me dibujé con una camiseta?, porque no hay cosa más fastidiosa que estar dibujando las espigas del saco” (citado en Sarmiento, 2004, ¶ 10) (ver Figura 6.10).

Liberal o conservador, derechista o izquierdista, Calderón se separa de los demás caricaturistas por su fuerte crítica del mexicano que ha estado haciendo durante los últimos 20 años que lleva publicando con el Grupo Reforma desde la ciudad de México. Lo que quiere despertar en la gente con su caricatura es dejar de verse como la víctima. Pregunta a cualquier psicólogo y te dirá: “Mientras te sientas víctima, no puedo hacer nada por ti. Porque la culpa es de todos los demás” (Calderón, comunicación personal, 9 de noviembre, 2005) (ver Figura 6.14).

Ve las caricaturas de la época de Benito Juárez, de Porfirio Díaz, de Miguel Alemán o de Vicente Fox, y siempre es el mexicano chiquito, víctima del gringo, del rico, del gachupín, de la Iglesia. El mexicano de huarachito. En 150 años sigues igual, así que párate y haz algo con tu vida, eso quiero decir con mis cartones y por eso la gente luego me malinterpreta y me califica de reaccionario (Calderón citado en Notimex, 2004^a, ¶ 3).



Figura 6.9 La portada de la primera impresión del libro de Calderón *La Lata del Domingo* por Avantel.

Él mismo proclama ser el caricaturista más publicado en México con un tiraje de más de 130,000. A diferencia de Hernández y Patricio, Calderón no ha trabajado en conjunto con otros caricaturistas en revistas o libros, lo que sería muy difícil considerando sus ideologías en comparación con los demás. La única publicación de su obra, el libro *La Lata del Domingo*, se hizo a solicitud de la compañía telefónica Avantel. Es una compilación de sus editoriales ilustrados y algo aparte de lo que en México se acostumbra en un libro de caricatura por su gran tamaño y peso, su alta calidad de papel y alto precio (Chimal, 2004). Los 2000 que quedaron de los 3000 ejemplares se vendieron bajo el sello del Fondo de Cultura Económica, “la editorial de los intelectuales” en

las palabras de Calderón (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). En seguida, el Fondo publicó una versión accesible a un público más amplio por su reducido precio.

A diferencia de muchos caricaturistas de México, Calderón niega que la caricatura tenga alguna “función social” (ver Figura 6.10). Prefiere un cartón que haga reír a otro que haga pensar, y en cambio sostiene que, como cualquier otro creador de bienes o servicios, se limita a satisfacer una demanda del mercado que, mientras se mantenga le permitirá seguir trabajando (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005; Chimal, 2004). Como respuesta a la pregunta - ¿La página Web te da una idea de quién es tu público? – Calderón dijo, “No tengo idea y trato de no tenerla. La mano invisible del mercado te dice si la gente esta de acuerdo o no” (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005).

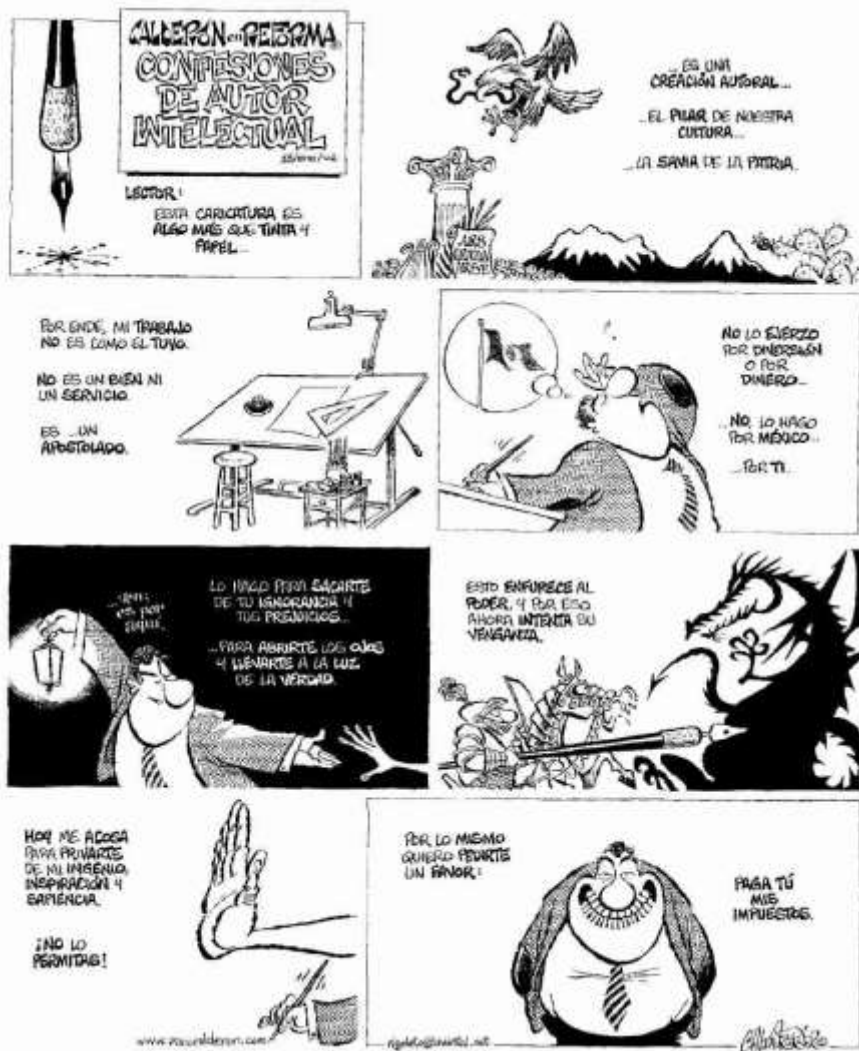


Figura 6.10 *Confesiones de Autor Intellectual* En este cartón editorial, publicado por *Reforma* el 18 de enero, 2002, se ve la representación de Calderón por el mismo y su perspectiva de su papel como caricaturista.

Calderón directamente contradice trabajos como los de Hernández por decir: “Si todo se ceba en la política, como en estos últimos años, resulta muy desgastante. Al centrarte en una figura política, no la debilitas, sino que la ensalzas y quien se debilita es

el caricaturista” (citado en Pérez Bucio, 2003, ¶ 16). Con la apertura propiciada por Vicente Fox "todo ha sido cebarse contra él porque no se opina igual, se le desprecia o se le teme. En ese sentido, la caricatura se ha empobrecido, porque no puedes sacar 500 cartones de un mismo personaje" (citado en Pérez Bucio, 2003, ¶ 17). Sin embargo,



Figura 6.11 Un ejemplo del cartón editorial de Calderón mostrando Madrazo en campaña, publicado el 3 de noviembre, 2005 en *Reforma*.

Calderón hace muchas caricaturas en que dibuja políticos y se burla de ellos (ver Figura 6.11).

El editorial ilustrado le da una oportunidad a Calderón de salir del tema de la política, algo que le encanta hacer. Le permite responder a sus propios lectores, algo que muestra que se mantiene al tanto de

lo que ellos piensan. Figura 6.13 es un editorial ilustrado publicado el 15 de enero hecho en respuesta a los comentarios de los lectores de Calderón sobre su cartón editorial publicado tres días antes (ver Figura 6.12).



Figura 6.12 Un cartón editorial de Calderón presentando Evo Morales, presidente de Bolivia. Se publicó el 12 de enero, 2006, en *Reforma*.



Figura 6.13 De Moda y Ni Modo Este editorial ilustrado por Calderón fue publicado el 15 de enero, 2006 en *Reforma*, tres días después de la publicación del cartón editorial en Figura 6.12. Este cartón toma en cuenta las reacciones de sus lectores a la caricatura de Figura 6.12 que le hicieron llegar en los días entre las dos publicaciones.



Figura 6.14 Wakarimasen Un editorial ilustrado por Calderón, publicado el 7 de agosto, 2005 en *Reforma*, que muestra la perspectiva del autor sobre el progreso y la cultura de México.



Patricio Ortiz
Milenio
www.losmiserables.com.mx
patriciomilenio@gmail.com

Figura 6.15 Bilimbique, el personaje central en la tira de Patricio *Los Miserables*. Abajo se encuentra la firma de Patricio, su fuente de publicación, la dirección de su página Web y su dirección de correo personal.

6.2.3 Patricio

Patricio Ortiz publica con el Grupo Milenio. Antes publicaba también en *MilenioSemanal* y en ambos *El Chahuistle* y *El Chamuco* como fundador. Hizo un libro, *El Verdulier, Pequeño Diccionario del Verdulero*. A pesar de haber colaborado con Hernández en varios proyectos y de compartir una ideología similar, Patricio es muy diferente de ambos Hernández y Calderón. Para empezar, no vive en el DF. Su lugar de residencia es una importante distinción, especialmente tomando en cuenta una crítica por Jabaz sobre caricaturistas de la ciudad de México, que tienden a pensar que las noticias del DF son noticias nacionales y pierden contacto con la gente de provincia (comunicación personal, 13 de octubre, 2005). Hernández lo reconoció en si mismo cuando

recibió un correo electrónico de un lector en Irak:

Uno es muy tonto. Uno es muy localista y deja México, hay veces cuando uno piensa en los temas de la ciudad de México nada más. Pero entonces con estas cosas del Internet te das cuenta que tus cartones los pueden ver hasta en China (comunicación personal, 10 de octubre, 2005).

