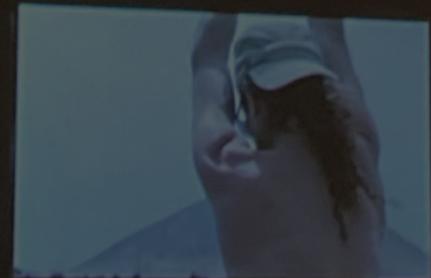
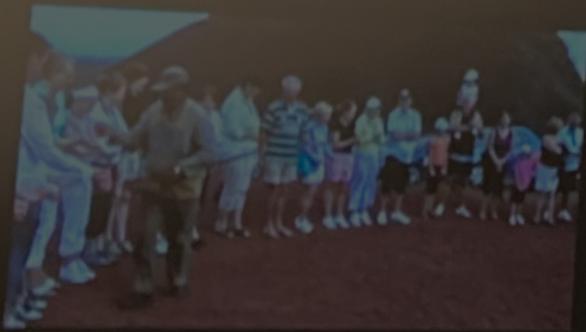


Editan  
Jesús Díaz-Campo  
Luz Martínez Martínez

# Comunicación en la era postcovid, medios audiovisuales y análisis



COMUNICACIÓN  
EN LA ERA POSTCOVID,  
MEDIOS AUDIOVISUALES Y ANÁLISIS

COMUNICACIÓN  
EN LA ERA POSTCOVID,  
MEDIOS AUDIOVISUALES Y ANÁLISIS

Editan

JESÚS DÍAZ-CAMPO  
UNIR

LUZ MARTÍNEZ MARTÍNEZ  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna y por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, en Internet o de fotocopia, sin permiso previo del editor o del autor. Todos los derechos reservados.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

© Copyright by  
Los autores  
Madrid

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid  
Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69  
e-mail: [info@dykinson.com](mailto:info@dykinson.com)  
<http://www.dykinson.es>  
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 978-84-1377-807-5

Preimpresión por:  
Realizada por los autores

# CONTENIDOS

## *Prólogo...1*

### *I. Comunicación y COVID-19*

- El COVID-19 afecta también a la salud de las marcas territorio: España en 2020  
Carmen Máiz Bar...7
- La campaña mediática COVID-19 y su vacunación: Analizando la guerra pro y anti vacunas en Internet  
Luz Martínez Martínez, Ubaldo Cuesta Cambra, Carolina Bengochea González y Jose Ignacio Niño González...17
- Análisis del periodismo de datos practicado en El Mundo durante la primera y la tercera ola del COVID-19. ¿Desplazamiento o adaptación al entorno?  
Alba Córdoba-Cabús...32
- COVID-19 y digitalización en los distritos culturales y creativos: El caso de estudio de Matadero Madrid (España)  
Jennifer García Carrizo...42
- El tratamiento del COVID-19 durante la tercera ola en el Twitter de los informativos de RTVE y A3N  
Julia Fontenla Pedreira y Talía Rodríguez Martelo...53
- El gran relato de la guerra contra el virus: La retórica bélica de Pedro Sánchez ante la crisis de COVID-19  
Julen Orbegozo Terradillos y Marian González Abrisketa...63
- Construcción del discurso comunicativo de las empresas españolas cotizadas durante la primera ola del COVID-19  
Celia Rangel y Daniela Musicco...75
- Caricaturas periodísticas en tiempos de COVID-19: Caso Ecuador  
Lindan Ordoñez Borja y Ángel Torres Toukoumidis...84
- Evaluación de la Interseccionalidad como Herramienta de Inclusión Pedagógica  
Alejandro de los Santos y Lourdes Aranda...100
- La religión se vuelve y se mantiene digital. Cómo el escenario online ha constituido nuevas iniciativas digitales  
Míriam Díez Bosch, Adriana Chiva Polvillo y Sílvia Pascual Fontanilles...108
- Una tipología de la figura del turista: hacia una redefinición del turismo como fenómeno de consumo  
Asja Fior...115

### *II. Comunicación Social*

- Responsabilidad social, calidad académica y Aprendizaje por servicio, el rol de la universidad contra el cambio climático  
Patricia Adriana Delponti, Carmen Rodríguez Wangüemert y Francisco Javier Almunia...125

- Pedagogía del miedo: medidas de autoprotección en violencia de género. Análisis didáctico  
Antonio Nadal Masegosa...135
- La construcción de la igualdad a través de la visibilidad en los medios de comunicación, hacia una  
democracia comunicativa  
Rocío Sánchez Ruiz...143
- Ciberviolencias machistas digitales: Análisis de los tipos más sufridos y de las acciones que se llevan a  
cabo para combatirlos  
Irene Bajo-Pérez...152
- Redes sociales para expandir la verificación ante la infodemia: prácticas de los medios hispanos de la  
International Fact-Checking Network  
María Sánchez González y Hada M Sánchez Gonzales...159
- Patentes, Estado y contrato social  
Benedicto Acosta...172

### *III. Redes sociales y política*

- El futuro de la comunicación en México  
Dolores Aragón Robles-Linares y Claudia Manjarrez Peñúñuri...180
- Comunicación de la Operación Sea Guardian en Twitter: percepción en los estudiantes de Comunicación  
y de Marketing  
Rafael Carrasco Polaino, Javier Jaspe Nieto y M<sup>a</sup> Julia Bordonado Bermejo...188
- El efecto de priming de los contenidos en YouTube en las actitudes hacia la corrupción política  
Roberto de Miguel Pascual, Rosa Berganza, Beatriz Herrero-Jiménez y Rodrigo Rodríguez  
Porras...198
- Elecciones europeas y el inicio de una estrategia de comunicación política en Podemos  
Raquel Rodríguez Díaz y María Navarro Sorolla...210

