



# Análisis de las lecturas de caricaturas periodísticas por parte de universitarios\*



Carlos Andrés Urrego Zuluaga\*\*  
Juan Sebastián Ramírez Llanos\*\*\*

Recibido: 2021-05-20 • Enviado a pares: 2022-07-15  
Aprobado por pares: 2021-09-02 • Aceptado: 2022-09-09  
<https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a13>

## Resumen

El presente artículo recoge las concepciones construidas a través de las caricaturas periodísticas publicadas en medios de comunicación masivos colombianos, y la manera en la que estudiantes universitarios resignifican o apropian dicho producto comunicativo. Luego de revisar los elementos conceptuales acerca de este producto del género periodístico de opinión en el que se definen sus tipos, categorías, usos, recursos gráficos utilizados y el impacto que tienen en la construcción de realidad, se aplicó una encuesta a ciento cincuenta universitarios, con quienes se analizó la forma de lectura de caricaturas para identificar los cambios de comprensión, estado de ánimo y tipo de recibimiento a la información icónica allí consignada, todo ello a través de un instrumento de medición basado en aspectos de la escala de Likert para que los participantes pudieran calificar un grupo de diez caricaturas publicadas. Se buscó comprender la manera en la que el público objeto resignifica o apropia dicho producto periodístico y el impacto que tiene en la forma de leer los acontecimientos. Se concluye que el género periodístico de opinión y la caricatura —como una de sus expresiones— mantiene una relación estrecha con la forma en la que los universitarios entienden su contexto, pero se confirma la brecha existente entre la información y este grupo etario. Se encontró que los jóvenes que consumen caricaturas las utilizan para reafirmar sus convicciones, pero poco para hacer lecturas de realidad disímiles a las propias.

*Palabras clave:* medios de comunicación de masas; ilustración; reacción del público; periodismo; cuestionario.

---

\* Los resultados aquí presentados hacen parte del proyecto "Comunicación, infancia, niñez y juventud: representaciones y usos financiado" por la Universidad de Manizales (Colombia) en su convocatoria de investigación interna.

\*\* Magíster en Estudios Políticos de la Universidad de Caldas, comunicador social y periodismo de la Universidad de Manizales. Docente investigador junior de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales. Asesor en temas de comunicación y periodismo científico. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6532-9235>. Correo electrónico: [caurrego@umanizales.edu.co](mailto:caurrego@umanizales.edu.co)

\*\*\* Comunicador social y periodista, nominado al premio nacional de periodismo Orlando Sierra en la categoría documental sonoro, con amplia experiencia en talento y desarrollo humano. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8030-903X>. Correo electrónico: [sebastianrl100397@gmail.com](mailto:sebastianrl100397@gmail.com)

# Analysis of the Readings of Journalistic Caricatures by University Students

## Abstract

This article collects the conceptions built through the journalistic caricatures published in Colombian mass media, and the way in which university students re-signify or appropriate said communicative product. After reviewing the conceptual elements about this product of the journalistic genre of opinion in which its types, categories, uses, graphic resources used and the impact they have on the construction of reality are defined, an instrument was applied to 150 university students, with whom the study analyzed the way of reading cartoons to identify changes in understanding, mood, and type of reception to the iconic information recorded there through a measurement instrument based on aspects of the Likert scale so that the participants could qualify a group of 10 cartoons published in different media. We sought to understand the way in which the public object re-signifies or appropriates said journalistic product and the impact it has on the way of reading events. It is concluded that the journalistic genre of opinion and caricature, as one of its expressions, maintains a close relationship with the way in which university students understand their context, but the existing gap between information and this age group is confirmed. It was found that young people who watch cartoons use them to reaffirm their convictions but little to make interpretations of reality that are dissimilar to their own.

*Keywords:* media; illustration; journalism; public reaction; questionnaire.

# Análise das leituras de charges jornalísticas por estudantes universitários

## Resumo

Este artigo recolhe as concepções construídas através das caricaturas jornalísticas publicadas nos meios de comunicação colombianos e a forma como os estudantes universitários re-significam ou se apropriam desse produto comunicativo. Após revisar os elementos conceituais sobre esse produto do gênero jornalístico de opinião em que são definidos seus tipos, categorias, usos, recursos gráficos utilizados e o impacto que têm na construção da realidade, foi aplicado um instrumento a 150 estudantes universitários, com os quais analisaram a forma de ler cartuns para identificar mudanças na compreensão, humor e tipo de recepção às informações icônicas ali registradas por meio de um instrumento de medida baseado em aspectos da escala Likert para que os participantes pudessem qualificar um grupo de 10 cartuns publicados em diferentes mídias. Procuramos compreender a forma como o público objeto re-significa ou se apropria do referido produto jornalístico e do impacto que ele tem na forma de ler os acontecimentos. Conclui-se que o gênero jornalístico de opinião e caricatura, como uma de suas expressões, mantém estreita relação com a forma como os universitários compreendem seu contexto, mas confirma-se a lacuna existente entre a informação e essa faixa etária. Constatou-se que os jovens que assistem desenhos animados os utilizam para reafirmar suas convicções, mas pouco para fazer leituras da realidade diferentes das suas.

*Palavras-chave:* mídia; ilustração; jornalismo; reação do público; questionário.

## Introducción

La caricatura es una construcción que une la imagen y el ícono con el texto, con el objetivo de comunicar una tesis, una idea, una posición o denuncia. La caricatura se trata de un recurso agresivo y cordial. Agresivo en la forma de presentar los mensajes alterando la imagen de los personajes y sus características. Cordial porque busca alivianar las cargas de las realidades de muchos contextos humanos. Es un elemento complementario del género periodístico conocido como opinión.

Como lo explican Astudillo et al. (2019), “[l]a caricatura nació en Bolonia a finales del siglo XVI en la escuela de Arte fundada por una familia de pintores, los Carracci. Donde sus estudiantes realizaban retratos de sus visitantes, animales y objetos inanimados” (p. 2). Desde ese punto, el uso de imágenes ilustradas con textos cortos para llamar la atención, comunicar, informar o presentar un tema se convirtió en un ejercicio constante, tanto en medios de comunicación como en procesos artísticos y, en tiempos recientes, en el mundo digital.