Patricio radica en Veracruz. Como resultado, ha visto el éxodo de pueblos enteros a otros países, principalmente a los Estados Unidos, empezando hace 10 años. Por estar tan cercano a personas que viven estas experiencias, Patricio siente que refleja más sobre esta situación en su obra (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). Su tira, *La Enchilada Completa* (ver Figura 6.16) es: “un homenaje a los valientes paisanos que se van ‘pal otro lado’, echan mano del inagotable e imbatible ingenio del mexicano para cruzarse la frontera y mantienen a este país con sus envíos de dólares frescos” (Ortiz, s.f.). El nombre de la tira juega con un dicho estadounidense: The whole enchilada.



Figura 6.16 Una tira de *La Enchilada completa* de Patricio publicada en *Milenio*.

Como se ve en los ejemplos, Patricio hace tiras, usando varios cuadros para contar una secuencia de eventos. Sus protagonistas suelen ser de las clases populares. Su tira más conocida, *Los Miserables* (ver Figura 6.18), ilustra una familia mexicana pobre. Patricio la describe: “La familia Godínez, integrada por la Agüela Hipófisis, Eutanasia, Analfalberto, el pequeño Bilimbique, su fiel perro "Diputado", y el Compagre, hacen lo que pueden, como pueden, de buen modo y con un optimismo digno de mejor causa, para sobrevivir hoy, hoy, hoy” (Ortiz, s.f.). Esta tira ha sido comparada con las historietas de Gabriel Vargas, *La Familia Burrón*, por cómo ilustran una familia similar en México y crean una línea de la historia que los lectores pueden seguir (A. Velasco, comunicación personal, 13 de octubre, 2005). Los personajes no cambian, sólo sus situaciones.

Patricio se siente halagado por la comparación, pero señala que su humor es más negro que el humor blanco de Vargas y la familia de *Los Miserables* vive en un entorno



Figura 6.17 La portada de una historietita de *La Familia Burrón* de Gabriel Vargas.



Figura 6.18 Una tira de *Los Miserables* de Patricio publicada en *Milenio*. Los personajes presentados son la Agüela Hipófisis, Eutanasia, Analfaberto, el pequeño Bilimbique de la familia Godínez.

social más difícil. La Familia Burrón era rica en comparación con la familia Godínez (ver Figura 6.17).

Patricio no clasifica su caricatura específicamente como política, aunque otros lo hacen. Expresa un sentimiento similar a lo de Calderón: “Los políticos no me gustan. No me caen bien. No me preocupo por ellos. Me interesa lo que hacen, no lo que dicen. Eso se refleja en la situación de la gente y es lo que dibujo” (comunicación personal, 9 de noviembre, 2005). Como dice Hernández, Patricio trabaja “más que con los protagonistas de la política, con las víctimas de los políticos” (comunicación personal, 10 de octubre, 2005). Toca temas que él considera los más urgentes: la violencia, la pobreza, la migración. Ha notado que sus lectores aprecian su deseo de tocar otros temas más que estrictamente la política y cree que su caricatura es llamativa a un público diferente a los de Hernández o Calderón.

Patricio prioriza el humor sobre todo y rechaza la idea de dar mensajes, inculcar o decirle a la gente lo que debe de pensar. Prefiere mostrar situaciones reales como ocurren para inspirar reflexión en el lector. Piensa que ser pedagógico es válido, citando el trabajo de Rius y El Fisgón, pero tiene claro que no es su vocación.

6.3 Las prácticas

Vuelvo aquí a las prácticas de los entrevistados con la caricatura: ¿Qué es lo que ven? ¿Cómo lo ven? ¿Dentro de qué contexto? Y... ¿Por qué? Para entender el significado de los números, hay que acordarse de que 21 personas fueron entrevistadas, siete en cada grupo.

6.3.1 El contexto: Noticias

Anteriormente presenté el debate entre (1) muchos caricaturistas que imaginan un público que requiere de una cultura política previa para entender y disfrutar de la caricatura y (2) pocos caricaturistas que imaginan un público que adquiere un contexto desde la caricatura para entender o interesarse por la política. Aquí esbozo las maneras en que los entrevistados se familiarizan con los temas de la caricatura para intentar resolver el debate.

6.3.1.1 El medio

Todos los participantes están muy informados de lo que ocurre diariamente en este mundo. El medio más popular para ellos es el periódico, lógicamente como allí sale el cartón editorial. Cuando me refiero aquí a leer el periódico, no hago la distinción entre leerlo en papel o por Internet, aunque sólo tres personas lo leen exclusivamente en papel.

Todos menos dos personas leen el periódico por lo menos tres veces a la semana. En un extremo una participante lee un periódico tres veces a la semana. En el otro extremo hay dos hombres que han desarrollado lo que uno de ellos describe como un ritual: “Leo *La Jornada* y los encabezados de *Reforma*, luego me lanzo a *Google News*... y a veces *La Voz* [un periódico local de la frontera]” (CHM). El otro lee “diariamente tres periódicos. Uno nacional, uno estatal y uno local. Todos por Internet, todos los días” (HJL). Cuatro de los del grupo Calderón acceden a noticias de los Estados Unidos por Internet, como *Google news*, *Yahoo news*, *USA Today* y páginas de caricaturas (ej. Cox & Forkum). Dos o tres de cada grupo acceden a periódicos locales que no son del Grupo Milenio ni del Grupo Reforma. Fuera del grupo Calderón, una persona del grupo Hernández accede fuentes internacionales de noticias en Internet pero no escritas. Son radios de contra información (PAG).

La mayoría (12) acceden a sus noticias de todos los medios masivos (periódico, radio, televisión, Internet, revistas etc.). Varios tienen relatos similares al siguiente: “Me levanto y pongo la tele un rato en lo que me baño y me cambio para ir a trabajar. Luego checo en Internet los periódicos y en el coche oigo el radio en el camino” (POD). Sólo uno no tiene que coordinar su captura de las noticias con su horario de trabajo:

Yo soy una persona jubilada... y dispongo de todo el tiempo del mundo, por lo que las noticias las recibo por tele, cuando estoy en casa, por radio cuando voy a dejar a mi niña más pequeña a la escuela secundaria y por periódico cuando lo adquiero de regreso de la escuela a la casa (HBM).

Cinco personas leen exclusivamente el periódico y uno hace búsquedas en Internet. Una persona recibe sus noticias exclusivamente por radio y busca *Milenio* sólo para leer el cartón de Patricio. Los demás (14) ven la televisión y se encuentran distribuidos en cantidades similares en los tres grupos. Sólo dos personas, ambas del grupo Patricio, proclaman la televisión como su fuente principal de las noticias sin disculparse. Comparo sus comentarios con los de alguien del grupo Calderón que principalmente ve la televisión:

Grupo Patricio	Noticieros en la mañana los veo. Y en la noche también. Locales en la mañana, nacionales en la noche. Te enteras de todo (PXG).
Grupo Patricio	Casi diario veo un noticiero en t.v. y en segundo lugar, veo el periódico (PRD).
Grupo Calderón	Soy un consumidor activo de televisión, y es por esta ventana en donde veo lo que sucede en mi país y en mi comunidad, pero refrendo esta información vía el periódico y la radio (CFSR).

Nadie del grupo Patricio que ve la televisión da más explicaciones. En cambio, la mitad de los que ven la televisión de los otros grupos añaden algún comentario explicativo: que sólo ve los deportes (CFSL), que sólo ve Canal 11 [un canal público de la ciudad de México] (HRD), que ve las noticias en la televisión “pero son mediocres y tendenciosas” (HED) y que siempre lo pone “en tela de juicio, ya que la mayoría de las

noticias de TV sabemos que siempre han estado manipuladas y corrompidas” (HAG). Nadie se disculpa por leer algún periódico o por escuchar algún programa de radio.

6.3.1.2 El periódico

Dos terceras partes de los participantes leen el periódico por Internet. Los cambios en acceso gratuito de varios periódicos han cambiado su elección de fuentes. Anteriormente mencioné que *La Jornada* y *El Universal* siguen teniendo acceso gratuito a sus versiones online mientras *Milenio* y *Reforma* cobran suscripción²³. Cuatro personas dejaron de leer *Milenio* y/o *Reforma* cuando empezaron a cobrar. Uno de ellos sigue leyendo los encabezados de los dos pero admite extrañar a Trino. Otra dejó *Reforma* por *El Universal* a pesar de preferir *Reforma*. Sólo dos de los participantes tienen suscripciones por Internet - los más grandes del grupo. El tercer más grande compra el periódico todos los días.

La tercer parte de los participantes, 2 o 3 de cada grupo, leen *El Universal* pero nadie lo lee exclusivamente. Varios de ellos, a pesar de su pasión por la caricatura del monero de su grupo, no revisan los cartones de *El Universal*. Una no los revisa “a menos que ya me haya acabado el periódico y no tenga trabajo...” (CGD). En contraste, cuando la misma entrevistada leía *Reforma* lo primero que leía era la caricatura.

Todos de los grupos Patricio y Hernández han leído *Milenio* en algún momento, menos el participante que ya no lee periódicos. De los dos que lo han dejado, una lo hizo por razones monetarias: “Antes compraba *Milenio* o *La Jornada*. Ahora la patria anda pobre y lo leo por Internet y los fines de semana voy a gorrear a casa de mis papas el periódico. Ahora sólo leo *La Jornada* [por Internet]” (HED). El otro dejó *Milenio* porque Hernández cambió a *La Jornada*. Dos del grupo Calderón lo leen pero muy rara vez.