### *IV. Periodismo*

- El discurso del rey en los diarios españoles: los marcos informativos en papel y en Twitter  
Miguel Ángel Sánchez de la Nieta y Ana Sánchez de la Nieta...220
- El desarrollo del modelo de radiotelevisión pública en España  
Beatriz Viladrich Sandín...233
- Series de TV y escenarios digitales en tiempos de pandemia: *La Casa de Papel*  
Rut Martínez-Borda, Alba García Vega y Pilar Lacasa Díaz...246
- Periodismo literario y medios digitales: el caso de Luis García Montero en InfoLibre  
José Bernardo San Juan y Julio Expósito López...256
- Prensa y memoria. El primer aniversario de la guerra de Malvinas en el diario El País (1983)  
María Paula Gago ...266

El periodismo en la producción audiovisual latinoamericana: el caso de Tinta Roja  
Joaquín Sotelo-González y Francisco Cabezuelo-Lorenzo...276

Influencers colombianos en el desarrollo de tendencias de moda: un análisis de los líderes de opinión en  
Instagram

Alejandro Rivera Monsalve y Daniel Barredo Ibáñez...283

## *V. Audiovisual*

¿Qué es un videojuego? Una introducción a los Game Studies

Daniel Camuñas García...298

Utilización de los simuladores deportivos en la formación de entrenadores de baloncesto

Julio Pérez...306

El vídeo como herramienta para la difusión de los saberes ancestrales

Ana Lucía Colala Troya, Mónica Maldonado Espinosa y Mónica Hinojosa Becerra...318

Factores claves del video de la campaña de crowdfunding: Análisis mediante ratio de consecución

Néstor A. Bruno Pérez y Sandra Morini Marrero...326

Educación social y prostitución. Análisis didáctico de una identidad sexual

Antonio Nadal Masegosa y Jara Martín Escamilla...340

# Caricaturas periodísticas en tiempos de COVID-19: Caso Ecuador

**Amanda Ordoñez Borja**

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).

<https://orcid.org/0000-0001-6207-6383>

**Ángel Torres Toukoumidis**

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador).

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

## Resumen

Desde el ámbito político y social, los problemas que refleja la caricatura se consideran potencialmente objetos de análisis del discurso ya que no solo reflejan los pensamientos del público, sino también tienen el poder de influir en ellos. De allí nace el presente artículo que constituye un aporte crítico a la caricatura en torno a la COVID19, en la historia de Ecuador, fomentando al mismo tiempo la comprensión de sus figuras retóricas analizando el empleo en la caricatura periodística, siendo obtenidas de la presentación digital de los diarios de mayor circulación y cobertura nacional: El Comercio, Universo y Expreso publicadas desde marzo a julio de 2020, seleccionando aquellas que únicamente se enfocaron a la pandemia. Se realizó un análisis de 62 caricaturas mediante el método cualitativo-descriptivo clasificando las composiciones visuales según criterios hermenéuticos. Los resultados preliminares revelan que la persuasión en la caricatura es un nuevo componente inherente a la política comunicacional que transmite. En este trabajo se evidenció el grado de persuasión argumentativa generalmente a través de la ironía y la exageración; así mismo se observó que los emisores buscan sensibilizar al público a través del uso de la caricatura respecto a la realidad política y económica del país, demostrando juicios de valor y culpabilidad de diferentes actores políticos frente a las problemáticas de Ecuador.

## Palabras Clave

Caricaturas, Periodismo, Retórica, Persuasión y Política Comunicacional

## 1. Introducción

Examinar las caricaturas periodísticas en tiempos de COVID-19, representa un desafío por su grado de complejidad en la vida del ser humano, su expedita expansión por el mundo ha generado una situación difícil desde lo político, económico, sanitario, social y emocional, ya que como medidas de contención sanitaria se implementó el resguardo en el hogar. Ante esta situación, la representación de imágenes gráficas humorísticas, pueden actuar de instrumentos sobre la salud pública en la sociedad.

Actualmente la COVID-19 está latente en el pensamiento de las personas, debido a los resultados letales que ha originado una muerte masiva alrededor del mundo, en menos de seis meses, teniendo en cuenta que en ciertos países la transmisión disminuye, en otros aumenta y en algunos simplemente permanece, poniendo el futuro de la humanidad en peligro. Si se reflexiona con lo que predicen los expertos mundiales, gobiernos y asociados, para aumentar los conocimientos científicos en cuanto al acrecentamiento inminente de las oleadas epidémicas, que ha ocasionado numerosas muertes, enfermedades y tiempo de encierro, entonces el mundo que se conocía hasta febrero 2020, no volverá a ser el mismo sin saber por cuánto tiempo más. Según estos datos, los medios de comunicación tienen la labor fundamental de informar y crear conciencia en la ciudadanía, de allí que resulte pertinente indagar sobre el uso de caricaturas enfocada en la persuasión del receptor, denotando el poder de transformación de actitudes en los individuos así que contrarresta a las problemáticas sociales que emergieron producto de la pandemia (Organización Mundial de la Salud, 2020).

Este estudio pretende mostrar, el grado de persuasión retórica que presentan de manera humorística la caricatura en los diarios ecuatorianos: El Comercio, Universo y Expreso, durante el periodo de tiempo comprendiendo entre los meses de marzo a julio del 2020; además de identificar las características semióticas de las representaciones gráficas, y así establecer un análisis comparativo de la intención persuasiva de cada uno de los medios digitales estudiados. El tema se caracteriza por ser actual y novedoso con un gran valor académico, ya que se adentra hacia lo desconocido, teniendo en cuenta que, para finales del año 2019, el mundo entero no había experimentado el paso de una pandemia. Por tal motivo, este estudio es fundamental ya que representa el esfuerzo por adornar las problemáticas que suceden en la vida cotidiana, mediante la ilusión con un propósito crítico o humorístico. De tal manera que valdría la pena preguntarse ¿En tiempo de COVID-19, las caricaturas periodísticas representan un instrumento idóneo para persuadir retóricamente y generar conciencia?

