



**LA CARICATURA POLÍTICA COMO PLATAFORMA DE CRÍTICA AL PODER
POLÍTICO. CASO DE BONIL Y VILMATRACA EN ECUADOR**

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

AUTORA

CAROLINA NICOLE MEDINA TAPIA

ANDRÉS ORTIZ

DOCENTE

2023-2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen ejecutivo	1
Abstract	2
1. Introducción.....	3
2. Problema y problemática	5
2.1. Problema	5
2.2. Problemática	6
3. Objetivos	6
3.1. Objetivos de Investigación	6
3.2. Objetivos Políticos	6
3.3. Objetivos Comunicacionales	7
4. Marcos	8
4.1. Marco teórico.....	8
4.2. Marco conceptual	9
5. Estado de la cuestión sobre proyectos afines.....	11
6. Metodología	15
6.1. Metodología de la investigación	15
6.2. Proyecto profesional.....	16
7. Análisis y discusión de los resultados.....	18
7.1. Análisis semiótico y opinión ciudadana.....	18
7.2. Perspectiva de la audiencia.....	28
8. Propuesta alternativa para la solución de problemas	36
9. Conclusiones y recomendaciones	48
10. Referencias	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología del discurso: la caricatura política del paro nacional 13 de junio de 2022	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Vilmatraca del paro nacional 2022	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Vilmatraca del paro nacional 2022	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Bonil del paro nacional 2022	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5. Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Bonil del paro nacional 2022	26
Tabla 6. Perspectiva de la audiencia caricatura 1 Vilmatraca	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7. Perspectiva de la audiencia caricatura 2 Vilmatraca	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8. Perspectiva de la audiencia caricatura 1 Bonil..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9. Perspectiva de la audiencia caricatura 2 Bonil..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10. Cronograma del proyecto, concurso de caricatura “Viñeta Violeta”	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11. Marco lógico del proyecto, concurso de caricatura “Viñeta Violeta”	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Vilmatraca, 22 de junio de 2022. Tomado de su cuenta personal de la plataforma X.	22
--	----

Ilustración 2 Vilmatraca, 22 de junio de 2022. Tomado de su cuenta personal de la plataforma X.....	23
Ilustración 3 Bonil, 21 de junio de 2022.....	26
Ilustración 4 Ilustración 4 Bonil, 21 de junio de 2022.....	26

Resumen ejecutivo

Este documento está integrado por dos componentes, uno de investigación y el segundo con una propuesta de proyecto.

En junio de 2022, el Ecuador vivió momentos de tensión política en el Paro Nacional durante el gobierno de Guillermo Lasso. El componente de investigación busca analizar la participación y el rol de la caricatura política como un medio para generar opinión pública, analizando piezas gráficas de los caricaturistas ecuatorianos Bonil y Vilmatraca, que con sus trazos retrataron estos momentos de tensión durante esos 18 días.

Asimismo, se propone un proyecto práctico para generar opinión pública con el fin de visibilizar los retos, realidades y tipos de violencia que enfrenta la mujer en su ciclo de vida en la ciudad de Quito. El concurso de caricatura **“VIÑETA VIOLETA”** busca, a través de una metodología de participación ciudadana, generar rutas de trabajo que visibilicen, atiendan estas problemáticas, generando acciones en la política pública del gobierno. Esto garantiza el desarrollo de la mujer en su trabajo y educación para alcanzar sus proyectos de vida con mayor libertad o en igualdad de condiciones.

Abstract

This document is made up of two components, one research and the second a project proposal.

In June 2022, Ecuador experienced moments of political tension in the National Strike during the government of Guillermo Lasso. The research component seeks to analyze the participation and role of the political cartoon to generate public opinion, analyzing graphic pieces by the Ecuadorian cartoonists Bonil and Vilmatraca, who with their lines portrayed these moments of tension during those 18 days.

Likewise, a practical project is proposed to generate public opinion to make visible the challenges, realities, and types of violence that women face in their life cycle in the city of Quito. The “VIÑETA VIOLETA” cartoon contest seeks, through a methodology of citizen participation, to generate work routes that make visible and address these problems, generating actions in the government's public policy. This guarantees the development of women in their work and education to achieve their life projects with greater freedom or under equal conditions.