6.3.1.3 Cómo leen el periódico

En contraste con lo que dicen Velasco y Rius, la mayoría de los participantes no ven la caricatura primero cuando revisan el periódico. 10 personas faltaron de mencionarla cuando contaron su manera de revisar el periódico. De las ocho personas que la mencionan, cuatro la ven primero. Los demás ven la portada primero, seguido por la

²³ En febrero de 2006, el Grupo Milenio dejó de cobrar el acceso a sus periódicos por Internet.

caricatura – menos uno que va en el orden: portada, deportes, cartones. Tres personas leen sólo los cartones y los columnistas, nunca llegando a los demás artículos. Dos usan la caricatura para guiar su lectura del periódico. Como dice una del grupo Patricio: “La caricatura a mi me inspira para que me entere del tema más al fondo. Me guío por la caricatura. Me informo cómo es el asunto” (PMV). Pero la misma persona reflexiona que se ríe mucho más de la tira, cuando previamente ha escuchado la nota en cuestión en la radio. Otro dice:

Siempre leo primero los encabezados y acto seguido veo todos los cartones... a enterarme de que fue lo más relevante. Si veo varias caricaturas alusivas a una noticia, busco más información al respecto... Pienso que si es digno de ser satirizado, es porque fue lo suficientemente importante para captar la atención del monero por unas horas (CHM).

Ver la caricatura primero es la excepción y no la regla. La consecuencia de hacerlo es lo que CHM admite: “A veces me quedo patinando, por no saber de que se trata la noticia...”

El caso de CHM es interesante porque, a pesar de creer que “Paco Calderón se aproxima más a los valores e ideas que” el lector sostiene, también ve las caricaturas de *La Jornada* porque “tratan de distintas notas” y eso es importante cuando usas la caricatura como herramienta para enterarse de lo más relevante del día. Su práctica es más sorprendente todavía considerando su percepción de los caricaturistas de *La Jornada*: “Tienen una visión muy maniquea de la política y satanizan sobremanera lo que no les gusta, mientras que omiten o idolatran los asuntos que les son incómodos...” A pesar de su aparente disgusto por las caricaturas de *La Jornada*, CHM dice que las disfruta y las sigue en conjunto con las de Calderón porque “representan puntos de vista diametralmente opuestos.”

Los demás suelen entender la caricatura aunque casi todos explican que entenderla lleva una condición. Una respuesta típica es: “Influye mucho el hecho de que estés enterado de las noticias, de los personajes de la política. Aunque no haya visto fotos de los retratados, por algún dato relevante que tenga que ver con las noticias recientes, es

fácil identificarlo” (CGD). Sólo dos personas atribuyeron la inhabilidad de entender la caricatura con su calidad. Uno dice:

Los caricaturistas mexicanos son tan buenos que difícilmente no se entienden sus cartones. De hecho ese es el arte del caricaturista, que los temas complejos de la política, la economía, la sociedad, se reduzcan a una imagen graciosa que retrate el concepto (HJL).

El otro es menos efusivo en su respuesta: “Si el caricaturista es bueno la entiendo. Si no la hago a un lado” (HMT).

De los que admiten no entender en ocasiones, todos menos uno buscan la información para entenderla dentro del periódico y dos personas preguntan a otros. Un participante considera esta búsqueda previamente contemplada por el caricaturista: “el caricaturista te trata de llevar a que te informes más del asunto que se trata, y es una estrategia que emplean para educarte” (HBM).²⁴ Sólo una persona regresa al cartón: “analizo todo el entorno y el mas mínimo detalle de la caricatura, tomando en cuenta el momento político por el que se esté cursando” (HAG). De los cuatro que no entienden todas las caricaturas de Calderón, dos lo atribuyen a la inclusión de chistes locales – ambos viven en la frontera y Calderón escribe desde la ciudad de México – y dos desconocen pedazos de la historia de México a que Calderón refiere.

Una tercera parte de los entrevistados valora la caricatura por ser informativa. Uno lo pone como el segundo atributo más importante, después de darle gusto. La mayoría dicen que la caricatura les muestra algo que desconocen y los motiva a buscar la noticia. Otros comentarios arman un debate sobre la validez noticiera de una caricatura. Él que las usa para priorizar las noticias dice explícitamente: “La caricatura no es noticia, es indicador de que algo importante está pasando, o que algo merece un poco mas de mi atención” (CHM). Hay otro que usa el cartón en conjunto con otros escritos: “Me hace comprender de inmediato el tema o el editorial. La caricatura da a la noticia un aspecto diferente y la magnifica. ME EMOCIONA” (HMT). En cambio, dos personas la

²⁴ Aunque Jis no hace caricatura política, cabe mencionar aquí que casi todos los que ven sus cartones no lo entienden, aunque siguen en el intento.

consideran nota, aunque no de las más comunes. “Patricio me gusta porque él cuenta algo que es nota pero caracterizada. Te diviertes y te enteras de lo que está pasando. Va de acuerdo con lo que es la nota del día. No siempre, pero casi siempre” (PXG). Otra habla de cómo, con la caricatura, se enteras de las noticias sin revisarlas: “Por ejemplo Calderón toca los puntos medulares de la política en ese momento y me entero sin tener que ver las noticias” (CMD).

En esta sección expliqué la manera en que los participantes leen el periódico, incluyendo cómo priorizan la caricatura y un poco de sus perspectivas del uso de la caricatura – para guiarse por las noticias, para ayudar a explicar las noticias o como noticia. Desarrollo el tema del uso de la caricatura más adelante. En la siguiente sección, hablo de fuentes donde los participantes encuentran o buscan la caricatura que no he mencionado hasta ahora. Empiezo con un repaso de las ideologías de Calderón, Hernández y Patricio para dar contexto a estas fuentes.

6.3.2 Fuentes de la caricatura

Como vimos anteriormente, Calderón suele tener una ideología muy diferente a las de Hernández y Patricio, y hasta muy diferente a las de todos los demás caricaturistas. Por esa razón, los del grupo Calderón no suelen seguir otros caricaturistas y viceversa. La razón se resume en el siguiente comentario de un lector del grupo Calderón, que suena mucho a una cita previa del caricaturista (ver Figura 6.19):

Naranjo es un excelente dibujante, pero su mensaje es el clásico del monero mexicano: con una visión maniquea en la que el "pueblo" es víctima permanente de los poderosos extranjeros y sus aliados mexicanos, léase el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, los banqueros, los "neoliberales", etc. Ve si no la imagen típica de los cartones de Naranjo en los que sale el pequeño hombre descalzo y con sombrero que tiene que convivir con hombres gigantes de sombrero de copa. Pareciera que en cierta forma el mensaje es a favor de que nos encerremos en nosotros mismos e ignoremos lo que sucede alrededor, para evitar tratar con esos que nos hacen daño. Calderón en cambio tiene una postura muy diferente, de apertura y



Figura 6.19 Una caricatura de Naranjo que ilustra el punto de vista de CFSL.

entendimiento del mundo moderno y los resortes que lo mueven. No hay maniqueísmos, ni pueblos sufridos: hay responsables de nuestra situación, que somos nosotros mismos. Naranjo prefiere el autismo, Calderón opta por ser proactivo (CFSL).

Cuando se compara está interpretación del trabajo de Naranjo con la siguiente de Rius, se empieza a entender esa división dentro de la caricatura política en México:

Al oficio y a la idea añade siempre una buena dosis de sarcasmo crítico

que refleja la indignación del pueblo mexicano ante los abusos del poder. Y a mí en lo personal es lo que más gusto me da en la obra de Rogelio Naranjo: ese comprometerse con las mejores causas populares, sin perder la categoría de artista que podría vivir sin meterse en los problemas que trae siempre aparejada esta profesión tan poco caballerosa, que es la caricatura política (citado en Naranjo, 1998, p. 11).

Todos los del grupo Calderón conocen el trabajo de otros caricaturistas políticos pero sólo dos lo revisan con frecuencia (Patricio, Hernández y Helguera). Uno de los dos compraba *El Chamuco* y sigue comprando *Proceso* (CMD). El otro es el que lee *La Jornada* todos los días (CHM).

Tres personas seguían otros caricaturistas antes, en *Proceso*, *La Jornada* y *Milenio*, pero sus planteamientos políticos han cambiado desde entonces. Uno dice que “era rojillo” (CCT) cuando le gustaba caricaturas de Helguera. Ahora le gustan los de Fran, un caricaturista que publica en el Grupo Reforma con una línea ideológica similar a

la de Calderón. Los otros dos dejaron de leer las mencionadas publicaciones cuando: “llegaron a un punto en el cual la línea editorial se cargó demasiado a un sólo lado” (CFSL). La otra notó que se habían radicalizado. La única persona del grupo Calderón que sigue leyendo *La Jornada* con frecuencia lo hace para tener un punto de comparación con la opinión de Calderón, como discutí anteriormente. En el foro de Calderón hay una discusión constante sobre “los caricaturistas izquierdosos”. Los seguidores de Calderón lo apoyan más que nada por lo siguiente: “la crítica que hace es muy acertada, sin idolatrar a la izquierda, como en *La Jornada*, pero agarrando parejo con la derecha también” (CHM).