La importancia de la caricatura periodística en un grupo humano específico parte de que cuenta con la capacidad de reemplazar y expandir a la columna de opinión con una imagen que contextualiza fácilmente al lector, ya que interpreta la misma información que la columna busca explicar con antecedentes, puntos de vista, referentes, análisis y demás. En ocasiones presenta la realidad de manera exagerada para enviar un mensaje o una posición frente a algún hecho de la vida social, económica, política, deportiva, científica y demás, ese es el objetivo de la caricatura.

Aunque en Colombia a este producto periodístico se le conoce como caricatura, en otras partes del mundo las definiciones son diferentes. En España se la llama viñeta, en México cartones, en Brasil “cartun”, en Cuba opinión gráfica. Este producto del género periodístico de la opinión se centra en recolectar los rasgos más marcados de una persona como sus labios, piernas, abdomen, ojos, entre otros, con el fin de exagerarlos o simplificarlos para generar comicidad (Vásquez y León, 2018).

Aunque cada caricaturista cuenta con estilos y elementos gráficos característicos, eso sin contar con las posiciones ideológicas y políticas con las que los caricaturistas impregnan sus productos, hay técnicas que se encuentran sujetas a códigos entendidos según la sociedad y el medio en el que se desenvuelve, con lo que hay una construcción de lenguajes propios (Vásquez y León, 2018).

Entre estos encuentran:

- **La reducción:** que hace referencia a una viñeta en pocos trazos que sintetiza la esencia de lo representado. La reducción es también un juego por el que se ridiculiza el comportamiento de un hombre. En la caricatura política

se puede llegar a caricaturizar una situación determinada a través de un texto que acompaña a la imagen sin tener que para ello deformar su apariencia.

- **La exageración:** esta característica se da desde el momento en el que el caricaturista toma uno de los rasgos del caricaturizado, normalmente el más significativo y determinante y lo exagera convirtiéndolo en un elemento diferenciador del personaje.
- **El retrato:** que debe basarse en su representado, sin importar que tan exagerado o desproporcionado sea el dibujo, las características básicas deben mantenerse para la identificación del observador. "Es ir más allá de un simple retrato físico para poder llegar a un retrato psicológico utilizando para ello unos medios propios característicos y definitorios" (Vásquez y León, 2018, p. 37).
- **La animalización:** es usar atributos propios del aspecto de ciertos animales para caracterizar sus retratos. Esta es una herencia gráfica de las ilustraciones utilizadas en fábulas, en el caso de la caricatura política son muy conocidos los estereotipos de ratas o cerdos, por ejemplo, para representar a políticos corruptos (Vásquez y León, 2018).

Resulta llamativo ridiculizar a los agentes políticos, personalidades o gente del común, poniendo en evidencia sus errores. Con el paso de los años las caricaturas se han convertido en un vehículo para esto. Las caricaturas se enmarcan en el género de la opinión y se caracteriza, en mayor medida, como un producto humorístico, satírico, libre y que cumple, en ocasiones, una suerte de desahogo frente a las situaciones que se viven.

Los tipos de caricatura se pueden categorizar según varios elementos, uno de estos es el contenido (tabla 1).

**Tabla 1.** Tipos de caricatura según el contenido

<b>Tipo de caricatura</b>	<b>Explicación</b>
<b>Caricatura periodística</b>	Interpreta la noticia de forma gráfica y sintetizada, con un punto de vista crítico, su principal objetivo es comunicar con humor, ironía y sarcasmo un hecho o acontecimiento de índole política, económica o social.
<b>Caricatura de realidad</b>	Abordan temas relacionados con hechos reales o situaciones cotidianas que son comunes a los lectores. No necesariamente se habla en esta categoría de una caricatura crítica, en ocasiones el único propósito es hacer reír sin darle al tema una trascendencia mayor.

Tipo de caricatura	Explicación
<b>Caricaturas de fantasía</b>	Son las que abordan temas en los cuales no existe relación alguna con los hechos de la realidad. Sus paisajes suelen ser poco usuales y pueden ubicarse en parajes reales pero extraños o en lugares completamente irreales como una dimensión paralela.
<b>Caricatura política</b>	Se abordan temas políticos o trascendentes en la vida real, en esta el propósito es exagerar algunos rasgos de las personas o de las situaciones para comunicar críticas o descontentos con la realidad social o política. A lo largo de la historia, la caricatura política ha demostrado su importancia dentro de la construcción de la opinión pública.

Fuente: elaboración propia.

Las caricaturas también se pueden categorizar según el formato de la figura 2:

**Tabla 2.** Tipos de caricatura según el formato

Tipo de caricatura	Explicación
<b>Caricatura con enfoque de imagen</b>	Es aquella en la que la ilustración se basta a sí misma para la transmisión del mensaje. En estos casos es frecuente ver que se prescinde del uso de cualquier texto o que este se usa solo en forma de onomatopeya.
<b>Caricatura con enfoque en el texto</b>	La imagen no tiene un papel central en el mensaje que se desea transmitir. Aunque la imagen sea sencilla y común, el texto es el que realmente le da peso al contenido que se transmite.
<b>Tiras cómicas</b>	Representan la realidad a través de una serie de imágenes, como una historia. Este tipo de caricaturas comenzó a aparecer en los diarios en la década de los años cincuenta y usualmente eran piezas de caricatura fantástica. Dieron inicio a un nuevo género literario conocido como novela gráfica.

Fuente: elaboración propia.

Noelle-Neumann (1995) describe dos tipos de situaciones que pueden dar pie a la creación de caricaturas. La primera la describe como la "aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente" y la segunda es la más usada: "[c]onjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados" (p. 3).

Para cumplir con dichos elementos, una caricatura cuenta con ciertas facciones o características que deben estar presentes: "[u]na figura ridícula en la que se abultan o recargan y pintan como deformes y desproporcionadas las facciones de alguna persona" (Drale, 1899, p. 198), su fin único es poder generar empatía o antipatía entre los lectores y que ellos establezcan una posición frente al tema.