1. Introducción

La caricatura política es un recurso que potencializa mensajes por medio de trazos, dibujos, texto; con una carga de recursos simbólicos, códigos con los que su audiencia está familiarizada. Enmarca los hechos históricos de un país. Los trazos y mensaje de los caricaturistas retratan la situación política, económica y social de un territorio, siendo un recurso de opinión pública, que hoy en día no solo ocupa lugar en la prensa, sino en el espacio digital.

En este caso, se realizará el análisis de las caricaturas realizadas debido al Paro Nacional desarrollado en junio de 2022 en Ecuador, como una respuesta del descontento y demandas por los grupos indígenas, campesinos y populares del país al gobierno de Guillermo Lasso. El Paro Nacional expuso las siguientes demandas: crisis de seguridad, reducción del precio de los combustibles, generación de políticas públicas efectivas para frenar la inseguridad ciudadana y presupuesto urgente frente al desabastecimiento de los hospitales.

La caricatura política tuvo un papel importante y presencia mediática en varios sectores y audiencias. Se expuso la opinión y trabajos realizados por Vilma Vargas, caricaturista ecuatoriana conocida como *Vilmatraca* y de Xavier Bonilla, caricaturista conocido como *Bonil*.

Este trabajo se realizó con una metodología combinada. Por un lado, se utilizó la técnica del análisis de contenido (Eco, 1999; Montoya, 2018; Muro, 2022;) de cuatro de las caricaturas políticas publicadas en la red social X, pertenecientes a las cuentas personas de Vilmatraca y Bonil. bajo el modelo de Tabla Matricial adaptada por Sánchez de la propuesta de Haidar (2006) donde se identifica los recursos, mensajes y elementos. Como parte de la metodología cualitativa se realizó un grupo focal con seis personas de distintas edades, estudiantes y profesionales. Además, se contó con una entrevista individual a Vilmatraca y Bonil.

Por otro lado, se analizó mediante metodología cuantitativa la interacción en redes sociales, las interacciones, número de retuits, favoritos y comentarios que recibieron las publicaciones de cada caricaturista.

La investigación está dividida en dos subcapítulos; en el primero se aborda el análisis semiótico y opinión ciudadana en la construcción de la caricatura política. En estos trabajos los protagonistas son el expresidente del Ecuador, Guillermo Lasso y el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Leónidas Iza. Además, se exponen los discursos manejados, perspectivas de los caricaturistas y su discurso político e ideológico.

El segundo subcapítulo expone la perspectiva e interacción de las audiencias y grupos focales ante los discursos expuestos de Vilmatraca y Bonil como caricaturistas políticos. Se evidencia el alcance en la plataforma X considerada como una red, principalmente, de opinión pública. La caricatura política dio voz a los grupos afectados por el Paro Nacional, donde se manifestaron discursos de odio y racismo que aún están presentes en el Ecuador.

En el mundo de la caricatura, la mujer tiene una baja representatividad y además los mensajes y discursos construidos tienden a exponer perspectivas machistas o no reflejan los retos y desafíos que enfrentan las mujeres. La caricatura política como arte y dispositivo generador de debate ha demostrado ser un faro de resistencia. Este documento contiene una propuesta de proyecto práctico para la participación ciudadana.

En este sentido, se plantea la creación de un concurso de caricatura con enfoques y miradas de la realidad de la mujer en la ciudad de Quito **“VIÑETA VIOLETA”**. Este concurso permitirá visibilizar, atender estas problemáticas referentes a las violencias. La propuesta busca impulsar el ejercicio del derecho de la opinión ciudadana. De esta manera, se determinará una ruta de trabajo que conecta a la ciudadanía con los sujetos y actores políticos. Permitiendo la generación de

acciones y creación de políticas públicas que responden a los proyectos que se reciban en el concurso.

2. Problema y problemática

A continuación, definiremos el problema de investigación correspondiente al componente académico, en un segundo momento la identificación de la problemática de comunicación política en conjunto con la propuesta de un proyecto comunicacional.

2.1. Problema

La opinión pública se construye en diferentes frentes con herramientas y recursos adaptados a las audiencias y grupos. La caricatura política trae consigo una serie de elementos para la construcción de discursos. Sin embargo, surgen diferentes enfoques según los autores, debido a que la construcción del sujeto varía de acuerdo a los espacios y entornos donde se desarrolle. La interpretación está abierta al público, por lo que se despiertan críticas de afines o detractores, surgen las siguientes interrogantes respecto a la caricatura política:

¿Es un elemento peligroso y desestabilizador para el gobierno?