Los comentarios en contra de los caricaturistas ‘izquierdosos’ suelen ser fuertes, como este: “La verdad sí es Calderón mi favorito, pero tengo que agregar que no hay mucho de donde elegir, la verdad. En lo que respecta a México me parece que no hay muy buenos caricaturistas respecto a que me hagan reír” (CCC). De los otros grupos, casi nadie sabía de Calderón y de los que sabían, no les interesaba. Una persona tenía algo positivo que decir sobre la obra de Calderón pero su comentario traía descalificaciones: “Muy suave. Es bueno pero creo que se identifica con los Panistas. Con la derecha pues. Bueno, siempre ridiculiza al Peje, a los Zapatistas. Tiene por ahí su versión” (HRP). Otro separaba Patricio de todos por su elección de protagonista:

Patricio refleja mejor el modo de pensar del mexicano común que vive en ciudades o pueblos, mientras que los demás representan una postura ideológica mas dura y muchas veces son apologistas de personajes políticos a los que luego tienen que atacar (PIA).

El único caricaturista que tiene seguidores en todos los grupos es Trino, con una temática más social que político. Personas de todos los grupos han comprado sus libros. Trino es especialmente popular en el grupo Patricio (6 de 7 personas lo siguen), lo que se entiende porque tienen los estilos más semejantes de todos. Otros caricaturistas mencionados, en orden de frecuencia, fueron: Helguera, Naranjo, El Fisgón, Jis, Jabaz, Falcón, Chavo, Magú, Fran, Perejil, JEnrique, Lucky, Rocha, Ahumada, Quino y Maitena.



Figura 6.20 Los personajes de Mafalda (arriba), por el caricaturista chileno Quino, y Maitena (abajo) por la caricaturista argentina Maitena. Ambas tiras son de humor blanco.

Los del grupo Hernández son los más ávidos coleccionistas de la caricatura. Uno de ellos tiene la colección completa de *El Chahuistle*, *El Chamuco* y los libros de Rius. Otros dos leen *Proceso*, uno leía *La Garrapata* y otra tiene libros de Quino y Maitena. Un seguidor de Patricio leía *El Chamuco* y *Siglo 21* cuando estaban en circulación y uno leía *Los Agachados* y *Los Supermachos*.

Es importante notar que, aunque casi todos leen algún periódico, no todos ven la caricatura a través del periódico. Con los sitios Web de Hernández y Calderón, se puede ver su cartón del día gratis. Personas de todos los grupos mencionan cuánto les gusta visitar las páginas por la nostalgia que les entra cuando revisan los cartones anteriores. La diferencia es que el sitio del periódico donde Hernández publica, *La Jornada*, es gratis, mientras que el del Grupo Reforma, de Calderón, no lo es. Tres personas del grupo Hernández revisan su página con frecuencia mientras que todos del grupo Calderón ven su caricatura en su página. Una recibía la

caricatura directamente a su correo electrónico cotidianamente. Uno que usualmente compra *Reforma* aprovecha de la página de Calderón cuando está viajando para no perderse de un cartón. Los del grupo Patricio visitan su página muy poco porque se renueva cada mes o dos meses.

Una minoría de los entrevistados busca tener contacto con los caricaturistas más que participar en su foro o mandarles un correo. Cuatro personas los han conocido en persona, tres siguen programas televisivos sobre ellos, y tres se han comunicado con otros caricaturistas que no son Hernández, Patricio, ni Calderón.

6.3.3 El Fenómeno Rius

Aunque Rius rara vez hace el cartón editorial hoy en día, sigue publicando sus libros de historieta didáctica. Sólo cuatro personas no han tenido contacto con sus libros. Los participantes más grandes explicaron que no era posible entender su impacto sin haberlo vivido – en los setentas cuando salieron *Los Supermachos* y *Los Agachados* – llamándole un parte aguas y un icono en su época. Dice uno:

En aquellos años compraba el cuentito cada semana. En aquellos años yo no leía periódico. Era un joven de 15, 16 años. Veíamos los acontecimientos pero no nos involucrábamos, como que no era para nosotros. Rius nos ayudó entender parte de la política nacional. Que tienes que obedecer, callar y aguantar. Ya te llegará tu momento de robar. Que así es como le hacen todos (PMGH).

Sólo una persona que ‘no lo vivió’ (tiene 31 años) tiene el mismo respeto por Rius que estos dos señores: “El humor de Rius es refinado, exquisito. Siento un gran respeto y admiración por sus genialidades” (HJL). Es el mismo que tiene la colección completa de sus libros, *El Chahuistle* y *El Chamuco* y revisa tres periódicos diariamente. Otra joven reconoce a Rius como “el abuelito de los moneros” (PXG).

La mayoría de los que han leído a Rius empezaron a leer sus libros cuando estaban en la preparatoria. Sólo dos los tuvieron como lectura obligatoria mientras que los demás los descubrieron por su cuenta – buscando materiales para escribir un reporte, husmeando en una librería o por recomendación de un amigo. Uno dijo: “Creo que en todas las casas de México existe algún libro de Rius” (CCC). Casi una tercera parte menciona que su padre tenía libros o revistas de Rius en la casa.

Los del grupo Patricio y del grupo Hernández han leído menos de Rius que los del grupo Calderón, pero lo respetan mucho más. Los del grupo Calderón describen los libros como “tendenciosos”, “no muy graciosos” y “profundamente equivocados, pero pueden ser muy divertidos”. Otros comentarios: “Me divierten *Los Supermachos* y ya. Lo demás me parece vomito” (CCC). “No encontré nada extraordinario...” (CFSL). “Rius sí es definitivamente de izquierda, más romántico, pero eso sí muy crítico, lo cual lo salva”

(CMD). Está última es la única persona que sigue leyendo obras de Rius y compró *El Chamuco* por primera vez porque vio que él estaba involucrado con el proyecto.

Una participante, que sólo leía a Rius cuando era obligatorio en la preparatoria, dice: “a decir verdad en ese entonces no conocía otro caricaturista” (CGD). Parece que esto es lo más común, que los jóvenes descubren los libros de Rius cuando tienen un promedio de 15 años y es su introducción a la caricatura política, pero sólo a la historieta. De Rius no hacen el brinco al cartón editorial. Hay que esperar hasta que empiezan a leer periódicos y revistas para este paso.



Figura 6.21 Las portadas de las historietas didácticas de Rius más mencionadas por los entrevistados.

Con formato: Español (España - alfabetización tradicional)

6.3.4 *Cómo empezaron*

Pregunté a mis participantes como era que les empezó a interesar el cartón editorial. Varios contestaron por describir las características de la caricatura que les atrae, comentarios que abordaré después. Aquí hablo del proceso.

Los participantes solían encontrar y seguir el cartón editorial de jóvenes, pero un poco más grandes que cuando se da el descubrimiento de Rius, cuando tenían entre 15 y 18 años. Una persona mencionó la influencia de su papá quién compraba *Siglo 21*. En el suplemento encontraba las caricaturas de Trino, Jis y Falcón (PMGM). Ella era niña y lo recogía ya que su papá lo dejaba en la casa. También menciona la influencia de su esposo, un abogado, que ha motivado su interés en la política. Dice que ahora compiten para ver quién leerá el periódico primero cada día.

Cinco personas empezaron a notar el cartón editorial ya que estaban leyendo el periódico. Una de ellas se interesó por leer noticias y editoriales en vez de repetir lo que decía Televisa y TV Azteca. Dos personas se interesaron por revistas que compraron (*El Chamuco, Proceso*) pasando por casualidad por puestos de periódicos. La revista de *Proceso* era una edición especial con caricaturas de Fox después de cuatro años de su sexenio. Dos personas, un dibujante y un diseñador gráfico, se interesaron por la técnica mientras cuatro la empezaron a ver por su trabajo. Uno estudia comedia, otro trabaja con periódicos, otro saca las notas con relación a su organización de todos los periódicos y otra se fijó un día en el periódico que su jefe siempre llevaba al trabajo. Uno leía comics de niño pero los dejó atrás para la caricatura política. Otro se interesó porque le tocó vivir el movimiento estudiantil de 1968 en la ciudad de México y estaba expuesto a mucha caricatura. Comparando la caricatura política de entonces con la de ahora, él dice: “Ha cambiado, pero de forma no de fondo creo yo. Los problemas siguen siendo los mismos, sólo es la perspectiva actual lo que refresca el estilo de tratarlos” (HBM).

6.4 Lo que despierta

Lo que veo primero es que esté bien dibujada, como tengo varios tíos que son ilustradores profesionales, siempre he sido medio nazi en ese sentido. Lo segundo es ver lo que te está diciendo la caricatura... qué idea te está comunicando. El tercer elemento vendría siendo la risa que me da... conjugando los otros dos. $1+2 = 3$, eso me hace feliz (CCC).

Ya he abordado las preguntas: ¿Qué es lo que ven? ¿Cómo lo ven? ¿Dentro de qué contexto? Pero me falta explicar el por qué. ¿Qué es lo que atrae una persona a la caricatura? Y ¿cómo responde a ella? Como todo, depende mucho de cuál caricatura este viendo.

6.4.1 La risa

“Antes que nada, me hace reír, como es su función” (HRD).

Ningún otro aspecto de la caricatura para estos entrevistados es más importante que el que cause risa. Hablan de “tanta diversión y carcajadas” (HJL). “Me gusta el humor negro, ironía y sarcasmo en general. Cualquiera cosa que expone la estupidez humana y ilumina el absurdo de la vida me hace reír” (PIA). La mayoría hablan de risa pura, como el siguiente: “Me hace reír, a veces me hace reír mucho. Simplemente disfruto de la risa...” (PRD). Otros hablan de la alegría o gusto que les da. Una participante, que describió su necesidad de ver el cartón de Patricio todos los días como una obsesión, decía que su tira le alegraba muchísimo la vida (PMV). Cuatro personas hablaron de la risa como algo no tan ligero, como el único mecanismo de defensa que les queda: “En estos tiempos en que la fe de muchos por acceder a una vida mejor ha ido a menos, resulta muy confortante que todavía nadie nos haya robado la risa” (HJL). “El leerlo me hace ver que, a pesar de todas las carencias que tenemos el mexicano no pierde su sentido del humor” (PMGH).