Dentro de la construcción visual y artística de las caricaturas también se utilizan todos aquellos símbolos que hacen alusión a las profesiones o a las acciones desarrolladas por una persona; por ejemplo, cuando se habla de justicia, derecho o abogados se tiende a dibujar la balanza, para referirse a la paz se utiliza la paloma blanca y dependiendo del tipo de noticia que gire en torno a ella se puede alterar su tamaño, composición o incluso color. En ese sentido, el uso de códigos humanos es esencial para enviar un mensaje en poco espacio y con poco texto. Por tal motivo, las caricaturas, generalmente, tienen un público específico que comparte dichos códigos.

El antropólogo Lévi-Strauss (1962) dice que la caricatura es como el Hombre de Paja, usado por el pueblo para exteriorizar sus ataques contra la persona odiada; la caricatura se llena entonces de elementos satíricos de tal forma que maneja a su antojo al caricaturizado.

Esa exteriorización de los ataques de la que habla Lévi-Strauss, pero también la búsqueda de comunicar a través de caricaturas, se basa en el entendimiento de que el público que la consume tomará el mensaje, lo reconstruirá y deconstruirá según sus vivencias, experiencias e ideologías. Esto quiere decir que el mensaje con el que se construye la caricatura se transforma mientras atraviesa los ojos y las mentes de los públicos a los que está destinada. El mensaje del autor se transforma según la lectura de los públicos.

Los públicos que leen las caricaturas y los autores de las mismas hacen una traducción de los códigos y elementos simbólicos para tomar esa información como insumo para la lectura de sus contextos y realidades. Elemento que se conoce como transcodificación, la cual se entiende, según Quiñónez Gómez, H. (2015), como un proceso en el que se involucran diferentes prácticas comunicativas de carácter textual, visual y sonoro en el ámbito académico y fuera de este. Es importante entender que la transcodificación permite fragmentar el lenguaje para escoger los elementos esenciales de un mensaje y reformularlo para que públicos no especializados —o con códigos comunicativos disímiles— lo puedan comprender y transformar según la lectura que le apliquen.

El desarrollo de este tipo de productos gráficos está relacionado con las formas en las que los públicos se identifican con esos conjuntos de opiniones, lo cual depende del contexto y de la lectura crítica. En ese sentido, como lo explican Gelpud y Ramírez (2020):

La lectura crítica se puede plantear como un desafío para escudriñar comentarios de diferentes puntos de vista que lleven a consolidar argumentos, interpretaciones e ideologías que se encuentran agazapados en cada texto, en cada lección.

Hablar de la caricatura es destacar la importancia que esta juega en los medios de comunicación a los cuales se ven convocados los estudiantes, los profesores y la comunidad en general para realizar una lectura pertinente y quizá crítica de la realidad circundante. Los trazos con que se dibujan permiten que el lector prevenido o no, acceda a la interpretación emitida, de tipo social, político, económico, cultural, etc. (p. 116)

Para los mismos autores, la lectura crítica es una disposición, "es una lectura activa, algo como inclinación de la persona para tratar de llegar al sentido profundo del texto, a las ideas subyacentes, a los fundamentos y razonamientos" (p. 121) para no dar por sentado algún dato o información y poner en duda la realidad que se presenta.

Dicho esto, la lectura de imágenes se entiende desde los códigos. Así lo explica Stuart Hall (1973) en su libro *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, en el que utiliza las categorías de código dominante o preferente, negociado y oposicional.

El primero se refiere a que el espectador acepta y coincide con la ideología propuesta. Aquí se pone en el debate a los fanáticos e ídolos, los primeros enceguecidos por los segundos. No hay mayor discusión sobre la información que se presenta. El código negociado es en el que el espectador acepta en términos generales la ideología de las caricaturas y el discurso que contiene, pero presenta discrepancias sobre temas que pueden ser de su interés y afinidad. Las personas que desarrollan este código de lectura tienden a tener un pensamiento abierto a ideologías que ofrezcan otros puntos de vista que aporten a su construcción propia. Y, finalmente, el código oposicional, en el que el sujeto se opone totalmente a la ideología propuesta y no se ve afectado por la caricatura. No cambia su radicalidad sin importar que los temas sean de su agrado y dominio.

En ese sentido, vale la pena anotar la teoría de relevancia de Sperber y Wilson "que se propone explicar el modo en que los hablantes interpretan los enunciados, quienes a su vez parten de la base que comunicar consiste en atraer la atención del receptor" (Cristiano et al., 2019, p. 403). Según el modelo, el emisor busca llamar la atención del receptor, quien infiere el contenido del mensaje según la trascendencia que tenga para este, es decir, que la construcción individual de experiencia socio-política brinda el contexto de lectura de, en este caso, una caricatura.

Un análisis valedero es discutir sobre qué es relevante, de qué manera el receptor entiende algo como relevante. Para Cristiano et al. (2019):

Significa favorecer la relación entre el enunciado y el contexto, es decir, el enunciado como tal desde sus elementos y el receptor quien procesa la información para dar sus premisas de lo que ha interpretado, entendido el contexto desde un modo físico y lingüístico, partiendo de los saberes previos. (p. 404)

En ese sentido, puede haber muchas caricaturas y muchos temas para los caricaturistas, pero en esa construcción gráfica hay un proceso subjetivo de decisión frente a qué se toma y qué se deja a un lado. Esto pasa igual con la lectura que realizan los públicos.

Esas lecturas, tanto de quienes construyen las caricaturas como de quienes las leen, han tenido una transformación desde el desgaste de los modelos convencionales de la comunicación, en los que hay una jerarquización de las posiciones de poder frente a la información y la comunicación. Se han desarrollado nuevas formas de analizar el proceso comunicativo en las que el contenido y la información llega a las audiencias, estas los reconstruyen, lo hacen propio e incluso lo plagian para construir sus propios mensajes.

Los medios de comunicación co-evolucionan en un sistema interdependiente, se influyen entre sí, toman prestados elementos unos de otros y pasado un tiempo de confusión inicial, un nuevo medio se diferencia del anterior y crea su propio lenguaje y estilo. Así lo entienden perspectivas teóricas como la Ecología de los medios (Scolari, 2015; McLuhan, 1994) y la Mediamorfosis (Fidler, 1998). De este modo se puede explicar la evolución de las distintas especies mediáticas, con sus similitudes y diferencias, a lo largo de la historia. Ahora bien, ese modelo de evolución presenta una variante importante en la actualidad: según Manovich (2013), la computadora es un medio de medios —un metamedium— que, en primer lugar, emula a los medios anteriores gracias a la digitalización de la información, produciendo hibridaciones o remediaciones. (Albarello, 2017, p. 222).