¿Cómo la caricatura política se convierte en una herramienta de opinión y reflexión ciudadana?

¿Cuál es la lectura que hacen los públicos que consumen las caricaturas?

¿Cómo la caricatura política despierta acciones del gobierno frente a los temas abordados en sus trazos?

2.2. Problemática

Analizar y promover la construcción de opinión pública por medio de la caricatura política para generar reflexión e incidencia en la creación de política pública sobre temas de violencia de género en la ciudad de Quito.

3. Objetivos

3.1. Objetivos de Investigación

Analizar la posible influencia de la caricatura política como opinión pública en el Paro Nacional de junio de 2022.

3.2. Objetivos Políticos

- Desarrollar un concurso de caricatura para la participación ciudadana donde se expongan los escenarios de discriminación y violencia que enfrentan las mujeres en la ciudad de Quito. Estas temáticas expuestas serán de interés y serán expuestas en espacios de toma de decisiones como el Concejo del Distrito Metropolitano de Quito, Organismos Internacionales como ONU Mujeres y con proyección a presentarlo al Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos para acciones a nivel nacional.
- Crear espacios para la participación ciudadana sobre temas de violencia de género, generar debate y reflexión como ruta de trabajo para la creación de política pública en el DMQ.
- Establecer una alianza estratégica con el Municipio de Quito, Secretaría de Cultura, Secretaría de Inclusión Social, ONU Mujeres para la ejecución del proyecto **“VIÑETA VIOLETA”** para incentivar la creación de caricaturas y

contar con una publicación y exposición de las piezas a nivel nacional e internacional.

3.3. Objetivos Comunicacionales

- Concientizar sobre la Violencia de Género a través de caricaturas que expongan de manera clara y efectiva las diferentes formas de violencia de género.
- Potencializar los discursos de los artistas locales y ciudadanía por medio de la caricatura para su participación e inmersión en la construcción de políticas públicas en la ciudad.
- Inspirar a la audiencia a participar activamente en la prevención de la violencia de género, ya sea a través de la educación, el activismo o el apoyo a organizaciones pertinentes.
- Estimular el diálogo y la reflexión a través de las caricaturas, incentivando a la audiencia a cuestionar y analizar las actitudes y comportamientos que perpetúan la violencia de género.
- Desmitificación de estereotipos utilizar la caricatura para desafiar y dismantelar estereotipos de género, destacando la diversidad y complejidad de las identidades femeninas y masculinas.

4. Marcos

En el presente trabajo se utilizaron dos marcos para abordar la investigación: marco teórico y conceptual.

4.1. Marco teórico

La caricatura es una de las diversas expresiones artísticas del ser humano, que, desde el inicio de la humanidad, ha podido evidenciarse con dibujos, formas y figuras. Comunicar es su principal objetivo, mostrar puntos de vista y generar opinión pública de la realidad de un territorio, a nivel país, ciudad o más específico. Este recurso tiene una construcción desde el mensaje e imagen en la que se representa una situación, personaje y mensaje, siendo una manera de crítica y humorística desde el sujeto (caricaturista) hacia situaciones o decisiones políticas, económicas, de salud, entre otras.

“La opinión pública tiene la forma del entendimiento humano sano, está extendida entre el pueblo al modo de los prejuicios, y aún en esta turbulencia refleja, de todos modos «las verdaderas necesidades y las tendencias correctas de la realidad” (Santana, 2022, p. 85).

En el caso de Ecuador, los temas que están en la palestra pública son los casos de corrupción, crisis de seguridad y económica, narcotráfico, desempleo y diversos temas que son representados con humor desde los trazos y todos los elementos utilizados al momento de crear una caricatura. Para Sánchez (2010) “Los caricaturistas mediante los textos humorísticos como prácticas semiótico - discursivas ponen en juego diversos códigos: verbales y visuales (gráficos: líneas y formas de rasgos finos y grotescos también)” (p.3). Desde la teoría conductista, la ridiculización de los líderes se hace desde la perspectiva de la comunidad, como mecanismo de despertar emociones, opiniones en los receptores y generar opinión pública.