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.

Me deja con buen sabor de boca porque no me lamento de ella sino mejor me río de ella (CMD).

Cabe mencionar que los que hablan de la risa de esa manera siguen la caricatura de Hernández, Patricio y Rius.

6.4.2 Otros sentimientos

“Yo no puedo decir al gobernador, chingue su madre” (PMGH).

El gusto y la alegría son los únicos sentimientos que compartían todos los participantes. Los del grupo Patricio hablan de su capacidad de reflejar cómo la gente realmente vive, algo que les da tristeza:

Tiene una sensibilidad más amplia acerca de la cultura popular, no sólo acerca de las posturas políticas sino de toda la idiosincrasia popular. Creo que Patricio refleja mejor el modo de pensar del mexicano común que vive en ciudades o pueblos. En ese aspecto creo que se acerca mucho a los Simpsons y Mafalda en cuanto al alcance de su humor (PIA).

La tira es muy buena porque realmente conoce la realidad del país pero sobre todo la realidad de aquí del estado de Veracruz. Tiene mucho que te refleja cosas de nuestra cultura. Forma parte de lo que nosotros vivimos, la gente con pocos recursos. Tiene cosas muy ocurrentes. Es bastante triste. Hay un sector de nuestra sociedad que vive en condiciones muy tristes. Sus tiras son divertidas pero tristes (PMV).

Los del grupo Hernández hablan de una decepción y el enojo resultante. “¡A pesar de que te ríes te decepcionas y a veces te dan ganas de salir corriendo de este país!” (CMD). A un participante ver la caricatura de Hernández le causa “varios sentimientos, desde risa hasta rabia. ¿A poco esto existe? ¿Esto está pasando? En sí es un abrir los ojos y la conciencia a situaciones irracionales que a veces no queremos ver” (HAG). Otro que dice que la caricatura lo “motiva a percibir las cosas desde otro ángulo, menos sistemático” añade “sintetiza todo el sentir de una decepción, un enojo sin decir palabras” (HJL).

Pero la caricatura no sólo crea sentimientos de enojo sino que ayuda a desquitarlos (los que crea y los que la población ya tiene), dejando a los lectores más tranquilos de lo que estaban antes de ver el cartón, como lo explica HJL: “Le da un sentido irreal satisfactorio a un tema real insatisfactorio”. Otro participante esta de acuerdo con Monsiváis que la caricatura: “es el gran desahogadero de una sociedad que, por el sólo hecho de reírse se considera alejada de la dictadura y de la carencia de derechos” (HRD). “Es una manera de desquitarde de los rateros en la política, por ridiculizarlos” (PMGM).

Eso es algo que muchos no creen poder hacer solos. Un participante le da las gracias a Hernández por permitirle desahogar su frustraciones políticas con su “talento golpeando a todo aquello que lastima a la población nacional” (HBM). Otra parece haber escuchado muchos discursos de El Fisgón: “Todo mundo decimos que ellos son nuestra voz. A través de ellos satirizas a los políticos, les dices no les creo nada, todos son un asco y por eso nuestro país esta tan jodido” (HED). Los caricaturistas tienen “la habilidad para expresar lo que el pueblo siente” (HJL) y aunque “a veces son muy crueles... es la realidad. Lo piensas, ¡Qué bueno que hay alguien que lo plasma! Se te hace muy brusco, muy rudo, pero dices, es la verdad” (PXG).

Un lector explicita este rol del caricaturista, de aprovechar del foro que tiene para dar voz a la gente, en más detalle, diciendo que él no tiene un foro:

No encuentras el foro. Yo lo puedo encontrar en mi salón de clases pero de allí... Me salgo a decirlo aquí [un *Sanborn's* en Guadalajara], sale el policía. Al bote, a la cárcel. Todo el mundo queremos hablar de las injusticias que hay, pero hay quienes que no tienen ese espacio. Yo no lo tengo así abiertamente. No tengo la creatividad, el ingenio de un Patricio, de un Rius de todos ellos para hacer monitos. Con los monitos ellos lo transmiten. Ellos son nuestros intérpretes, nuestros expositores de nuestros sentimientos más íntimos. En este caso, criticar al gobierno, burlarse. A veces hasta ofenderlos. Porque no lo podemos hacer abiertamente (PMGH).

A diferencia de los grupos Patricio y Hernández, los del grupo Calderón no carecen de un foro para expresar sus frustraciones del gobierno. Dos mencionan un incremento en su capacidad crítica por ver las caricaturas:

Me hace más crítica y he visto las situaciones desde ángulos que no había considerado. Tengo muy mala imagen de la política mexicana y las caricaturas definitivamente ¡no me han ayudado a mejorarla! Pero sí la pienso sólo para criticarla y por cierto de una manera constructiva (CMD).

Aunque los del grupo Calderón no aprecian la caricatura por reflejar un sentir de enojo o frustración, sí la aprecian por reflejar su sentir en general.

6.4.3 Reflejar el sentir

Como la caricatura es muy irónica, muy burlesca, muy satírica en ocasiones, entonces mucha gente allí ve realizada lo que quiere expresar. Por eso es que a mi me gusta la caricatura política porque representa un sentir interno de la gente (PMGH).

A veces cuesta trabajo expresar lo que se quiere decir por no estar seguro de lo que se piensa. Pero se le puede reconocer, en el trabajo de un escritor, un director de cine, un locutor... o un caricaturista. Personas de cada grupo mencionaron eso, como un hombre que trabaja en periódicos:

Hay algunas personas dotadas especialmente para plasmar en el papel con simples trazos lo que a un humano normal le llevaría libros y libros de escribir. Ellos tienen un gran peso porque los que leemos periódicos, leemos revistas y vemos programas de tv con corte político, nos deleitamos de lo que otra persona transfiere en tan poco espacio. Nos damos cuenta repentinamente que es precisamente lo que sentimos, lo que queremos transmitir pero no sabemos cómo (HRP).

Dos entrevistados ilustran su punto perfectamente: “Reflejan el mismo punto de vista que uno tiene cuando ve la noticia” (CGD) y “Resume bastante bien mi sentir respecto al

dispendio de recursos y la podredumbre política que vemos a diario” (CHM). Lo importante no siempre es reflejar el sentir de uno mismo, sino expresarse con tanta habilidad: “Desde los quince años me interesa la política y sus temas. Y en la caricatura he encontrado una forma de expresión genuina de esos temas” (HJL).

Por lo general, me permite ver el "sentir" sobre una noticia o un tema. Nunca me ha pasado que después de ver una caricatura, cambie mi opinión personal sobre un tema, por ejemplo solamente está reflejando un "sentir", que puede o no coincidir con el mío (CGD).

Lo muy especial de cómo un caricaturista llega a reflejar un sentir, a diferencia de un escritor, un guionista o un cantante, es en gran parte porque el acto de recepción de su obra dura unos pocos minutos. Su público queda impresionado con su capacidad de síntesis: “Cuando está muy bien hecha, [se siente] la admiración hacia el caricaturista por haber conjugado en tan poco espacio ironía, burla, enlace de un tema con otro, etc.” (PRD). “Me impresiona que en unas imágenes puedan captar un acontecer o una situación de una forma abstracta y de humor” (CFSR). “Digo, ¡Ah!, que manera de plasmarla. En lugar de escribir, pues dibujan. Todo lo que tiene este cartón” (PXG). “Desde niño se me hizo muy interesante el que una persona resumiera una nota en un dibujo y aparte definiera su postura en ella” (CFSL). Había varias menciones de la conexión entre la habilidad de expresarse con la habilidad de dibujar descrita por los “simples trazos”, la técnica, y el reconocimiento de una caricatura “bien dibujada”. El caricaturista mencionado más por su dibujo es Naranjo.

6.4.4 La reflexión

“El humor político resulta muy atractivo porque no solamente te hace reír, sino reflexionar acerca de cada tema que plantea una caricatura” (HJL).

Ningún participante se quedó sin indicar cómo la caricatura lo induce a reflexionar sobre el tema tratado. Sólo una persona separa el acto de reír del acto de pensar: “Muchas me hacen reír, otras me ponen a pensar. Cómo está la situación de este país” (PXG). Pero la mayoría conectan los dos: “Te hace reír mucho pero también te hace

pensar, ¿Qué podemos hacer para cambiar este problema? Te hace pensar que la sociedad esta pasando por cosas difíciles” (PMV).

Tuve la oportunidad de platicar con dos entrevistados sobre las caricaturas de Mahoma y un editorial ilustrado que Calderón hizo respecto al tema (ver Figura 6.22). En el editorial, Calderón escribe: “Aún la peor de las caricaturas; la más vil, cruel, injusta, insensible o venenosa... es inofensiva. Se le da vuelta a la página, y santo remedio”. Uno de los entrevistados respondió (PRD):



Figura 6.22 Sin Medias Tintas Un cuadro de un editorial ilustrado por Calderón publicado en su sitio Web el 5 de febrero, 2006.