### 1.1. El practicismo desde el Periodismo

El periodismo promueve el compromiso, los valores, la libertad y la justicia desde su vocación, por cuyo ejercicio dentro del área profesional se centra en el hombre y la comunidad, con el objetivo de dignificar ambos aspectos, siendo una actividad que consiste en obtener información, contrastarla, comprobarla y verificarla, para presentarla en forma de contenido en los medios de comunicación (Romero-Rodríguez y Torres-Toukoumidis, 2018), haciendo que este proceso

requiera una preparación efectiva para dar respuesta a las necesidades de las audiencias. Por tanto, la práctica periodística presenta un desafío esencial en la ocupación pública de las voces de las personas (López, 2018).

La UNESCO (2007) destaca que el periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea, brinda información, análisis y comentario dentro del espacio actual, ofreciendo la posibilidad de reflexionar sobre lo que sucede en el medio de los sujetos. Al enfrentar situaciones como la pandemia, se pudo detectar que los medios masivos con plataformas digitales han logrado recuperar espacios en la opinión pública, ya que las personas estaban orientadas a ofrecer datos precisos ante la emergencia, por lo tanto, los periódicos se convirtieron en una vía de credibilidad de la comunicación.

## **1.2. El Periodismo y el uso del humor gráfico**

El periodismo se ha encargado de presentar en la sociedad sus realidades, a través del arte expresivo, su punto de partida fue mediante la caricatura, que comenzó siendo una técnica en desarrollo que se ha mantenido en el tiempo, además de una opción atractiva para informarse y opinar sobre ella (Contreras & Gil, 2016). En este sentido, los medios europeos, norteamericanos y latinoamericanos pronto identificaron las representaciones gráficas y las definieron a modo de arte cercano al humor gráfico en la prensa y así retratar a los actores de la sociedad (Vásquez, 2014).

El humor facilita la comprensión de la transmisión de un discurso, ya que no requiere de estrategias argumentativas profundas para enfocarse en el tema y ser de preferencia de las personas; en los medios el espacio humorístico no se escapa de la realidad comunicacional, siendo una alternativa dirigida a audiencias que, a través de ésta, se convierten en criterio y construyen su verdad. En una representación gráfica, se utilizan recursos sensoriales, que constituyen uno o varios personajes, dichas particularidades dan acceso al lector a identificar fácil y rápidamente a quién se refiere, sin olvidar que el principal objetivo es la crítica (Fernández, 2015).

## **1.3. Persuasión en las Caricaturas**

La caricatura es una forma de persuadir ya que representa aspectos significativos que tienen un propósito elemental como lo es activar en el sujeto el razonamiento mediante lenguajes sugestivos para crear la reflexión, se puede agregar que no solo permite divertir al lector sino también transmite a través de la expresión gráfica, lo abstracto de la escritura, que no siempre se puede expresar abiertamente; desde un sentido de significados con códigos propios y específicos, como semiótica connotativa con un sentido funcional de la comunicación (Medina & Villamarín, 2018).

La persuasión es un tipo de comunicación que existe, siendo una herramienta que puede utilizarse de manera positiva o negativa generando ciertos grados de influencia social, convirtiéndose en señales de abstracciones personales que tratan de que los sujetos cambien sus opiniones al respecto, logrando con ello ser la manipulación de la mente del ser humano por otro, sin que el mismo sea consciente del cambio de opinión que le originaron, de allí la caricatura ejerce un gran significado por los efectos que inducen las imágenes y el mensaje receptor que genera.

La caricatura política es considerada como una alocución donde se destaca la opinión y el humor, desarrollándose un doble propósito, aliviar y provocar, mediante técnicas aplicadas al discurso, involucrando los aspectos emocionales. La caricatura política y la burla son una alocución persuasiva con un claro propósito irónico a partir de una visión de la doctrina gubernamental, ambos indivisibles, cuyos métodos deben invertirse desde lo políticamente hablando a lo humorístico. Se trata, de un discurso en los medios en el espacio político para crear un criterio en esta perspectiva (Fernández, 2015).

El propósito de la doble intencionalidad es desenmascarar un entorno en la que existen actores sociales, principalmente los políticos quienes disimulan las intenciones que favorecen a algunos en cierto sector. Efectivamente, sus acciones operan de forma inversa a las gestiones estratégicas, que esconde el razonamiento político, en las que pone en evidencia o trata de revelar algo. Cabe destacar, que los dibujos gráficos en este escenario, se encarga de enfatizar el trasfondo de las argumentaciones a través de recursos retóricos, mostrando la intencionalidad disfrazada de postura crítica, exponiendo los desengaños de sus asuntos administrativos. En la caricatura, la palabra desde una posición política se fundamenta en dar a corto plazo respuestas que se producen ante un escenario y realidad social. Precisamente, la iniciativa dialógica destaca la capacidad de noción del contexto, que suele difundirse a la sociedad como noticia, que puede referirse a la actualidad o lo ultrajante por su impacto (Sánchez, 2011).