Las bandas son comunidades morales que acuerdan sobre ciertos valores y que se transforman en una poderosa coalición al momento de suprimir desviaciones individuales. En su forma más sencilla el control se hace a través de la ridiculización o el ostracismo del individuo en particular. Gran parte del control es preventivo. (Marafuschi, 2015, p.76)

Los espacios a los que llega la caricatura son diversos: el internet, dispositivos electrónicos llegan de forma masiva a las audiencias, a diferencia de años atrás donde se encontraba en recursos impresos. Hoy en día, la reacción es inmediata y tiene una diversidad de comentarios no solo de un lugar geográfico único, sino diverso y de alcance mundial. La forma de comunicar y llegar a las audiencias ha cambiado, el uso de redes sociales y plataformas digitales hace que se generen comunidades virtuales donde siempre se está en movimiento.

La imagen es mucho más rápida en llegar que un mensaje escrito, por lo que es un recurso poderoso desde el frente de la/el caricaturista y resulta una forma de hacer política desde el arte, emitir criterios y sin duda alguna, con una postura política. También, abre la posibilidad al diálogo y despierta contraposiciones en quienes las interpretan. “La audiencia es clave como agente de la distribución de los contenidos que producen y generan los medios” (Mancini, 2011, p. 37). En ese sentido, la audiencia tiene lo que maravillosamente es la interconectividad, en donde al momento pueden estar visualizando un producto miles de personas.

4.2. Marco conceptual

Para este proyecto se utilizaron conceptos que explican:

Caricatura Política: Guevara (citado en Caballero, 2018) la caricatura política es un texto humorístico condensador de los tres preconstruidos, el cultural, el situacional y el ideológico, en donde emergen las figuras retóricas ya sea para

minimizar o para maximizar las acciones y los dichos de los políticos y de los grandes empresarios y banqueros. (p. 38)

Opinión pública: Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. Habermas (citado en Boladeras, 2001, p. 53)

Espacio público: Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. Habermas (citado en Boladeras, 2001, p. 53)

Instrumentos de participación política En una democracia, son los medios que la ciudadanía tiene a su disposición para participar en los procesos políticos: la organización; la movilización; la opinión pública; el voto; la desobediencia civil; la militancia en un partido político, y los instrumentos de la democracia directa o participativa como el plebiscito, el referéndum y la iniciativa popular son medios democráticos de participación política y deben ser utilizados con prudencia política. (Instituto Nacional Electoral, s.f)

Participación política La participación política es la disposición para involucrarse activamente en la vida política de la sociedad, manteniéndose informado, tomando parte en el diálogo público e integrándose en las acciones colectivas de los procesos políticos; cuando las y los ciudadanos no tienen esta disposición, el poder se acumula en unos cuantos. (Instituto Nacional Electoral, s.f)

Identidades sociales Las identidades sociales son identidades colectivas constituidas por la imagen que un grupo tiene de sí mismo y del mundo, expresada

en un lenguaje común y en unas prácticas comunes. En sociedades muy grandes y complejas hay identidades étnicas, religiosas, de género, etc., que son causa de la pluralidad y que requieren de la construcción de un espacio común, o ámbito de lo público, para resolver sus conflictos de intereses (Instituto Nacional Electoral, s.f).

Esfera pública/ámbito de lo público La esfera pública o ámbito de lo público es el lugar social en el que se procesan políticamente las demandas sociales que surgen de la vida cotidiana; en una democracia se deben satisfacer dos condiciones: que sea un espacio abierto a todas las personas y a todos los temas, y que sea un lugar de diálogo y consensos políticos, lo cual supone el uso de la razón pública. Que una acción sea pública no depende del espacio físico en el que se realice ni del número de personas que lo realicen, una acción es pública cuando se dirige a incidir en la configuración del Estado o de las políticas públicas y para hacerlo utiliza un lenguaje democrático y unas prácticas democráticas. (Instituto Nacional Electoral, s.f)

5. Estado de la cuestión sobre proyectos afines

Instituto Nacional Demócrata Para Asuntos Internacionales–Guatemala

El Instituto Nacional Demócrata (NDI por sus siglas en inglés) es una organización no gubernamental y no partidista fundada en 1983, cuya misión es promover sociedades democráticas con sistemas políticos abiertos y multipartidistas, basados en la defensa de los derechos humanos fundamentales. La organización busca fortalecer los canales de comunicación entre ciudadanos, instituciones políticas y funcionarios electos con el objetivo de mejorar la calidad de vida (Instituto Nacional Demócrata, s.f).