No estoy de acuerdo con esto. No es que la pasas y ya. Le das la vuelta y no pasa nada. ¿Cómo que no pasa nada? Ya se queda en la mente de la gente. No es la cosa física de la palabra ni la imagen sino es el concepto que ya se transmitió. Cuando son buenas caricaturas te dan conceptos muy completos y muy concretos. Y esto es bien fuerte. En realidad sí es algo, un ciclo que llega a influir mucho en una sociedad.

Otros también reconocen este poder de la caricatura. Uno lo ve como una ‘llamada a la acción’: “No descarto la caricatura, es un elemento de mandar mensajes, de decir vamos a revocar o crear esta, aquella o dicha caricatura (según sea el caso)” (HAG). Otros reconocen su habilidad de cambiar, como CCT: “Tengo fuertemente arraigadas mis opiniones y creencias, pero siempre están sujetas a la evidencia y la razón, por lo que si alguien me convence con argumentos sólidos sobre algo, pues está bien. Una caricatura puede hacer eso.”

6.4.5 La acción

Yo estoy muy politizada, pero si soy sincera caigo en el prototipo de todos los mexicanos y sabes cómo somos. Todo se lo dejamos a que el gobierno lo resuelva, nosotros asumimos una posición muy pacífica, somos conformistas. Por eso tenemos el país que tenemos, por eso tenemos el gobierno que nos merecemos, todos somos

bla bla bla y resulta que cuando se trata de actuar, preferimos que otros decidan por nosotros. Hasta en tu casa hay bronca con el edificio o con los vecinos. Convocan a juntas y tú ni te apareces. Dices pues que decidan y ahí me avisan (HED).

No le queda duda a los caricaturistas que sus caricaturas hacen reír y pensar a la gente. Donde les quedan dudas es en la capacidad de que las risas y las reflexiones se conviertan en acciones. Una tercera parte de los participantes niegan claramente que eso pase. Como dice uno: “Me río, a veces después me lamento de que estemos mal en algunas cosas y sigo mi vida” (POD). Son cuatro personas las que mencionan una conexión directa entre la caricatura y sus acciones. A uno le motiva a actuar en su entorno social. A otro le motiva a escribir. A otro más le mueve a hacer algo para llegar a tener poder como los Estados Unidos. Y ya mencioné al joven que interpreta los mensajes de la caricatura como “llamadas a la acción” (HAG).

Lo difícil aquí es definir ‘la acción’ y más difícil todavía ‘la acción política’. Por ingenuidad, planteé la pregunta a mis entrevistados: “¿Te consideras activo políticamente? Por votar, protestar, enterarse de todo lo que pasa...” En las últimas entrevistas añadí: “¿Cómo o por qué?” con la esperanza de que los entrevistados tomaran la oportunidad de explicar lo que ser activo políticamente significaba para ellos, para ayudarme a interpretar comentarios llenos de sarcasmo como el siguiente: “No me considero activo políticamente. Me considero apático, cínico y misántropo” (PIA).

En el camino me enfrenté a varias interpretaciones del activismo político. Por ejemplo:

Creo que la formación de una opinión es acción en sí. Especialmente en nuestra cultura en la que estamos acostumbrados a recibir línea del *tlatoani*²⁵ y el pensamiento crítico es visto como subversivo y peligroso. Creo que el *call to action*²⁶ está *over-rated*²⁷... igual y estoy equivocado, pero me suena mucho a mercadotecnia... (CHM).

²⁵ Una palabra para describir un líder particular en la cultura azteca.

²⁶ llamada a la acción

²⁷ sobrevaluado

Frente a la inhabilidad de incluir un capítulo sobre la historia del uso del término ‘acción política’ porque requeriría otra maestría en Ciencias Políticas para poder hacerlo bien, plasmo las ideas de los entrevistados de acuerdo a tres niveles de acción política que defino como lo siguiente. Casi todos mencionaron votar y una tercera parte enfatizó la importancia de hacer un voto informado pero seis dijeron que no son activos políticamente. Considero a ellos como el primer nivel. Las ocho personas del segundo nivel no rechazaron la idea de ser activos en la política pero tampoco la abrazaron. Los siete restantes del tercer nivel dijeron abiertamente que son activos políticamente y tratan de influir en su entorno. Algunos están involucrados en la política formal.

Estoy convencida de que, si los entrevistados hubieran tenido la oportunidad de indicar su nivel de participación política con esta pauta, algunos no se hubieran ubicado en el nivel que yo les escogí pero tampoco creo que mis resultados hubieran cambiado de una manera significativa.

6.4.5.1 Nivel uno – Los no participantes

Tres de los que no participan no ofrecen explicaciones. Los que se explican atribuyen su falta de acción a su percepción negativa del entorno: “Tú actúas porque crees en tu país, crees en tu gente, crees en que esto puede cambiar” (HED). Como HED no cree en estas cosas, no actúa sino se limita a leer el periódico. Su razón: “Quiero saber en dónde estoy parada y qué le dejaré a mi hija” (ver comentario de HED que abre la sección *La acción*). Otra persona dice: “Leo y todo pero no me gusta la política. Estoy cansada, estoy harta de todos los políticos que tenemos. Necesitamos una limpieza completa. Me da coraje. ¡Qué bueno que [los caricaturistas] les peguen!” (PXG). Otra participante no actúa por no pensarse capaz de hacer cambios: “Tú no puedes hacer nada por ti mismo. Se necesita mucho de la gente misma y del gobierno mismo” (PMV).

6.4.5.2 Nivel dos – Los indecisos y ligeramente participativos

En este grupo se encuentran personas como CMD: “Señalo mucho pero a la vez con cierta distancia porque prefiero no embarrarme. Finalmente ¿qué es política? Mentiras, hipocresía y beneficios personales disfrazados de públicos! Puro bla bla bla bla. Muchos planes y poca acción.” Por ejemplo, el trabajo de

POD lo absorbe pero quisiera estar más metido en activismo porque cree “que la política esta desvirtuada. Es más importante el video escándalo o qué le dijo Madrazo a Gordillo que el cómo resolver los problemas del país. Los medios también están coludidos aunque tal vez inconscientemente”. PRD dice que no es “activo activo” pero opina y se burla de la política y sus personajes en sus presentaciones como comediante.

No todos del nivel dos mantienen una perspectiva negativa de la política. Uno piensa que los partidos tienen “buenas ideas” (HRD). Otro dice: “Me interesan todos los temas que le atañen a la colectividad. En la política veo una manera de construir valores y bienes para el beneficio de todos” (HJL). Sin embargo, expresan algo similar a lo que dice CFSL: “[En] mis intereses no están los de tener una participación más activa en la política que la de opinar y tratar de influir en mi entorno más próximo.”

6.3.5.3 Nivel tres – Los apasionados

Dos personas en este grupo practican su activismo en torno a instituciones educativas, uno como estudiante y el otro como maestro. El primero dice: “Soy estudiante universitario. Ahí puedes tener mucha participación aunque sólo sea de intercambio de ideas” (CCT). El maestro cree que “todos tenemos un algo en nuestro interior que nos llama la atención la política” pero él no participa formalmente en ella por múltiples razones:

Primero no tengo tiempo, ni dinero para estarle invirtiendo. Y segundo, mi dignidad esta primero. A mi lo que no me gusta de la política es los caminos que tienes que seguir para lograr enclavarte en el medio político. Tienes que dejar familia, trabajo, dignidad. Yo prefiero participar en otra forma. No me afilio a ningún partido político... En la mañana, que es un bachillerato, con los muchachos hablo mucho de la política... Entonces yo, a través de mis clases, dialogo mucho y platicamos mucho de la política. Es una manera de que tomen conciencia de la realidad (PMGH).

Parte de su interés en la política, y su desinterés en participar formalmente en ella, tiene que ver con lo que le cuenta su hermana, una diputada federal.

Dos personas simpatizan con un partido (el PAN). Una está formalmente ligada con planes de participar como funcionario de casilla o representante de partido en las elecciones para la presidencia de la república en julio de 2006 (CCC). La otra decidió no afiliarse con el PAN por no querer coartar oportunidades de trabajo o de negocios (CHM). Él y otro (CFSR) han asistido a varios mítines de candidatos, pero CHM es definitivamente el más apasionado acerca de su participación en la política formal:

He aprendido de [mi papá] a participar y asistir a mítines y conferencias (de todos los partidos) ... Recuerdo que en una ocasión, mi hermano y yo fuimos a una conferencia de Porfirio Muñoz Ledo cuando era presidente del PRD y lo hicimos enojar, cuestionándolo sobre la imagen de "violencia" que proyectaba ese partido en aquel entonces circa 1998. Cuando vivía en Los Ángeles, de hecho el día de las elecciones de julio de 2000, pedí el día y me fui manejando hasta mi distrito electoral para ejercer mi derecho. Lo hice también en las elecciones locales... De hecho, desde que cumplí 18 años no he dejado de votar en ningunas elecciones...

La misma persona ha hecho un blog de temas políticos (chachalaca.org) que ha recibido atención en los medios masivos (CHM).

No toda la participación política se relaciona con las estructuras establecidas por el gobierno. HAG mejor representa las otras expresiones de activismo:

Trato de mandar el mensaje, con nuestro *Anárquico* (fanzine²⁸ de contra información hecho pobremente por nosotros) la música (mi grupo de punk-rock) y movilizaciones, es decir: ACCIÓN DIRECTA. Mientras tenga capacidad para reaccionar ante las adversidades seguiré en pie de lucha, y no me refiero a la violencia sino a la autodefensa, a la concientización y al gritar por nuestros derechos, ya sean manifestaciones, ruedas de información o conferencias interesantes, donde siempre podamos expresar ideas.