Actualmente, a nivel nacional e internacional se implementa la reinterpretación y resignificación de la tragicomedia social en términos de respuesta, mediante una estructura retórica en el sarcasmo y el humor, así como representaciones prepositivas visuales manifestándose en sentimientos diferentes, demostrando la amargura, indignación y decepción, utilizando el conocimiento compartido a través del aspecto cultural de una sociedad, con estereotipos de género, diferencias de clases, creencias religiosas, etc. La configuración de una fácil comunicación accede mediante los formularios y conocimientos presentes, de manera que la representación de imágenes humorísticas describe la argumentación visual de los actos políticos de un determinado lugar. Su tiempo es específico y finito, expresando así a un dibujo gráfico dirigido al lector con un trasfondo netamente político (Sánchez, 2011).

Es significativo señalar, que la configuración semántica y formal del discurso de la caricatura, presenta un carácter sintético como argumento a un hecho actual. Precisamente, este aspecto de integración genera demanda y así el lector construya el significado de la información, adaptándose al componente de resumen, de manera que sea eficaz manejando el dibujo gráfico desde el marco referencial. Como resultado, el dibujante al elaborarlo asume que la visión

personal de las imágenes sea detectada por los diferentes lectores y que se determinen los elementos que lo definen, desde una postura lingüística para así orientarse en el desarrollo semántico realizado, visualizando los estilos gráficos evitando que se desvanezca el propósito central.

La caricatura, emite una opinión o juicio, incluyendo el análisis, reflexión, interpretación y valoración, ya que a través de la caricatura política se establecen ciertos niveles de sensibilidad porque se fundamenta en interpretaciones e intenciones de los hechos, de manera que se expresan según el fenómeno que ocurre en la realidad mediante las representaciones gráficas. La intención de juzgar y tranquilizar se desarrolla a través de procesos que permiten reflexionar, analizar, interpretar y evaluar, todo lo que se conjuga simultáneamente en la elaboración de la caricatura por parte del dibujante, quien aplica como canal de expresión y posición crítica aspirando a persuadir a un público informado y diverso, con el fin de generar criterios. Por tanto, la caricatura no solo resalta un determinado personaje, sino que va más allá, describe una realidad, un hecho, instituciones o grupos específicos, con niveles críticos basados en el humor que llevan a la reflexión que trasciende el arte, la imagen, el pensamiento y el lenguaje es una forma de comunicar. Es la representación de una idea que muestra su propio discurso visual auténtico cargado de gracia, ingenio y capacidad de síntesis (Borregales, 2017).

Por esta razón, la interpretación de los hechos la realiza un dibujante de caricaturas, logrando mostrar un tema específico emitiendo una opinión u juicio, para así convencer o persuadir. Dicho análisis, proviene a la lectura de la realidad, y allí se ubican los procesos de reflexión y construcción. Además, de ello el caricaturista lee todo lo relacionado con la sociedad y la cultura extrayendo transmisiones y conocimientos que desarrolla con dibujos y emplea el sentido lingüístico, y así que el lector tenga su propia visión, bien sean simbólicos, estereotipados, etc., cuyas imágenes están seleccionadas para el desarrollo de este texto. Por otra parte, el discurso del dibujante, es propio de un medio de comunicación de masas, el cual es un espacio informativo, donde se puede polemizar, criticar, ridiculizar o en su defecto, ser irónico porque el humor lo protege y accede a ser la cortina del humor, permite ser incisivo y lo protege en lo que expone (Fernández, 2015).

Las caricaturas políticas representan la imagen exagerada de los rasgos físicos de un determinado personaje: cabello, boca, ojos, nariz, etc., en los que el lenguaje intenta transmitir un mensaje a través del dibujo, casi siempre omitiendo el texto. Entre las particularidades que lo definen se encuentra la presentación del prototipo textual, cuyo lenguaje es breve, se muestra en forma de diálogo, aunque también puede incluir narración y descripción. Se organiza textualmente dividido en verbales que son diálogos breves, enunciados o frases que apuntan a una persona e icónicos compuestos por la caricatura del personaje o el evento. Asimismo, evidencia un componente no verbal lo cual es fundamental, ya que el dibujo proyecta una imagen exagerada, distorsionada o ponderada sobre un hecho o personaje, generalmente la caricatura no ofrece argumentos, se deduce de la combinación de la misma. El léxico, la sintaxis y la topografía contribuyen a la caricatura, en la que las frases son breves y expresivas, los diálogos pueden ser picantes, incisivos o crueles (Fernández, 2015).

## 2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo analizar la persuasión retórica en las caricaturas referente a la pandemia COVID- 19 publicadas en los diarios el Comercio, Universo y Expreso. Además, identificar las características semióticas de las caricaturas presentadas por el diario El Universo durante la pandemia, detallar las características semióticas de las caricaturas presentadas por el diario Expreso de Guayaquil durante la pandemia y finalmente establecer un análisis comparativo de la intención persuasiva desde la semiótica en las caricaturas publicadas por los dos medios durante la pandemia.

## 3. Método

Desde la fundamentación metodológica, esta investigación se abordó mediante el enfoque cualitativo de tipo inductivo, basado en el diseño semiótico, apoyado en la observación no participante y en la documentación. De allí que se precisa como inductivo debido a que estudia e interpreta la realidad mediante documentos y otras fuentes de información, así como también se enfatizó la validez del estudio a través de la proximidad de la realidad empírica (Monje, 2011). Por su parte, también se asume el diseño semiótico, el cual consiste en abordar acerca de cómo se producen y construyen los significados a través de procedimientos analíticos que permitan explicar e interpretar los fenómenos sociales (Cornonado & Hodge, 2017), del cual se procede mediante la aplicación de la observación no participante, según un estudio realizado por Arias (2012) destaca que es una herramienta que trata de obtener con mayor objetividad los datos, sin alterar la naturaleza del hecho abordado, mientras que la documentación como herramienta de recopilación de datos, se conceptualiza como un proceso basado en la búsqueda, análisis e interpretación de datos secundarios de manera de ofrecer un nuevo aporte científico (Torres-Toukoumidis y Marín-Mateos, 2017).