Aunque los productos como las caricaturas son vigentes, los canales y formatos han cambiado gracias a la digitalización de la comunicación... y de la vida en general. Para Corzo y Salaverría (2019), el efecto inmediato entre la propuesta informativa y la respuesta de la audiencia cambió la manera de leer las realidades por parte tanto de quienes construyen los mensajes como de quienes los reciben. El número de clics y las respuestas de las métricas digitales también han modificado el desarrollo de la agenda pública. Por eso, tener en cuenta la reconfiguración de la agenda de los medios en esta era y la forma en la que se le da seguimiento a la información para mantener el interés de los públicos es una arista valiosa a la hora de comprender cómo se leen las realidades y a través de qué productos. "En suma, las tecnologías digitales no solo han cambiado la forma en que se practica el periodismo, sino también quién, qué, dónde, cuándo e incluso por qué. Las cinco W del periodismo se han transformado en algo nuevo. (Corzo y Salaverría, 2019, p. 234). Esto se ve reflejado en la crisis de los medios tradicionales, la transición a la digitalización y globalización de la información e, incluso, a la modificación del modelo de mercado inicialmente basado en pauta convencional y que ahora ha migrado a muros de pago, suscripciones y donaciones. Ahora, desde la caricatura, al verse disminuida la distribución de los diarios



impresos — casa natural de este tipo de productos—, las redes sociales se convirtieron en su nicho y refugio. Además, les brindó nuevas alternativas de propuesta gráfica al incluir elementos con movimiento como en los GIF´s a los caricaturistas —y a los medios que los aprovechan—.

En Colombia, en el año 2017, se puso en marcha una investigación que buscaba analizar y comprender los niveles de comprensión lectora en los estudiantes de la Corporación Universitaria Rafael Núñez, ubicada en Cartagena de Indias. Se aplicaron dos instrumentos, el primero a doscientos veintiséis estudiantes y el segundo a ochenta y ocho, todos admitidos a alguno de los programas académicos de la institución, en su mayoría entre los dieciséis y veintidós años. Como resultados de estas investigaciones, se dieron cuenta que, del total de encuestados, pasaron de un 21,7 % al 23,9 % de estudiantes con capacidades aceptables de interacción en la escritura y la lectura crítica, pero queda un sinsabor del 76,1 % que todavía no sostienen una retentiva de la lectura (Durango, 2017). Datos relevantes a la hora de analizar el nivel de lectura crítica de este grupo etario, el cual también pasa por la forma en la que se consumen caricaturas.

En ese mismo sentido, están las conclusiones de Paba (2010), quien asegura que el nivel de lectura de los estudiantes es preocupante pues

aunque la mayor parte de los sujetos de investigación se ubican con su puntuación en las porcentualidades del rango medio, tanto en el nivel de lectura literal, inferencial y crítico, aún permanece un número significativo de estudiantes ubicados en el rango bajo y muy pocos en el rango alto. Es así como los estudiantes siguen llegando al nivel de educación superior con serias deficiencias en sus niveles de lectura. (p. 108)

Aunque se identificó la caricatura como una potencial herramienta para fortalecer el desarrollo del nivel crítico de lectura, que requiere niveles de pensamiento superior

[e]s evidente que diversos aspectos como la interpretación humorística de un determinado objeto o situación del contexto, el planteamiento de una caricatura inseparable de la reflexión, el papel analítico del caricaturista, la labor de crítica o el proceso de orientación que efectúa en su formulación de juicios y proposiciones, son solamente algunos de los factores que claramente comprueban que este texto visual incita a la opinión. (Paba, 2010, p. 109)

También ha sido centro de estudio el papel que tiene la caricatura para la formación de pensamiento crítico; en ese sentido, Delgadillo (2016) comenta que la comprensión inferencial y literal de una caricatura se da gracias a sus elementos característicos como el plano, el color y la línea, y los estudiantes, dice Delgadillo (2016), "establecen inferencias para identificar las características físicas y emocionales de los

personajes, lo que los lleva a comprender cómo es la personalidad de cada uno y por consiguiente que ellos encarnan unos patrones de la sociedad contemporánea” (p. 68).

Según Pérez (1999, citado por Durango, 2017), para poder interpretar un texto y dar la seguridad de que alguien entendió el mensaje existen cinco preguntas que se identifican como indispensables a la hora de mirar los procesos evaluativos de la comprensión: “¿Quién habla con el texto? ¿A quién habla? ¿De qué modo organiza la información? ¿Qué se pretende con el texto? Y ¿En qué contexto social, histórico y cultural aparece el texto?” (p. 162).

En ese sentido, esa posibilidad de lectura se da desde varios aspectos. Yo insisto en que la tarea de nosotros muchas veces es buscar esa mediación entre, digamos, el pasado y las generaciones que vienen, y en esa parte de mediación lo que hacemos es preparar a los muchachos en un lenguaje para que se apropien del lenguaje con el cual puedan desempeñarse en una carrera, en un cierto saber, pero esa conexión, insisto, no puede quedarse exclusivamente en el campo técnico sino que debe ser enriquecida también desde, desde... la lectura, desde la literatura (Pérez y Rodríguez, 2013, p. 196)

La interpretación de productos de opinión en los que se marca una posición o ideología consta de características que van desde la experiencia vivida de quien consume el contenido, las capacidades educativas de lectura de contextos para entender la forma y el tono de la caricatura, y comprender las implicaciones de figuras como la exageración, los símiles y las comparaciones.

Los resultados anteriormente nombrados (Durango, 2017; Delgadillo, 2016; Paba, 2010) eran las calificaciones en las competencias de comprensión lectora; pero al introducirse en los niveles de comprensión literal, inferencial y crítico intertextual, como son la lectura y la escritura, se dieron cuenta que los resultados eran aún más preocupantes, puesto que solo el 6,5 % logró puntajes satisfactorios y solo el 15,2 % se aventajó en la producción escrita (Durango, 2017). En ese sentido, según estos datos, queda la duda de la capacidad del grupo etario consultado para comprender de manera real las intenciones de quien construye este tipo de contenidos. Y, en general, de las brechas existentes entre las lecturas de contexto de quienes desarrollan estos contenidos y quienes las consumen, las comparten y las deconstruyen.