²⁸ Una revista de pocas páginas distribuida por sus contribuidores.

Otro entrevistado fue participante en uno de los movimientos más importantes de la historia reciente de México: “Viajé al DF por razones de estudio de mi licenciatura en ingeniería... Me atrapó el movimiento del 68. Tuve la fortuna de participar en casi todas las marchas universitarias que se efectuaron en las calles de la ciudad” (HBM). Su participación política se acabó allí: “Al término de mis estudios, contraté con PEMEX y por esa misma formación, estuve muy limitado para participar en actividades políticas directas o de proselitismo”.

Cabe mencionar que no hay mujeres en este nivel. La mayoría (4) es del grupo Calderón, una persona es del grupo Patricio y dos son del grupo Hernández. Nadie del primer nivel es del grupo Calderón.

6.4.6 *Compartir con otros*

Una caricatura para mí es como un desayuno rico, que luego quiero que otros prueben. Una caricatura te induce a opinar, primero en tu interior, y si eres un poco extrovertido, sin duda que la comentas por donde vayas. Me encanta sacar copias de caricaturas que me atraen, las difundo, las comento y ahora con el Internet, mando a conocidos míos aquellas que deseo que conozcan (HJL).

Después de la risa y la reflexión, el impulso de compartir la caricatura con otros es la reacción más generalizada de los entrevistados. Como dice uno: “La principal reacción es casi siempre comentar el contenido y la postura que se plasman en el cartón” (CFSL). Separo la discusión de este impulso de la sección sobre compartir ideas dentro de acción política porque lo anterior se refiere a personas que quieren influir en las ideas de otros. Aquí hablo del deseo simplemente de compartir, usualmente de compartir el gusto de ver la caricatura más que de compartir alguna idea de temática política, aunque lo último suele pasar como resultado a pesar de que no sea intencional.

Los entrevistados comentan la caricatura con sus familiares, sus amigos y sus compañeros de trabajo. Tres personas indicaron específicamente que hablan con su padre (los tres tienen entre 30 y 40 años) y dos (una mujer y un hombre) lo platican con sus hijos. Los que hablan con sus padres lo hacen con frecuencia, como es evidente por sus

comentarios: “A mi padre le encantan, luego comentamos... el que nos pareció mejor” (HED) y “Siempre decimos - ¿Ya viste la caricatura de Calderón? - sobre todo en domingo” (CFSR). Dos lectores de Calderón platican de su caricatura sobre todo en el foro porque, como viven en la frontera (Tijuana y Ciudad Juárez) y las caricaturas de Calderón no se publican en ningún periódico allá, no tienen muchas personas a su alrededor que también la siguen.

La mayoría de los entrevistados comparten el cartón inmediatamente después de leerlo, como parte de sus actividades diarias. Una interesante excepción es la siguiente: “La platico así como un recurso para hacer mi idea. Me enfilo a platicar de política y en la cual meto la caricatura. Lo aviento así como ejemplos. Para apoyar argumentos y hacer reír” (HRD). Hay otro ejemplo de usar la caricatura para apoyar argumentos:

En empresas como PEMEX la comunicación política se comenta en gran medida, y la caricatura es mucho muy comentada y retransmitida. Se utilizan los mismos medios internos de la empresa, desde el teléfono, fax, intranet, radio pasillo, etc. Las decisiones gubernamentales afectan invariablemente la marcha de la industria. Por ello el personal siempre está activo y comentando estas situaciones. Entre el personal no existe la intensión de lucro en la información, pero sí existen intensiones políticas de toda índole (HBM).

La mayoría de los que comparten la caricatura lo hacen más para transmitir la alegría que les da, como la madre que ve la tira de Patricio con sus hijos: “Me motiva a platicarla y ver el lado cómico de la política. Mis hijos la leen y platicamos de vivencias mismas que te pasan” (PMGM). De allí muchos pasan a comentar la política. Una del grupo Patricio leía su tira en el periódico que llegaba para su jefe del trabajo:

Se me volvió una obsesión, verlo todos los días en las mañanas. Había días cuando no llegaba el periódico y me desesperaba y fui a comprar el periódico nada más por ver la tira. Te contagia tanta alegría. Le contagié la misma alegría a compañeros del trabajo. Se vuelve tan parte de nuestra vida que lo comentamos. Lo llegamos a encontrar en la

tarde y ya empezamos a comentar y hablamos del tema. Sacamos el tema más al fondo. Nos alegraba muchísimo la vida con eso (PMV).

En otros casos, la persona que comparte la caricatura saca el tema más al fondo a petición de sus compañeros: “A mí el cartón que me hace reír o algo, siempre lo comparto. Ando pasando la caricatura con amistades. De allí empezamos hablar más de la nota. A veces dicen ‘No estoy enterado, préstame la información’” (PXG). El maestro de preparatoria dice (PMGH):

A veces le saco copias a la caricatura y las doy a los muchachos. Las comentamos, nos reímos. Las entienden porque muchos de mis alumnos viven como en *Los Miserables* allá en el cerro. Algunos ni para desayunar se llevan. Entonces ellos con estos de Patricio se sienten bien identificados. Falcón, como es más político abierto, los chavos no lo entienden mucho porque no están actualizados con los personajes.

La misma persona también habla de la caricatura de vez en cuando con compañeros del trabajo, pero no de los articulistas porque:

a pesar de ser maestros, no leen periódicos. Dicen - no voy a gastar dinero en estar leyendo las porquerías que hacen los políticos. Digo pues sí, pero deberías de leer para que te formes tu criterio y cuando vayas a votar no te dejes influenciar (PMGH).

Son varios los ejemplos de lectores que comparten la caricatura con otros que no la han descubierto de otra manera, personas no tan enteradas de las noticias como es el lector que les muestra la caricatura. Otro ejemplo es CFSL quién es muy selectivo con las caricaturas que comparte porque tiene en mente el contexto de sus conocidos: “A veces la caricatura es bastante clara y la comento con familiares. Recuerdo especialmente un cartón de Paco sobre el Sindicato de Tamemes que abrió un debate en una reunión familiar respecto a los pros y contras del sindicalismo mexicano” (ver Figura 6.23). En estos casos, los lectores toman un puesto como el caricaturista en el momento de publicar su caricatura. Hasta sus comentarios suenan muy similares: “La mando por correo cuando

considero que merece ser leída y la comento. Yo soy la única que los manda de mi círculo de amigos. No me contestan. Yo espero que por lo menos se rían y les haga pensar” (CMD).



Figura 6.23 Un cartón editorial por Calderón publicado por el Grupo Reforma el 4 de agosto, 2005.

6.4.7 El género

Marta Lamas considera el género como “un constructor epistemológico que tiñe la forma en que comprendemos el mundo. Reconocer la ‘generización’ de nuestra mirada y la ‘generización’ del conocimiento implica un escrutinio continuo de las relaciones de nuestra vida cotidiana” (Lamas, 2003, p. 328). Aquí pretendo hacer el escrutinio que ella sugiere dentro del ámbito del público de la caricatura política en México.

Hasta ahora no he mencionado ninguna caricaturista política que sea mujer. Hay ejemplos escasos pero es raro que una mujer se dedique al cartón editorial. Más bien se enfocan en el humor gráfico. El ejemplo más famoso actual de América Latina ya lo mencioné: Maitena Burundarena, una argentina que muestra las intimidades de ser mujer. En México había la participación de Palmira en el *Mitote Ilustrado* y Cecilia Pego en *Histerietas de La Jornada* (Rius, 2004b). Todavía está el trabajo de Cintia Bolio, Jotavé y Susi, pero no de una manera muy consistente y no se meten mucho con la política.

Las mujeres tampoco son muy comunes como seguidoras de la caricatura política, aunque hay muchas más mujeres lectoras que mujeres productoras, per capita. En este estudio hablé con apenas seis mujeres de 21 entrevistados, casi la tercera parte. En una de las entrevistas preliminares, una mujer mencionó que a la mayoría de sus amigas no les

gusta la caricatura política. No la aprecian porque la política no les importa. Era difícil para ella comprenderlo porque le encanta la caricatura tanto que la describe como un orgasmo intelectual. Una persona del grupo Calderón experimenta algo similar: “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” (CMD). Otra tuvo una reacción muy fuerte a mi mención del tema, pero después se tranquilizó:

Realmente me parece que es un comentario tipo “es raro que las mujeres trabajen”. Creo que cualquier persona interesada en política se interesará en las caricaturas pero, por otro lado, sí tengo que darles un poco de razón. De todas mis amigas, soy la única que revisa regularmente el cartón político. Yo las comento con un amigo que se interesa igual que yo por las noticias (CGD).

Las ideas de Lamas me han ayudado a interpretar las reacciones de los sujetos a la caricatura política a través de su “filtro cultural” de género (Lamas, 2003). Mi primera observación es de la relación entre el público y el caricaturista. Mientras los hombres hablan de su relación con el cartón en sí, las mujeres desarrollan su relación pensando en el autor, y específicamente en el autor cómo hombre casi como si tuvieran interés de amistad o de más todavía. Por ejemplo, HED mencionó: “con Helguera tengo un romance jajaja, le chuleo y me contesta” y PMV dijo, hablando de Patricio: “No lo conozco en persona pero a través de la caricatura, le tengo cariño.” Las dos seguidoras de Calderón lo han conocido en persona y era muy importante para ellas, pero los hombres que han conocido a los caricaturistas no dieron tanta importancia al asunto.