El NDI se enfoca en promover la participación de las mujeres en la política como elemento esencial para la democracia. Para lograrlo, implementa estrategias innovadoras que buscan aumentar la representación femenina en el gobierno, partidos políticos y la sociedad civil. Estas estrategias incluyen mejorar las

capacidades de las mujeres, cambiar percepciones, abordar cuestiones de género en la elaboración de presupuestos y aumentar la transparencia interna de los partidos. (Instituto Nacional Demócrata, s. f.)

Proyecto "Superar la Desigualdad en las Condiciones de Participación Política"

El enfoque es superar la desigualdad en las condiciones de participación política en diversos sistemas políticos del hemisferio, con un enfoque particular en la promoción de la participación de grupos marginados, como mujeres, jóvenes y pueblos indígenas. Se destaca el papel del Instituto Nacional Demócrata (NDI) y su trabajo en Guatemala, especialmente a través de la Academia de Formación Política para Mujeres Indígenas. El proyecto busca cerrar brechas de desigualdad mediante la formación y capacitación política de mujeres indígenas, reconociendo las barreras motivacionales e institucionales que limitan su participación plena (Tiguilá & Vásquez Vargas, 2010).

FUNDAMEDIOS

La Fundación Andina de Observación y Estudio Social de los Medios es una organización regional sin fines de lucro comprometida con la defensa de la democracia y los derechos humanos en las Américas. Su labor se centra en liderar la protección y promoción de las libertades de expresión y asociación, el acceso a la información, los derechos digitales y la lucha contra la desinformación.

La organización se involucra activamente en la promoción del acceso a la información y la protección de los derechos digitales. En un mundo cada vez más digital, FUNDAMEDIOS reconoce la importancia de garantizar que los ciudadanos tengan acceso a información precisa y que sus derechos en el espacio digital estén protegidos. (FUNDAMEDIOS, s. f.)

Estudio y Proyecto "Mujeres Periodistas en América Latina: Desafíos y Realidades"

El texto destaca la paradoja en América Latina, donde, a pesar de los avances en derechos de las mujeres, persisten graves problemas de violencia de género, particularmente hacia las mujeres periodistas. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión presenta datos alarmantes sobre la violencia y discriminación que enfrentan las mujeres en el ámbito periodístico, además de abordar la representación y la falta de medidas suficientes de protección. (FUNDAMEDIOS, 2020)

Aunque se han logrado avances en los derechos de las mujeres en América Latina, el texto resalta que la violencia sexual, psicológica y física sigue siendo una realidad preocupante. La región es la segunda más letal para las mujeres, y la violencia de género afecta a mujeres y niñas sin distinción social, exponiendo temas como: Vulnerabilidad de las Periodistas, Datos sobre Participación y Representación, Amenazas a la Libertad de Expresión, Acciones a tomar para la erradicación de la violencia a la mujer en el ámbito periodístico, Experiencias de Periodistas y Medidas de Prevención (FUNDAMEDIOS, 2020).

ONU MUJERES - Acelerando el Progreso para la Igualdad de Género

ONU Mujeres cuenta con la iniciativa que pretende garantizar las audaces ambiciones de la Plataforma de Acción de Beijing de 1995 sobre los derechos de la mujer se apliquen finalmente y que se alcancen los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Generación Igualdad también pretende ampliar el apoyo público a la igualdad de género, centrándose especialmente en catalizar la energía, el activismo y las ideas de los jóvenes.

Generación Igualdad se lanzó en 2021 en el Foro Generación Igualdad celebrado en Ciudad de México y París. El Foro lanzó una agenda de acción de cinco años encapsulada en un Plan de Aceleración Global para la igualdad de género, que define las acciones más críticas necesarias para acelerar el progreso en los

próximos 5 años. En el Foro celebrado en París, diversas partes interesadas pioneras asumieron más de 1.000 compromisos políticos, programáticos y financieros, que representan un valor agregado sin precedentes de 40.000 millones de dólares.

El Foro 2021 marcó el inicio de un proceso de varios años. Las y los líderes de Generación Igualdad y sus aliados trabajarán intensamente durante los próximos cuatro años para garantizar la responsabilidad de los compromisos ya asumidos, asegurar nuevos compromisos transformadores y ampliar y dinamizar los movimientos globales intersectoriales por la igualdad(ONU Mujeres, s. f.).

Concurso Generación Igualdad: ¡IMAGÍNALO!