La lectura, como acción que construye conocimiento, contexto y profundiza el saber, también se da mediante las caricaturas, ya que cumplen con objetivos como informar y entretener. Sánchez Vera (2018) en la investigación “Consumo y efectos de los medios de comunicación en los mayores” sustenta que tener una certeza de ¿cuáles? o ¿en qué cantidad? son los cambios o efectos que surgen en el público al frecuentar medios de comunicación, es una pregunta difícil de responder, pero algo que sí se puede asegurar es que “sí hay un cambio en los pensamientos y acciones

de todas aquellas personas que se sienten en identidad con dichos medios de comunicación de masas y/o sus productos” (p. 47). Estos cambios, en ocasiones sutiles pero constantes, no se dan por una relación de una sola vía entre emisor y receptor —los modelos convencionales de comunicación—, sino por una co-construcción de símbolos, códigos y lecturas.

La caricatura construye visiones y enfoques de mundo, así como lo dice Bolaños (2018), se constituye “en un instrumento simbólico utilizado por la prensa escrita para la representación de los acontecimientos” (p. 202), en el que se usan signos, metáforas, símbolos y figuras de personajes reconocidos que se entrelazan con noticias, columnas de opinión y discursos políticos.

En medio de esa construcción de nuevas y distintas formas de consumo de información y contenido, las caricaturas no son ajenas a dichos cambios. Desde la publicación de *The Yellow Kid* en 1895, el uso y la importancia de los contenidos creativos, revolucionarios y contra sistema que basan su ejercicio en la imagen y que, en ocasiones, son la forma de darle voz a posiciones ideológicas contrarias a los pensamientos editoriales de los medios de comunicación, también han sido digitalizadas, aunque su función no ha tenido mayor modificación, al igual que su estética.

Las formas de lectura y el papel de la audiencia como el conglomerado que lee, identifica, se apropia y reconstruye un mensaje tiene también categorías que vale la pena tener en cuenta. Según Pérez (2003), la comprensión literal se localiza en el texto, el lector lo explora de manera explícita y es la información que el autor desea transmitir. El lector no profundiza, solo se mantiene en la información proporcionada de primera mano. La comprensión inferencial es la que corresponde a la globalidad del texto y la imagen, el lector deduce la información, suministrada a modo de pistas o entrelíneas, relaciona de manera lógica los valores sociales y culturales del contexto con el mundo del conocimiento para simbolizar la información. La comprensión crítico-intertextual es en la cual se emplea la lectura desde “lo que se conoce” o desde la “enciclopedia”, es decir, el uso de saberes de diferentes fuentes. En cuanto a lo crítico, el lector se posiciona para emitir juicios desde la ubicación del autor. De este modo, el lector construye representaciones ideológicas propias de la identificación de ideologías de los autores, presentes en los textos.

En este punto, vale la pena anexar los postulados de Santiago et al. (2005) acerca de los procesos de comprensión e interpretación de información, relacionados los procesos cognitivos y de estrategias metacognitivas. Lo cognitivo, dicen los autores, se refiere “al conocimiento que el individuo tiene del mundo”. Por su parte, la metacognición “es la conciencia que el individuo posee acerca de ese conocimiento” (p. 37-38). Aquí se relaciona el contenido de opinión de un producto como la

caricatura y la relación entre las lecturas de mundo y personales que se le dan a esta. Un proceso tanto interno como externo que se convierte en la red con la que se lee, acepta o rechaza el mensaje.

Las características de las caricaturas que se dan desde lo artístico, humorístico y mediático se han convertido en elementos relevantes para la investigación. Para Prada et al. (2018), el primero tiene que ver con su origen netamente artístico, el segundo con la capacidad de generar risa al dejar al descubierto hechos o actores en un tono satírico y, por último, afirman que la caricatura "logró consolidarse como un recurso adecuado para la transmisión de mensajes" (p. 197).

Este artículo tiene como objetivo analizar la forma en la que las personas jóvenes universitarias consumen caricaturas y sus posturas sobre los mensajes que estas transmiten. Por su parte, comprender la relación de estos grupos etarios con este tipo de contenidos periodísticos opinativos y la manera en la que influye en la lectura de sus contextos constituyen objetivos específicos de esta investigación.

## Metodología

Para analizar la forma en la que un grupo de universitarios de Manizales consumen caricaturas de medios de comunicación masivos colombianos, se construyó un cuestionario como instrumento basado en la escala de Likert. El instrumento se aplicó a ciento cincuenta estudiantes de instituciones públicas y privadas mayores de dieciocho años entre el 10 de octubre y el 16 de noviembre del 2020 a través de la plataforma Google Forms, luego de la aceptación del uso de datos para fines investigativos. La investigación fue de tipo interpretativo con enfoque cuantitativo.

Se construyó un instrumento de medición basado en aspectos de la escala de Likert para que los participantes pudieran calificar un grupo de diez caricaturas publicadas en diferentes medios de comunicación: tres de alcance nacional y dos de corte regional. Estos fueron *Revista Semana*, *El Tiempo*, *El Espectador*, *La Patria* —de Manizales, Caldas— y *El País* —de Cali, Valle del Cauca—. El mismo instrumento contiene preguntas de identificación socio-cultural de los encuestados con elementos cuantitativos y otros cualitativos para identificar las posiciones personales de cada uno de ellos y ellas.

La muestra de ciento cincuenta universitarios se compone de noventa y dos personas identificadas con el género femenino y cincuenta y ocho masculino. El cuestionario se elaboró durante el segundo trimestre de 2020. Primero se realizó una revisión bibliográfica y análisis de estudios y referencias relacionados con la caricatura, su implicación en la construcción de contexto y los elementos referenciales de la forma en la que los públicos las leen. En segundo lugar, se realizó un grupo

focal con diez universitarios para sondear el objetivo de la investigación y las posibles preguntas que contendría el cuestionario además para conocer los caricaturistas más reconocidos por ellos. Y, en tercer lugar, se construyó una versión final del cuestionario que constó de dos dimensiones y veintiocho preguntas. De estas, diez presentaban el mismo número de caricaturistas identificados en el punto anterior, en las que se preguntaba a través de la selección múltiple sobre el sentimiento que generaba la imagen, el cambio de percepción de la noticia que se cubría y su identificación con el personaje principal. Las dieciocho restantes eran preguntas de selección múltiples para conocer los efectos, lecturas y sentimientos generados por cada uno de estos productos de opinión, posición socio-económica del encuestado y sus formas de lectura, distribución, horarios y tipos de consumo de las caricaturas.