En cuanto al procedimiento se seleccionaron 62 caricaturas de los periódicos El Comercio, El Universo y Expreso, durante los meses de marzo a julio de 2020. Los diarios mencionados contienen una alta circulación nacional de allí que valoren como los más relevantes del ecosistema comunicativo ecuatoriano:

El Comercio: 05 caricaturas.

El Universo: 32 caricaturas

Expreso: 25 caricaturas.

Estos dibujos animados recopilados se analizaron mediante las técnicas persuasivas utilizadas por los dibujantes de tres periódicos, con el objeto de detectar el simbolismo, la exageración, el etiquetado, la analogía y la ironía empleada de manera de comprender el significado de lo que se expresa en relación a la COVID-19. El análisis gráfico de los dibujos animados recopilados es el siguiente

En el presente artículo, se utilizará el Análisis Crítico del Discurso manejado por Teun Van Dijk, definido por la capacidad de utilizar la ciencia desde una postura crítica, tomando en cuenta la

diversidad ofrecida por los enfoques metodológicos y teóricos desde la lingüística con una postura compartida sobre la realización de análisis lingüístico, semióticos o del discurso, lo que se pretende es abordar desde un punto vista crítico la desigualdad social y de clases, la persuasión política, el manejo del liderazgo político y sus estrategias y el uso del lenguaje (Nazra , Ruksana , & Najeeb-us, 2016).

Los criterios de análisis que responden a la retórica de persuasión que fueron tomados en cuenta para este estudio provienen de Van Dijk (1993), en el que se realizó un estudio lingüístico, semiótico o del discurso, mediante el análisis cualitativo estructurado de la siguiente manera:

- Simbolismo: es aquel que desarrolla nuevas relaciones entre las simetrías y la apariencia, las composiciones representan amplios ritmos mediante un trazado limpio donde la luz refuerza el silencio y las formas misteriosas. En las caricaturas estudiadas se determinó esta técnica visualizando de manera amplia información asociada a la pandemia, sin descartar el toque político directa e indirectamente con ironía sobre los sucesos políticos.
- Exageración: esta técnica permite la deformación y el escarnio cuyos elementos generalmente están presentes en la caricatura, logrando con ello exceder o ampliar las características para mostrar un enfoque específico, logrando destacar diferencias de opiniones.
- Analogía: Esta técnica es el acto de relacionar o comparar por semejanza sin invalidar la diferencia entre los dos. Al resaltar la similitud, hace que las diferencias sean más comprensibles, aclara el objeto de conocimiento. Se denota cuando los dibujantes hacen la comparación entre dos o más objetos para presentar una idea, mediante el sarcasmo, las actitudes económicas, sociales y políticas.
- Etiquetados: Se ve en el estudio, los dibujantes se expresan lo que piensan y creen, en algunas caricaturas, las burbujas se usan para explicar el enfoque, mientras que en algunos dibujos animados los órganos humanos y otros objetos se nombran para especificar un determinado punto
- Ironía: Permite conocer el criterio que se describe en el mensaje puede emplearse con el fin de que el receptor reconozca el sentido del humor, de manera de detectar lo que se quiere transmitir a través de la ofensa.

### **3.1. Análisis Semiótico Discursivo**

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud, declaró la pandemia mundial, en virtud de observar la expansión de un extraño virus de la familia Coronaviridae y fue desde el 31 de diciembre de 2019, por la Comisión Municipal de Salud y Saneamiento de Wuhan quien informó sobre un grupo de casos de neumonía de etiología desconocida y compleja. En Ecuador, se detectó, el 29 de febrero en la ciudad de Guayaquil el primer caso, explicado por la secretaria

de Estado que la paciente era una adulta mayor ecuatoriana que llegó de España, sin presentar ningún síntoma al momento de ingresar al país, días posteriores mostró fiebre y malestar general, al practicarle las pruebas arrojaron positivo (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2020)

El 16 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional ecuatoriano anunció que el país había entrado en estado de excepción, desde entonces se han producido una serie de hechos sociales, económicos, políticos y actitudinales, que han quedado comprobados en las decisiones y acciones de las entidades. Ante esto, se realizó un análisis detallado de las caricaturas digitales de tres periódicos desde marzo hasta el mes de julio de este año, pues este trabajo incluye la interpretación de símbolos, analogía, exageración, etiquetado, exageración e ironía, para representar verdaderamente la situación y el comportamiento de esta realidad. Se determinaron el comportamiento establecido por personajes políticos que le dan forma a la comunicación expresada mediante la representación gráfica.

De manera, que la caricatura política es utilizada como escrito de expresión contra actores e instituciones con el propósito de ridiculizarlos, se pretende desde el humor lograr la reflexión del público, percibiendo así pensamientos y relaciones sociales mediante el uso del poder, cuyo objeto es influir sobre un grupo amplio de personas y, en gran medida, su aceptación es integrarse en las experiencias, ideas y sentimientos compartidos de la comunidad. Por lo tanto, los símbolos son parte de ella, porque pueden identificar y ordenar los personajes representativos, y pueden usarse como una guía para la relación entre las personas y la clase social, y puede mostrar de manera clara y sencilla los hechos o las relaciones difíciles de entender.

En vista de lo anterior, surgió una pregunta general sobre qué sucedió durante los períodos de excepción durante la pandemia y cómo actuaron las máximas autoridades durante ese momento, por lo que se compilaron una serie de caricaturas y se utilizó la persuasión según ciertos estándares como la exageración, el etiquetado, la ironía, la analogía y el simbolismo para determinar el papel de los medios de comunicación y su vigilancia contra el poder, se utilizaron gráficamente el lenguaje empleado por los medios escritos de las noticias para brindar conocimiento de manera gráfica del abuso de la autoridad nacional y difundir ideas, convirtiéndose así en canal y receptor de posiciones políticas imaginarias.