El Concurso forma parte de la campaña de ONU Mujeres: «Generación Igualdad: Por los derechos de las mujeres y un futuro igualitario», con la que se conmemora el 25 aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que se celebró en Beijing (China) en 1995 (UN WOMEN, 2020). El Concurso dará difusión al 25 aniversario de la Conferencia de Beijing. Más en concreto, el concurso invita a los jóvenes a unirse a eliminar las barreras sistémicas que impiden que las mujeres participen equitativamente con cómics y dibujos para visibilizar las áreas de la vida: una agenda visionaria para el empoderamiento de las mujeres y las niñas que aún se mantiene.

La Plataforma de Acción incluye las siguientes doce «esferas de especial preocupación», en torno a las cuales se centró el Concurso:

1) La mujer y el medio ambiente; 2) La mujer en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones; 3) La niña; 4) La mujer y la economía; 5) La mujer y la pobreza; 6) La violencia contra la mujer; 7) Los derechos humanos de la mujer; 8) Educación y capacitación de la mujer; 9) Mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer; 10) La mujer y la salud; 11) La mujer y los medios de difusión; 12) La mujer y los conflictos armados (UN WOMEN, 2020).

6. Metodología

A continuación, se detallará la metodología utilizada en el documento de investigación y también la utilizada en el proyecto planteado.

6.1. Metodología de la investigación

En esta investigación se analizan piezas gráficas de ambos referentes en la caricatura política, a través de una metodología combinada. Por un lado, se utilizó la técnica del análisis de contenido (Muro,2022; Montoya, 2018 ; Eco, 1999) de las caricaturas políticas de publicados en el Paro Nacional de 2022 bajo el modelo de Tabla Matricial adaptada por Sánchez de la propuesta de Haidar (2006), y por otro lado, se analizaron las intervenciones, el número de retuits, favoritos y comentarios que recibieron las publicaciones.

Asimismo, como parte de la metodología cualitativa, se realizó grupos focales a la ciudadanía. Además, se contó con una entrevista individual a Vilmatraca y Bonil.

La investigación está dividida en dos subcapítulos; en el primero se aborda el análisis semiótico y opinión ciudadana en la construcción de la caricatura política sobre el Paro Nacional de junio de 2022, en este capítulo se analizan dos piezas gráficas de Vilmatraca y Bonil amplificando los mensajes expuestos en estos trabajos donde los protagonistas son el expresidente del Ecuador, Guillermo Lasso y el presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) Leónidas Iza.

Además, se exponen los discursos manejados, perspectivas de los caricaturistas y su discurso político e ideológico. Aquí se identifican los materiales visuales, símbolos y mensajes de las piezas. Asimismo, se analiza la importancia de la caricatura política y cómo esta se hace parte de la historia de un territorio y suceso específico, así como el alcance de la caricatura política en redes para exponer al

mundo las realidades sociales de un país. La caricatura es un recurso que potencializa mensajes según la intencionalidad.

6.2. Proyecto profesional

La metodología propuesta se pone en práctica principalmente en un proceso de investigación que involucra dos áreas: la caricatura política como expresión artística y la violencia basada en género en Quito en el área de derechos humanos. El concurso “*VIÑETA VIOLETA*” busca la participación ciudadana, la construcción artística y libre opinión frente a los hechos que se viven en la ciudad frente a la violencia. Evidenciar los discursos que están en la ciudad, con la gente, sus perspectivas y criterios por medio del arte.

Impulsar la participación ciudadana y opinión pública

Este concurso dará espacio a los adolescentes, jóvenes y adultos de repensar la ciudad, para, de manera más consciente, identificar las problemáticas que se enfrentan en el diario vivir y que por medio de sus trazos lleguen a la reflexión y en esa colectividad, entender la responsabilidad de todos de construir una ciudad segura para coexistir. Adicionalmente, se busca que estas caricaturas permitan cuestionar, desaprender lo aprendido y normalizado de la violencia y con “*VIÑETAS VIOLETA*” se alce la voz de las nuevas generaciones, la deconstrucción y construcción de una ciudad segura en la que participemos en colectividad.

Búsqueda de aliados estratégicos/ ONU Mujeres/ Municipio de Quito/ Instituciones y empresas público/ privadas

La participación de los organismos internacionales y el Municipio de Quito, empresa pública, privada que apoye e incentive estos espacios de participación ciudadana y opinión pública es vital dentro de este proyecto.