Los datos se tabularon a través de tablas en Excel y se cruzaron de manera manual para identificar las respuestas y realizar su posterior análisis.

## **Resultados**

Se evidencia que, de las ciento cincuenta personas encuestadas, el promedio son estudiantes de estratos medio-alto y que con respecto a las edades están en su gran mayoría en el grupo de entre diecinueve a veintidós años, por lo que podemos inferir que son estudiantes que se encuentran entre tercer y noveno semestre de la universidad. De estos, cuarenta y cuatro se identificaron como estrato tres, cuarenta estrato cuatro, veinticinco estrato seis, veintiún estrato cinco, doce estrato dos y ocho estrato uno.

Del total de la población encuestada, ciento doce estudiantes universitarios afirmaron que no son ellos quienes toman la determinación de buscar contenido de caricaturas periodísticas en internet, sino que les aparece en su celular o navegador mientras están realizando otras cosas. Dieciocho de ellos dijeron que las caricaturas son recomendadas por otra persona y veinte asintieron que son ellos mismos quienes buscan dichos productos.

El 33,3 % de los encuestados aseguraron que tienen un caricaturista de preferencia, mientras el 66,6 % no. Es relevante decir que el 38 % de los encuestados puntualizaron que consumen caricaturas más de tres veces a la semana, lo que lleva a que el 33,3 % de los que tienen un caricaturista favorito tienden a seguirlo y están pendientes de sus nuevos contenidos diarios y que hay un 5 % que consume la caricatura como medio de información, diversión o ambas.

También se preguntó por los caricaturistas de preferencia, como se evidencia en la tabla 3.

**Tabla 3.** Respuesta de los encuestados sobre su caricaturista preferido en el público encuestado

<b>Nombre caricaturista</b>	<b>Número de respuestas que lo escogieron como caricaturista preferido</b>
Matador	16
Homez	12
Ricky	11
Vladdo	4
X-tian	3
Eneko	1
No tiene caricaturista favorito	103

Fuente: elaboración propia.

Matador, como el caricaturista más preferido por el público encuestado, quien ha dibujado durante más de veinte años en diferentes medios de comunicación y ha hecho parte de diferentes rifirrafes con figuras de la política nacional, lidera esta tabla. En segundo y tercer lugar están Hómez y Ricky, quienes por años han participado en las páginas del periódico local, *La Patria*. En ese sentido, se infiere que la mayoría de encuestados no siguen a caricaturistas de manera puntual y que, quienes sí, se guían o por la visibilidad o la cercanía de estos.

El 33,3 % de personas que contestaron que tenían un caricaturista de preferencia han seguido de cerca su carrera. Conocen sus puntos de vista, gustos o inclinaciones políticas. Ya saben a qué tipo de contenido pueden estar accediendo, lo que hace parte del tipo de lectura dominante y preferente revisados al inicio de este artículo. Ciento veintiséis de los encuestados respondió que comparte algunos de los postulados del caricaturista de preferencia, veintidós están completamente de acuerdo y doce no están de acuerdo.

La caricatura relata cualquier tipo de noticia, acontecimiento, anécdota, personaje o ilusión que venga de la mente del caricaturista, según lo que lea de su contexto. Por este motivo se les consultó a las personas sobre si tuvieran la oportunidad de desterrar un tema de la caricatura lo harían: veintitrés personas respondieron "Sí". Entre los temas se encuentran el racismo (nueve encuestados), hambre (ocho), xenofobia (cinco), religión y política (cuatro), machismo (uno). Ciento veintisiete aseguraron que no censurarían ningún tema.

Se afianza la idea de que los medios de comunicación con su desarrollo tecnológico han generado que los jóvenes vivan conectados con el mundo digital, pues ciento veintiséis de los encuestados dijeron que prefieren consumir caricaturas mediante plataformas digitales y no físicas, y noventa y seis de ellos prefieren consumir

caricatura a diferencia de las columnas de opinión. Este punto explica, primero, la preferencia por la construcción de imagen versus la de texto; segundo, que las nuevas generaciones seguirán prefiriendo consumir información —opinión y caricaturas— a través de medios digitales.

Tanto Paba (2010), como Delgadillo (2016), confirman esta información en sus investigaciones al comprobar que el uso de contenidos periodísticos en los que predomina lo visual sobre lo textual tienen mayor impacto en los grupos objetivos de sus pesquisas, en estos casos, jóvenes universitarios y estudiantes. Pero en la investigación de Özdoğru y McMorris (2013), se afirman que aunque los estudiantes aseguran que el uso de caricaturas en el envío de mensajes es favorable, no hubo un efecto aparente de las caricaturas humorísticas en el aprendizaje de los conceptos.

Entre las razones por las que prefieren la caricatura versus la columna de opinión, algunas de las respuestas indican que son más divertidas y más fáciles de encontrar (veinte encuestados), tienen más personajes (dieciséis encuestados), es más sencilla de consumir (catorce encuestados), es divertido ver cómo interpretan a los personajes (trece encuestados).

Mientras que quienes prefieren columnas de opinión lo hacen porque tienen mayor contexto, cifras y ampliación de la información (doce encuestados), prefieren leer y no ha encontrado un caricaturista de su gusto (diez encuestados), cuentan con suscripción a revistas y les parecen más interesantes (seis encuestados).

El 64,6 % de los encuestados asegura que una caricatura ha cambiado su percepción sobre un tema. Por su parte, el 73 % no considera a la caricatura como un medio de información.

A diferencia de lo hallado en Sri Lanka por parte de Boyagoda (2017) "en la que se concluye que hay una percepción negativa de los estudiantes universitarios sobre las caricaturas editoriales" (p. 5), la cual se vio exacerbada en estudiantes universitarios de primeros semestres. Mientras que en este caso en cuestión hay cambios en la percepción de la información, pero, paradójicamente, la caricatura no se identifica como un medio para informarse.