## **4. Resultados**

### **4.1. El Simbolismo**

De acuerdo con caricaturas obtenidas de los diarios digitales, el estudio en profundidad permite observar la existencia activa del simbolismo, el cual destaca la búsqueda interna de la verdad desde la espiritualidad, la imaginación y los sueños, a través de sus figuras retóricas donde predomina el incremento de las aptitudes morales o físicas de un individuo. Al respecto, se observa según los datos señalados por las instancias encargadas que los sistemas hospitalarios no contaban con suficientes equipos médicos, ni la dotación necesaria de los hospitales, determinando que el sistema de salud ecuatoriano es obviamente desdeñoso, y la sociedad Internacional de Ciencias Sociales es la principal protagonista frente a la corrupción despiadada.

Ante esto, Joseph uno del caricaturista del Diario “El Expreso” indicó con su interpretación de la realidad el dolor y la denuncia constante de la corrupción excesiva en las instituciones de salud pública, especialmente el IESS, denotando que las personas que necesitan el sistema son las más afectadas.

En la ilustración 1, existen 3 números de gráficos el cual es aplicado a la caricatura. Entre las representaciones se encuentra dos envases en forma de conos, el símbolo de dólares, hombre con una sonrisa de placer, alegría, mujer con el rostro oculto. El símbolo es que al ordeñar la COVID-19, hombre y mujer extraen los dólares y llenan dos embaces en forma de cono. El movimiento se origina con las líneas cinéticas de velocidad, la modulación se visualiza en dichas líneas producidas por el símbolo del dólar. Situaciones arquetípicas: La COVID-19, es una metáfora visual la cual permite dilucidar la existencia de un cierto contenido de carácter simbólico que tienen que ver con las metáforas de las frases hechas tales como “Recuerda que el tiempo es dinero” (Benjamín Franklin). La línea cinética es simulada porque te hace intuir según la línea dibujada que se muestra en la ilustración 1 la forma como salen los dólares con gotas en forma de lágrimas.



Imagen 1. El Simbolismo como método Persuasivo. Fuente: Diario Universo 28-05-20

La situación arquetípica en esta caricatura se determina por la situación que se experimenta por el virus se aprovecha la oportunidad para obtener ganancias de ello, el estereotipo es la viveza criolla de ganar dinero de un escenario de desgracia. En lo gestual: Sonrisa satánica, mirada penetrante, cejas bajas cuyas características denota expresiones de los villanos ante una acción negativa y rechazada por las normas sociales. Entre las proposiciones: La capacidad que tienen las personas de beneficiarse en un momento de crisis, sin temor a los efectos de sus acciones.

Al detallar cada aspecto del simbolismo de las caricaturas analizadas, se determinaron ciertas dimensiones ontológicas del ser humano donde se conceptualizó el lado político, social, económico y cultural que primó en la representación de las figuras gráficas, según el comportamiento del público y de algunos representantes políticos en los que el colectivo expresó con sus acciones, cierto grado de escepticismo sobre la COVID-19. Cada dibujante destacó diversos temas con vínculos emocionales con los objetos y el discurso político, destacando tal simbolismo que lo representaba, por lo que se detectó una forma de lenguaje cuya propiedad

constitutiva de la realidad resultó ser un importante recurso de dominación que apuntaba a la manifestación de un poder ilimitado del aparato administrativo gubernamental en su forma de dirigir la implementación de las políticas públicas. Las caricaturas reflejaban grandes desigualdades sociales, aumento de precios de los servicios y con procesos económicos débiles y sin saber qué hacer ante la pandemia.

## 4.2. Exageración

Esta técnica se visualiza en varias caricaturas analizadas en este trabajo, entre ellas por ejemplo se tienen que cada diario adopta en sus personajes más importantes un aspecto cómico, donde se implementó la exageración para lograr diferenciarlo del personaje real, sin embargo, se evidenció ciertos niveles de metáfora en su intencionalidad, tales como es el caso de la ilustración 2, en la que las figuras representadas por los diferentes dibujantes en los diarios analizados, se adoptaron particularidades de los personajes que lo llevaron desde una postura cómica al establecimiento de datos importantes y decisivos. Todo ello, se explica ampliamente mediante esta técnica en la que determina la existencia de un incremento en la expresión de cada dibujo exponiendo fácilmente sus pensamientos en las distintas caricaturas, allí se denota las opiniones y estrategias divergentes entre ambos por un lado está la defensa contra los sobreprecios, así como la burla hacia las pruebas, y la ley de apoyo humanitario, o en su defecto la presión del incremento de los impuestos. En cada caricatura se detectó la distorsión de cada personaje desplegando los rasgos predominantes de cada figura gráfica, dirigida a las características físicas, proyectando hacia ciertas organizaciones como un símbolo animalesco, además se exagera la interacción entre los servicios de electricidad y el violento aumento de los precios.