Realizar seguimiento y monitoreo de la acogida

Con los datos compartidos en la inscripción de participantes, interacciones en redes (comentarios, seguidores, reacciones y compartidos), se conocerán los grupos de interés, edades, lugares, opiniones donde se encuentran los caricaturistas. Este concurso es un escenario para este grupo artístico que permitirá visibilizar discursos, su trabajo y viñetas.

Determinar la conducta de entrada de cada participante

Reconocer el conocimiento previo de los participantes, evidenciando que cada persona es única y distinta, esto se observará en las viñetas, los mensajes que sin humor sería crudos, pero con el recurso de la caricatura traerá un mensaje objetivo a la ciudadanía.

Inmersión de campo

Por medio de los talleres y actividades en territorio se busca tener la participación de artistas y ciudadanía de la ruralidad para contar con discursos integrales, que aborden temáticas que afectan a la mujer en estos espacios externos a la ciudad.

Análisis de las viñetas y discursos

Revisión de recursos simbólicos, semióticos y técnicas artísticas utilizadas en las viñetas, se calificará el mensaje junto a los expertos del área de arte y derechos humanos.

Organización de talleres y monitoreo

Constante monitoreo, con entrevistas, encuestas de satisfacción de los participantes, antes, durante y después del concurso; diferenciados de los asistentes a los talleres y capacitaciones. Esto permitirá evaluar el impacto y realizar cambios o modificaciones a tiempo.

Monitoreo de medios y redes antes, durante y después del concurso

El concurso contará con una agenda y presencia en medios de comunicación con boletines, entrevistas y cuñas. Además, campaña en redes sociales y se utilizarán estos canales para compartir y difundir los resultados de este proyecto.

Mesas de trabajo con actores sociales, ciudadanía e instituciones de gobierno local

Con los resultados obtenidos determinará una ruta de acción que conecta a la ciudadanía con los sujetos y actores políticos, permitiendo la generación de acciones y creación de políticas públicas que responden a los proyectos que se recibirán. Se pretende que los resultados sean tomados en cuenta para desde el Municipio realizar una ordenanza municipal, luego de cumplir con los procedimientos legales, y se establezca una resolución para la atención de violencia de género con los resultados obtenidos.

7. Análisis y discusión de los resultados

7.1. Análisis semiótico y opinión ciudadana

La caricatura es una forma de expresión artística que, con trazos, signos, símbolos y una serie de códigos forman un mensaje que conecta al emisor con el receptor. La crítica que se presenta como parte de la creación, para pasar por la acción de la receptibilidad y comentarios por parte de la audiencia.

El emisor y receptor deben obligadamente compartir los mismos códigos; el receptor no es cualquier lector, debe ser uno que está enterado de la política nacional, por lo tanto, el mensaje de la caricatura política es y debe ser compartido por ambos, de manera que las funciones emotiva y persuasiva o apelativa van de la mano en este caso. (Sánchez, 2011, pag.8)

Las caricaturas de Vilmatraca, ocupan un espacio digital (página web y redes sociales) conectando con un público global; mientras que en el caso de Bonil, sus obras se exponen en un medio tradicional (prensa) y página web, que hoy en día no tiene alcance de un público masivo. Sin embargo, responden a una línea discursiva, ideología política y crítica.

“Escoger el tema por medio de la coyuntura, refleja el acontecer político del país. Cada caricaturista de humor político tiene su ideología. Esto no quiere decir que sea partidista o este afiliado a un partido político. A eso se refiere a la idea, conceptos que uno tiene del mundo, reflejándose en cualquier actividad artística o intelectual que se desarrolla” Vilmatraca (comunicación personal, 27 de mayo de 2023).

La creación y exposición de caricaturas son una forma de opinión pública de lo que sucede en ese momento en un territorio específico, puede ser: continente, país, barrios y comunidades. Según Muro (2022) “Las caricaturas responden y se asocian a un estímulo lógico (identidad, similitud, consecuencialidad, secuencialidad temporal)” (p.100).

El objetivo es exponer los discursos verbales y visuales que son parte de la vida cotidiana. En el caso de Ecuador en 2022 y 2023 durante el gobierno de Guillermo Lasso se experimentó: crisis de seguridad nacional, económica, empleo, violencia, inestabilidad del gobierno de turno que trajo como resultado el paro nacional de junio de 2022. Esto ocasionó una serie de pronunciamientos ciudadanos como: caricaturas, memes, videos y productos culturales. Una comunicación que iba más allá de la lineal, y se reflejó en apariciones narrativas transmediáticas con un rol muy importante de los prosumidores. Scolari (citado en Rojas, 2018) define al transmedia storytelling como “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (p.2).