En los temas de distribución y horario, setenta y cuatro prefieren consumir caricaturas a través de Instagram, cuarenta por Twitter, treinta y tres por Facebook y tres por WhatsApp. Setenta de los encuestados se sienten más cómodos para consumo de caricaturas en la franja de las siete de la noche en adelante, mientras que la menos utilizada fue la de doce del mediodía a dos de la tarde. El 51 % de los jóvenes encuestados ayuda a la expansión de los medios de comunicación y sus plataformas, puesto

que dichos estudiantes comparten la información y las caricaturas a través de sus redes sociales, haciendo que este contenido llegue a muchas más personas.

En la segunda dimensión del instrumento, en la que se presentaron diez caricaturas publicadas en diferentes medios de comunicación, las cuales se eligieron según la información recolectada del grupo focal, en el cual se identificaron los medios de comunicación más consultados y los caricaturistas más reconocidos. Con esta información se identificaron hechos importantes y del diario vivir que se convirtieron en caricatura. Se encontró lo siguiente: el caricaturista Vladdo publicó en la *Revista Semana* una conmemoración por los quince años de impunidad del asesinato de Jaime Garzón (imagen 1).

**Imagen 1.** Jaime, inolvidable



Fuente: Vladdo (2014).

De los ciento cincuenta encuestados, ochenta y tres aseguraron sentir, en primera instancia, identificación con el mensaje y el personaje allí presentado, veintitrés asombro, veintiuno felicidad, diecinueve rabia por la pérdida de la persona en cuestión y cuatro desagrado. Ciento veintidós de ellos sintieron cercanía por el personaje de Jaime Garzón, periodista asesinado por paramilitares.

El en ese entonces concejal de Manizales, Carlos Mario Marín, se perdió en la Reserva Río Blanco mientras intentaba con su dron grabar unos videos que serían parte del material de una denuncia que haría sobre unas construcciones ilegales en esta reserva, el sistema de grabación en medio del vuelo cayó en un sitio desconocido y al intentar recuperarlo el ahora mandatario perdió el rumbo de salida. El caricaturista Hómezz publicó la siguiente caricatura en *La Patria* (imagen 2).



Imagen 2. Concejal perdido



Fuente: Hómez (2018).

Ciento tres personas expresaron sentimientos de rabia y desagrado con los personajes principales de esta caricatura, mientras que cuarenta y cinco personas sienten cercanía con la manera en la que se ridiculiza la situación. Treinta y seis personas optaron por cambiar su percepción al ver la caricatura sobre la noticia. Por su parte, treinta y nueve encuestados expresaron sentir desagrado por el personaje principal, treinta y siete sintió rabia, mientras que veintitrés aseguraron sentir felicidad por lo que le pasó al concejal.

El caricaturista Ricky publicó en *La Patria*, luego de la muerte del líder venezolano Hugo Chávez y la llegada al poder de Nicolás Maduro el siguiente contenido sobre la situación de Venezuela y su posición acerca de las decisiones del mandatario (imagen 3).

Imagen 3. Sobrados



Fuente: Ricky (2018).

Mientras que ninguno de los encuestados afirmó sentir felicidad, cincuenta y cinco personas respondieron sentir desagrado, mientras que sesenta y nueve personas sintieron rabia. Las diez personas restantes se identificaron con el mensaje.

La *Revista Semana* publicó la caricatura titulada *El cartel del Covid* (imagen 4), luego de que se conocieran casos en Colombia en los que algunas entidades hacían pasar a pacientes con otro tipo de afecciones como si sufrieran de COVID-19.

**Imagen 4.** Datos oficiales



Fuente: Vladdo (2020).

Cincuenta y siete de los encuestados aseguró sentirse identificado con la rabia al ver la caricatura, cuarenta y cuatro desagrado, veintidós asombro, veintiséis se sintieron identificados con el mensaje y uno aseguró sentir felicidad por el mensaje cómico de la caricatura. Al ser un tema de corrupción que afecta a todos los ciudadanos en medio de una situación de crisis, como la pandemia, las sensaciones son, en su mayoría, negativas.

## Discusión y conclusiones

Los jóvenes no buscan por motivación propia las caricaturas, pero a través de las publicaciones de redes sociales o por influencia de terceros consumen este tipo de productos. Las búsquedas en internet de caricaturas no son un objetivo principal de este grupo etario, por lo que se confirma la brecha entre este grupo etario y los medios de comunicación, por lo menos, en sus formatos tradicionales. Se confirma la preferencia de los jóvenes por las plataformas digitales al momento de consumir caricaturas.

En ese ejercicio de lectura y distribución digital de las caricaturas se genera un efecto de bola de nieve. Esto indica que las caricaturas periodísticas son productos que hacen parte de la construcción de imaginarios de este grupo, lo que también lleva a dejar para un análisis posterior si el mensaje se tergiversa o se plagia para utilizar la imagen o el texto con modificaciones propias por parte de la audiencia y qué implicaciones tiene esto frente a la lectura de contexto.

Se puede evidenciar que la gran mayoría de encuestados utilizan los géneros periodísticos como base para construir argumentos propios frente a las cuestiones que ocurren. Esto dado a que hay un número alto de encuestados que, aunque están de acuerdo con algunas posiciones de los caricaturistas, también encuentran elementos disonantes, lo que apunta hacia la construcción de argumentos propios, lo que motiva una cultura del debate. Pero, también hay datos que dejan abierta la puerta a otras investigaciones que tienen que ver con el nivel crítico de lectura de los jóvenes universitarios y si estos productos se consumen para conocer otros puntos de vista o para reafirmar las concepciones sobre algún tema en específico.

Para los jóvenes universitarios las caricaturas son cercanas, fáciles de entender y presentan la opinión de una manera divertida. En ese sentido, su objetivo de informarse da más de manera tangencial, al confirmar que la imagen y uso se enmarca en el entretenimiento y no en la información, según lo encontrado.

Este abordaje abre la puerta para comprender los efectos de la digitalización de la caricatura en un público como el universitario que, se espera, se encuentra en un proceso de formación para aportar a la comunidad. Queda para futuras pesquisas hacer una revisión cualitativa a la forma en la que esta información impacta en la toma de decisiones de jóvenes universitarios.