Al respecto, en la ilustración 2 el profesional del diario "El Universo", representó que esta figura política desconoce los materiales implementados ante esta emergencia de la pandemia, donde expresan irónicamente lo fuera de lugar que están en relación con estos instrumentos, sin asumir el sobreprecio que se les atribuyó generando una agresión a la salud que provocó un daño económico a la población en general. En esta figura se denota que esta pandemia fue una situación sorprendente especialmente para Ecuador en la cual los representantes políticos se involucraron en las pruebas sin saber qué hacer ante tal escenario predominando la improvisación y la falta de conciencia. En este gráfico, se determina diferentes equipos para detectar la COVID-19, una mujer representante los signos o líneas en el pómulo y cuello denotan movimiento. En su gesto su boca está abierta con labios bien pronunciados. Algunos rasgos permiten apreciar las sensaciones de justificar algo. El lenguaje verbal con cambios de signos y palabras mal escritas, se observa el cabello despeinado, por lo que el código gestual utilizado es incorrecto. Salen los sonidos del equipo reiterativamente logrando que se visualice con mayor intensidad la imagen exagerada que enriquecen el personaje. Existe un dominio en el ámbito político. El mensaje es que muchos de los representantes políticos desconocen los instrumentos necesarios para enfrentar la COVID-19 cuya intencionalidad está enfocada en la burla, sarcasmo y exageran en hacerla como una persona ignorante en el tema.



Imagen 2. La Exageración como técnica de Persuasión. Fuente: Diario El Universo 11-06-20

### 4.3. Etiquetado

Durante el desarrollo de la pandemia, se desató una coyuntura política, en tal sentido en la ilustración 3 se puede visualizar que entre los etiquetados se describen sus líneas que identifican signos representadas por movimientos de un lugar de acuerdo con la expresión de los personajes. Se trata de líneas curvas y rectas, que presentan el movimiento o la trayectoria de los desplazamientos de los objetos o personajes. La esencialidad es el personaje sin objetos, con un fondo de un ambiente productivo o del campo agrícola, la metáfora visual donde expresa un contenido con un lenguaje coloquial. Se caracterizan con personajes donde muestran contacto visual y sus expresiones se centran en la naturalidad de su ambiente existe una comunicación verbal orientada en la espontaneidad. El emisor explícito que expresa un mensaje esperanzador para los ciudadanos que funcionan como receptores implícitos ya que no se encuentran graficados. La caricatura gráfica la idea de un país con un futuro mejor. El pueblo implícitamente ya no cree en lora s políticos no hay cura para la pandemia ni esperanza en las elecciones.

Por otra parte, se hace evidente la incapacidad de los profesores de adaptarse y dominar el nuevo método académico. Por otra parte, el diario “El Comercio” publica al personal obrero quienes se muestran preocupados por la pandemia que le dan una connotación política en la que consideran que no existen grandes expectativas de solución. Y en la ilustración 6 se evidencia a un rey con características del ex presidente de Ecuador (Rafael Correa) a quien representa como un presidente virus que está cómodo por el desfalco que le hizo a la nación.

El etiquetado se presenta en estas caricaturas porque el dibujante mantiene latente en su conciencia los hechos acontecidos y que han sido de gran relevancia los cuales han dejado una huella implacable al país desde un contexto político que repercute en el aspecto social



Imagen 3. El Etiquetado como Técnica de Persuasión. Fuente: Diario El Comercio 05/08/2020

#### 4.4. Analogía

En este sentido, los dos diarios analizados destacaron la similitud que presentaban en las figuras gráficas donde se entiende el objeto que se relaciona o se compara con un tema fortuito, pero que se ajusta a las propias necesidades del emisor, básicamente se enfocaron en el Comentario de un análisis crítico que involucra al lector en asumir una conciencia directa de lo que está sucediendo, las diferencias, teniendo en cuenta la especificidad del significante y la flexibilidad del significado, en el que se evidencia que la política se convirtió en un sistema de saqueo a la nación, llamándolo "Revolución" en el que se permite restar todo lo que pertenece a un determinado país y solo el de bajo perfil es quien da la cara, mientras que los que desarrollan las acciones inapropiadas de corrupción son los que se esconden o abandonan el país y no rinden cuentas a las autoridades competentes, logrando con esta imágenes captar la atención del emisor y permite la observación de una realidad particular.



Imagen 4. Analogía como Técnica de Persuasión. Fuente: Diario El Expreso 27/05/2020

#### 4.5. Ironía

La ironía de las caricaturas analizadas se puede precisar que se expresa la realidad circundante el cómo están las cosas y el deber ser, se logra visualizar la expresión de los personajes que denotan incapacidad, negligencia y corrupción dentro del espacio político de la nación. En tal sentido, para el trabajador la política es una enfermedad que hasta la fecha no tiene cura, detallando que lo fundamental es el voto, olvidando las necesidades primordiales como el derecho a una vida sana. Por lo tanto, la ironía se demuestra en descaro de distraer a las personas de lo que verdaderamente sucede, se establece también en la presencia del virus que ha afectado a toda la población la cual se mantuvo desprotegida sin un sistema que garantizará la seguridad en la salud.



Imagen 5. La Ironía como Técnica Persuasiva. Fuente: Diario El Expreso 18/05/2020

En la ilustración 5, la ironía se muestra en su máxima expresión porque se han realizado diversas campañas a la ciudadanía para comprender la gravedad del virus, denotando lo fundamental que es aplicar medidas de bioseguridad durante todo el proceso pandémico, a pesar de que algunos sujetos han omitido tales campañas se han puesto en riesgo lo que pudiera generarle la muerte. Finalmente, tenemos en la ilustración 16, donde se establece la ironía directa de cómo las personas de bajos ingresos se vieron obligadas a cancelar la hospitalización y muchas veces el tratamiento en los hospitales por la situación de emergencia que presentaban las diversas instancias de salud, además se visualiza como cada miembro de la familia se vio afectada y agonizante ante el dolor y la angustia de ver tantas necesidades requeridas y el escenario en que se encontraban.