No sólo son la mayoría de los caricaturistas hombres pero también la mayoría de los políticos. Como resultado, la gran mayoría de los protagonistas de la caricatura son hombres. Claro que Martha Sahún, la primera dama, y Elba Esther Gordillo, la ex-secretaria general del PRI, han recibido mucha atención en la caricatura reciente, pero han sido pocas. Hasta los personajes no políticos de Hernández y de El Fisgón suelen ser hombres (ver Figura 6.6). Las mujeres se ven en las caricaturas de víctimas y sufrimiento pero rara vez de políticos o lectores discutiendo la política. Patricio tiene mujeres en sus

historietas pero muy pocas y casi siempre son personajes secundarios, como en *Los Miserables*. El personaje central, Bilimbique, es un niño. Su mamá y su abuela están presentes pero rara vez hablan. En *La Enchilada Completa* siempre son hombres cruzando la frontera. Es un hecho que más hombres cruzan que mujeres pero las muchas mujeres que sí cruzan nunca están representadas. Su superhéroe *HombreMan* es pues hombre, en inglés y español.

Las pocas observaciones que he escuchado con relación al tema mencionan que pocas mujeres se interesan por la caricatura política (S. Aragonés, presentación de *Humor, sociedad y otras diarreas* en la FIL de Guadalajara, 2 de diciembre, 2005). En este estudio, fue más fácil encontrar miembros del público de Patricio que sean mujeres a encontrar mujeres que siguen la caricatura de Hernández, tal vez por lo mismo, como el estilo de Patricio es más de historieta y social que del tema político del día.

Una diferencia notable en los sujetos femeninos y los masculinos es la mención de tristeza. En los ejemplos dados anteriormente, los entrevistados que mencionan la tristeza son mujeres, diciendo que es mejor reír que llorar. En cambio, los hombres hablan de cómo por lo menos se puede reír sin mencionar llorar como una opción, y refieren al coraje y la decepción, pero nunca tristeza. Además, las mujeres de este estudio están entre las menos activas en la acción política.

Los entrevistados mencionan la influencia de los hombres, especialmente del padre. Son los que tienen libros de Rius en la casa, leen el periódico y lo dejan para que lo vean sus hijos o empleados, y platican de la caricatura con sus hijos. Nadie menciona a su madre. Sólo una persona menciona platicar de la caricatura con su novia mientras que otro empezó a leer los libros de Rius por uno que le pasó una amiga.

6.4.8 La caricatura guardada

Algo que salió en las conversaciones con los entrevistados es una necesidad de coleccionar la caricatura como parte de compartirla con otros. Una entrevistada compró un libro para coleccionar sus tiras favoritas de Patricio (PMV). Otra las recorta y las junta en una carpeta (PMGM). Un estudiante pega caricaturas a sus cuadernos para que los demás las puedan ver (HDR). La que tiene pegada ahora se ve en la Figura 6.24. Le gusta que sus compañeros le preguntan sobre ella.

Los del grupo Calderón tienen una cantidad impresionante de cartones guardados en sus computadoras. En el sitio Web de Calderón los cartones publicados desde 2000 están disponibles pero de todas maneras ellos sienten la necesidad de guardarlos.

Alguien del grupo Patricio le había escrito porque quería poner una tira de *Los Miserables* en su *blog*. Como el entrevistado cuenta, en la tira los personajes aparecen “haciendo alarde de que estaban a la última moda en tecnología porque aprendieron a piratear discos. Como me dedico a esto de computadoras e Internet le hace más gracia a los de mi gremio” (POD) (ver Figura 6.25).



Figura 6.24 Un cartón editorial por Naranjo seleccionando para la Edición Especial #15 de *Proceso* de caricaturas tratando el Presidente Fox.

Las caricaturas que los lectores coleccionan son las que refuerzan sus creencias. CFSL dice sobre su favorita: “Resume bastante bien mi sentir respecto al dispendio de recursos y la podredumbre política que vemos a diario” (ver Figura 6.30) y CGD:

Puede ser o no cierto, y lógicamente no es la única causa, pero desde mi punto de vista ese “México Profundo” es una de las cosas que más nos molesta y que creemos que debemos superar de una forma u otra, primero a un nivel personal y posteriormente (idealmente) a un nivel general. Tiene que ver con aquellas situaciones, actitudes y costumbres del país, que de alguna manera, algunas personas pensamos que eso es lo



Figura 6.25 Una tira de *Los Miserables* de Patricio publicada en *Milenio* sobre la piratería.

que nos está atrasando en el desarrollo económico, cultural (ver Figura 6.31).

La idea de la caricatura favorita era difícil para algunos. Un entrevistado explica por qué no tiene una: “La caricatura envejece diariamente y deja de ser actual rápidamente. Si te gusta puede ser parte de tu vida diaria, pero al día siguiente debes de buscarla nuevamente” (HBM). Es interesante lo que dice porque la mayoría de las caricaturas favoritas no están ligadas a la nota del día. Por ejemplo, todos los entrevistados de Calderón mencionaron los editoriales ilustrados del domingo como sus favoritas que suelen tocar temas menos políticos y más generales de la cultura mexicana.

Los cartones editoriales que sí se quedan grabados en las memorias de los lectores son los que tienen raíces muy arraigadas en la historia y conectan con otros eventos. Por ejemplo, HED habló de algo que no era exactamente una caricatura:

En lugar de caricatura, pusieron todo negro por el Desafuero del Peje. Algunos decían algunas frases de que se murió la democracia. Sólo ha habido dos veces que se han juntado todos los caricaturistas, de *La Jornada*, *El Universal*, *Milenio*. Uno fue cuando mataron a Buendía y el otro cuando desaforaron al Peje.

El antecedente de la caricatura en negro es del año 1968 cuando Abel Quezada publicó una en *Excelsior* por la muerte de los estudiantes de la masacre de Tlatelolco. Se tituló *¿Por qué?* (Sánchez Ruiz, 2005).

El único cartón editorial mencionado como un favorito por múltiples personas era el de “Amores Perros” de Hernández de 2001 (ver Figura 6.26). Tres personas la pronunciaron como su favorita. Una dijo: “Está Fox como un perro del imperio como lo dijo Chávez. Un cachorro del imperio. Era un perro de los banqueros. Y esa caricatura se hizo mucho antes

de que Chávez dijera eso. Esa me pareció genial” (HRP). El entrevistado refiere a un comentario de Hugo Chávez, presidente de Venezuela, cuatro años después de que Hernández publicó este cartón, llamándole a Vicente Fox el “perro faldero” de George W. Bush, presidente de los Estados Unidos. Después del comentario de Chávez, salieron varias caricaturas criticándole a Chávez (ver Figuras 6.27 y 6.28). Una de los Estados Unidos y la otra de México, de Pacote (quién también firma como Fran), tienen la misma idea de que Chávez no puede decir nada, siendo él mismo el cachorro de Fidel Castro.



Figura 6.26 Amores Perros Uno de los cartones editoriales más populares de Hernández, originalmente publicado en *Milenio*.



Figura 6.27
Una caricatura por Michael Ramírez publicado el 17 de noviembre en *Los Angeles Times*. Está Hugo Chávez como el cachorro de Fidel Castro, a pesar de decir lo mismo de Vicente Fox en relación a Bush. Hugo Chávez (el perro) dice "Vicente Fox es el cachorro de la administración de Bush".



Figura 6.28 Una caricatura por Pacote/Fran sobre el mismo tema de Figura 6.23 publicado un día antes en *La Voz de Michoacán*.

Este presagio de los caricaturistas, de predecir las cosas en la caricatura antes de que pasen en la vida real, es impresionante para los lectores. Otro entrevistado menciona una caricatura por Naranjo de hace 12 años (ver Figura 6.25):

Hubo una caricatura en el 94, poquito antes de que mataran a Colosio. Se ve una puerta y por abajo de la puerta, un hilito, un cable. Se ve la cara de Colosio con un micrófono. Ese fue el último discurso fuerte que dio en el aniversario del PRI. Criticó fuertemente al PRI y a los pocos ya lo asesinaron. Entonces esa caricatura a mi me impactó mucho. Yo dije - Están diciendo que Colosio es un títere. - Yo por lo que leí del

discurso dije Se está independizando del PRI. Allí quedó. - Pero sí me acuerdo de ésta caricatura. Son cosas que tú dices - Estas caricaturistas son hasta presagiadoras del futuro por la visión que tienen. Como ellos andan en el medio se enteran de todas las cosas (PMGH).

PMGH me contó de esta caricatura mientras que tomamos un café en un Sanborn's. Es decir, no había posibilidad de que estaba viendo esta caricatura de hace 12 años sin embargo fue capaz de describirlo detalle por detalle.

Los entrevistados que cuentan sobre tiras favoritas de Patricio mencionan la risa más que los de otros grupos.



Figura 6.29 *Autorizado* Un cartón editorial por Naranjo publicado el 14 de marzo, 1994 en *Proceso*, siete días antes de que el personaje, Luís Donaldo Colosio Murrieta, fue asesinado.



Figura 6.30 Principios para Principiantes Un editorial ilustrado por Calderón publicado el 9 de junio, 2002 en Reforma.



Figura 6.31 White Man's Burden Un editorial ilustrado por Calderón publicado el 9 de junio, 2002 en Reforma.

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 élite. Hay elites de toda índole. La élite 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. Mencioné 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 Hipófisis 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 Donald 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 importarles 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 crítica, 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 trasmite 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 sí 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 mi, 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/laladeldomingo.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

Felicidades 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 expresar 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...