Los sentimientos de rabia, desagrado y asco son notorios en todas aquellas caricaturas en las que se presentan hechos que pueden afectar, de una u otra manera, a toda la comunidad. La lectura de contexto que realizan los caricaturistas y la lectura de este por parte de los espectadores van de la mano. En general, las caricaturas revisadas siempre buscan generar sentimientos que se podrían calificar como negativos, no son comunes las caricaturas ni los caricaturistas que publican sobre hechos positivos, soluciones o construcciones ciudadanas. Un tema que puede ser analizado más adelante al revisar si esta lectura "negativa" de la realidad no termina siendo sesgada frente a un mundo lleno de grises.

El consumo de caricaturas políticas no se basa en la educación que reciben los jóvenes, tanto las universidades públicas como privadas arrojaron resultados en los cuales hay jóvenes que aceptan las caricaturas como diversión y medio de información,

como de la misma manera reciben las columnas de opinión y las noticias en medios de comunicación.

La caricatura no reemplaza a la columna de opinión, pues esta lo que busca es hacer una interpretación de ideas y contenido, parecido o igual al de la columna, pero tampoco la reemplaza, puesto que, según los jóvenes, existen temas como en la política donde se requiere y se necesita un mayor contexto de los acontecimientos para poder crear una posición de valor. En ese sentido, y también según lo concluido por las investigaciones analizadas, la caricatura periodística no es un elemento que por sí solo sirva para modificar, transformar o complementar la opinión sobre un tema. En la mayoría de los datos recopilados esa transformación solo se da cuando se complementa con otros géneros o productos periodísticos.

La caricatura hace parte de los elementos que utilizan los universitarios de Manizales para construir argumentaciones sobre los hechos pero que, al ser productos con menor profundidad, que buscan, generalmente, ridiculizar o exagerar, puede afectar de manera negativa, ya que no hay una revisión amplia de los hechos ni del contexto en el que ocurren.

## Referencias

- Albarello, F. (2017). Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital. En C. Labate y C. Arrueta (comps.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencias: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 219-230). Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Astudillo, V., Rada, M. y Almeida, D. (2019). El uso de las caricaturas en la prensa nacional, como estrategia comunicacional. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/05/caricaturas-prensa-nacional.html>
- Bolaños, A. (2018). La Revolución Cubana a través de la caricatura política en los periódicos *El País* y *El Tiempo* de Colombia 1958-1959. *Historia Caribe*, 13(32), 171-205. <https://www.redalyc.org/journal/937/93758519007/html/>
- Boyagoda, E. (2017). Editorial Cartoons and Their Impact on Voting Behavior of University Students in Sri Lanka. *International Journal of Innovative Research and Development*, 6(5). <https://doi.org/10.24940/ijird/2017/v6/i5/may17006>
- Cristiano, D. C., Chaparro, L. Y. y Enciso, N. M. (2019). Comprensión de textos discontinuos: caricatura y afiche. *Educación y Ciencia*, (23), 399-414. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2019.23.e10306>
- Corzo, S. y Salaverría, R. (2019). *Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias*. Universidade da Coruña; Xescom.

- Delgadillo, D. M. (2016). *El cómic: un recurso didáctico para fomentar la lectura crítica* [tesis de pregrado, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional UPN. <http://hdl.handle.net/20.500.12209/3220>
- Durango, Z. (2017). Niveles de comprensión lectora en los estudiantes de la Corporación Universitaria Rafael Núñez (Cartagena de Indias). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (51), 156-174. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194252398011.pdf>
- Drale. (1899). *Voz Caricatura. Academia.*
- Gelpud, A. y Ramírez, R. (eds.). (2020). *Lectura crítica de la cotidianidad a través de la caricatura. En Didácticas de la construcción del lector* (pp. 116-120). Universidad de Nariño.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Cultural Studies; University of Birmingham.
- Hómez. (2018). *Concejal perdido* [caricatura]. *La Patria y el Clavo*. <https://bit.ly/3hrZ0Uw>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *Hacia una teoría de la opinión pública. En: La espiral del silencio*. Paidós Comunicación.
- Özdoğru, A. y McMorris, R. F. (2013). Humorous cartoons in college textbooks: Student perceptions and learning. *Humor*, 26(1), 135-154. <https://doi.org/10.1515/humor-2013-0008>
- Paba, Z. (2010). *La caricatura socio política como herramienta de mediación cognitiva para el desarrollo del nivel crítico de lectura en estudiantes universitarios* [tesis de maestría, Universidad del Magdalena]. Red de Repositorios Latinoamericanos. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3103297>
- Pérez, M. (2003). *Leer y escribir en la escuela. Algunos escenarios pedagógicos y didácticos para la reflexión*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior.
- Pérez, M. y Rodríguez, A. (2013) ¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Un aporte a la consolidación de la cultura académica del país. *Colciencias; Pontificia Universidad Javeriana*.
- Prada Uribe, J. E., Ramírez Carrero, J. L. y Pinzón Mejía, D. C. (2018). Articulación de la caricatura política como fuente para la investigación social en Colombia: estado del arte y perspectivas a comienzos del siglo XXI. *Reflexión Política*, 20(40), 195-207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11058502013>
- Quiñónez Gómez, H. (2015). Comunicación científica: un análisis documental desde la mirada contemporánea. *Revista razón y palabra*. <https://bit.ly/3hHMJtS>
- Ricky. (2018). Sobrados [caricatura]. *El Colombiano*. <https://bit.ly/3r3oPNO>
- Sánchez, Vera, P. (2018) Actualización, Consumo y efecto de los medios de comunicación en los mayores. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de ciencias sociales*, (4), 159-184. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i4.275>
- Santiago, L, Castillo, M. y Ruíz, A. (2005). *Lectura, metacognición y evaluación*. Editorial Alejandría.
- Strauss, L. (1962). *La structure et la forme, réflexions sur un ouvrage de Vladimir Propp*. Cahiers de l'institute de science économique appliquées.

Vásquez, A. y León, V. (2018). *Análisis de la caricatura periodística referente al paro nacional de maestros de mayo de 2017* [tesis de pregrado, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/3530>

Vladdo. (2014). Jaime, inolvidable [caricatura]. *Revista Semana*. <https://bit.ly/3hpl8Pa>

Vladdo. (2020). *Datos oficiales* [caricatura]. <https://bit.ly/3jW94qd>