#### 5. Conclusiones

En la siguiente investigación se puede precisar que el análisis de caricaturas periodísticas en tiempos de COVID-19: Caso Ecuador, representa una serie de elementos esenciales para determinar el grado de persuasión retórica que existe en las imágenes gráficas ofrecidas por tres periódicos digitales del país, destacando que la principal técnica evidenciada es la argumentación, la cual justifica a la comunicación y los símbolos lingüísticos que vinculan los rasgos esenciales como sintaxis, semántica y morfología a través de capacidades cognitivas desarrolladas en la vida cotidiana o en la interacción social. En cuanto a los enunciados referidos a la técnica de la analogía son fundamentales analizarlos desde la persuasión para saber qué quiere expresar el dibujante a través de los dibujos animados desde una perspectiva teórica para entender el

discurso según su simbología. Asimismo, en este trabajo se evidenció el grado de persuasión retórica en las caricaturas de manera humorísticas que ofrecieron información de una serie de situaciones que se estaba haciendo presente por lo crisis sanitaria evidenciada por la COVID-19, enlazando lo político, social, económico, cultural y de salud.

Particularmente, este análisis permitió indagar aspectos relevantes como la persuasión y sus técnicas a partir de un análisis crítico del discurso, considerando que las caricaturas son parte del periodismo de acuerdo con su lenguaje visual de imágenes, se utiliza para mostrar hechos cotidianos y la acción política desde un punto de vista humorístico desde el contenido del sarcasmo, la burla y la sátira para construir un mensaje. Durante el desarrollo del artículo se evidenció que el caricaturista expone mensajes persuasivos y con base en la estructura del discurso de las caricaturas y de la ideología política, a través de ellas se reproduce un nuevo panorama desde lo social y político generando un interés en explorar sobre los estereotipos y códigos que representan, accediendo a la legitimidad de la información. Se destacaron las simetrías y la apariencia las composiciones representadas amplios ritmos ante los trazados limpios desde la luz refuerce el sistema.

Los caricaturistas recurren a la retórica y sus principales criterios como el simbolismo, la exageración, el etiquetado, la analogía y la ironía y así desenmascarar el discurso político y sus grandes vacíos en los programas dirigidos a la población en general. La caricatura desde el humor es persuasiva y se pueden emplear como canales para establecer una conexión entre el emisor y el receptor. En cuanto a las limitaciones del estudio, se encuentra la falta de aplicación de instrumentos a una población determinada para conocer su percepción real de modo tal que se pueda profundizar en el impacto que han tenido las caricaturas periodísticas en la perspectiva política de los ciudadanos y la dificultad de realizar entrevistas en profundidad a los directivos de los medios revisados. Tomando en cuenta tales obstáculos se recomienda a futuros investigadores desarrollar investigación de campo que permita profundizar sobre la percepción que tienen los receptores de mensajes transmitidos a través de las caricaturas periodísticas, extendiendo la revisión a otros medios nacionales, incluyendo agencias internacionales de medios de comunicación.

## 6. Referencias

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología* (Vol. 6). Caracas-Venezuela: Episteme.

Borregales, Y. (2017). Importancia de la Caricatura como fuente de conocimiento histórico. Centro de Investigaciones Históricas Mario Briceño Iragorry. *Tiempo y Espacio*, XXXV(68), 111-128. Obtenido de <https://bit.ly/2WfikZH>

Contreras, F., & Gil, J. (2016). Periodismo y arte: dos caminos creativos entrecruzados. *Ediciones Complutense*, 22(2), 695-707. Obtenido de <https://bit.ly/3nIPDpG>

Cornonado, G., & Hodge, B. (2017). *Metodologías Semióticas para el análisis de la complejidad*. (CIESAS, Ed.) México. Obtenido de <https://bit.ly/3807Y56>

- Fernández, A. (2015). Caricatura política, razones y emociones. *Razón y palabra*, 19(89), 212-234. Obtenido de <https://bit.ly/37m5ejG>
- López, G. (2018). El Derecho a recibir información veraz en el Sistema Constitucional, el Ejercicio Profesional del Periodismo como Garantía Democrática. *Estudios de Deusto*, 66(2). Obtenido de <https://bit.ly/3878AGj>
- Medina, L., & Villamarín, N. (2018). La caricatura simbólica: herramienta formadora del pensamiento crítico. *Educación y Ciencia*, 1(21), 1-4. Obtenido de <https://bit.ly/34geJiu>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva-Colombia: Programa de Comunicación Social y Periodismo. Obtenido de <https://bit.ly/3gOnZzc>
- Nazra , Z., Ruksana , T., & Najeeb-us-, S. (2016). Cartoon war..... A political dilemma! A semiotic analysis of political cartoons. *Journal of Media Studies*, 31(1), 74-92. Obtenido de <https://bit.ly/3oYriGK>
- Organización Mundial de la Salud. (28 de 09 de 2020). Brote de enfermedad por Coronavirus (COVID-19). Obtenido de Brote de enfermedad por Coronavirus (COVID-19): <https://bit.ly/3ab980B>
- Organización Mundial de la Salud. (05 de 01 de 2020). Neumonía de causa desconocida China. Obtenido de Neumonía de causa desconocida China: <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/es/>
- Romero-Rodríguez, L. y Torres-Toukourmidis, A. (2018). Con la información sí se juega: Los news-games como narrativas inmersivas transmedias. En *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- Sánchez, G. (2011). La caricatura política: sus funcionamientos retóricos. *Razón y palabra*, 16(78).
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (29 de 02 de 2020). Se registra el primer caso de coronavirus en Ecuador. Obtenido de Se registra el primer caso de coronavirus en Ecuador: <https://bit.ly/387Y2Xp>
- UNESCO. (2007). Model curricula for journalism education. Obtenido de Model curricula for journalism education: <https://bit.ly/34gqS6M>
- Torres-Toukourmidis, Á., & Marín-Mateos, P. (2017). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-57.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & society*, 4(2), 249-283.
- Vásquez, M. (2014). *Historia y Comunicación Social*. España: Editorial Alianza