En ese sentido, los mensajes, contenidos deben tener en cuenta la naturaleza de la plataforma en donde serán expuestos. Esa es la bondad de la creatividad. Como

menciona Vimatraca: “El uso de metáforas, contradicciones, contrastes de evolución y comparaciones, de pronto se puede utilizar algún meme o canción que está de moda, que se pueda relacionar con un hecho que sucede en el país. La unión de las dos cosas tiende a reflejar la crítica y tiene que también tener algún tipo de chispa de humor, aunque no necesariamente todos los dibujos pueden estar inmersos con la parte humorística, eso depende del caricaturista” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023). Por su parte, Bonil añade: “La caricatura no está en contra del poder, es una respuesta ante los casos de abuso de poder” (comunicación personal, 23 de mayo de 2023).

Con este antecedente, se analizará las piezas de ambos caricaturistas.

Sánchez adapta la siguiente Tabla Matricial adaptada de la propuesta de Haidar (2006), en la que “los discursos ya sean verbales o visuales pueden considerarse como “prácticas semiótico-discursivas” (Sánchez, 2011, p. 6).

En este recurso se utilizan categorías como: discurso, habla, texto y otros elementos para comunicar, entendiendo que los mensajes son integradores y tienen representatividad y dimensión de análisis. Esta tabla contiene doble entrada en la que se colocan los tipos de discurso en el eje vertical y los criterios de clasificación en el eje horizontal, como se puede observar a continuación:

Tabla 1.
Tipología del discurso: La caricatura política del Paro Nacional 13 de junio de 2022

Criterios de Tipos de discurso	Objeto semiótico discursivo	Funciones discursivas	Aparatos ideológicos hegemónicos	Sujetos semióticos discursivos	Materialidades verbo visuales
Discurso político	Paro nacional en oposición a las políticas del gobierno de Guillermo Lasso	Referencial, emotiva (retórica)	Presidencia del Ecuador Ministerio del Interior CONAIE	Guillermo Lasso Leónidas Iza Periodistas Manifestantes	Verbal Escrita Audiovisual Ideológica Persuasiva

Discurso periodístico	Paro nacional en oposición a las políticas del gobierno de Guillermo Lasso	Referencial	Medios de comunicación tradicionales, digitales (independientes)		Verbal Escrita Audiovisual Ideológica
Discurso humorístico – caricaturista	Paro nacional en oposición a las políticas del gobierno de Guillermo Lasso	Apelativa o persuasiva Poética o retórica	Crítica a los aparatos ideológicos/hegemonía	Políticos Humoristas	Verbal Escrita Audiovisual Ideológica Crítica – humorística

Tabla Matricial adaptada de la propuesta de Haidar (2006). Elaboración propia.

Las piezas de ambos caricaturistas exponen puntos de vista polarizados, responden a líneas discursivas distintas y es parte de la diversidad de mensajes y posiciones.

La construcción de su discurso y caricaturas responden a una serie de recursos juntos (visual, verbal y escrito), cuentan con una imagen, mensaje textual y la unión de códigos internos que para la comunidad es fácil identificar e interpretar.

Significado del signo es, dicho por Peirce de forma inespecífica:

“Aquello que el signo transmite, pero, afinando más, es lo que denomina ‘Interpretante Inmediato’, ‘el interpretante tal cual se revela en la correcta comprensión del Signo mismo’; junto a él distingue el ‘Interpretante Dinámico’ que sería ‘el efecto concreto’, el ‘efecto directo’ realmente producido por un Signo en su Intérprete”. (Muro, 2022, p. 28)


La construcción del discurso debe ser ética, emocional y descriptiva, donde se responde a cifras, mensajes que causan una reacción en la audiencia y acción de esta. La caricatura política como práctica semiótico-discursiva identifica desde lo evidente a lo explícito, como en el caso de la caricatura de Vilmatraca del 14 de junio de 2022. Las caricaturas fueron tomadas directamente de la cuenta personal de la plataforma X de Vilmatraca y Bonil, con el objetivo de facilitar su recolección y su revisión durante el proceso de investigación.

Tabla 2.
Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Vilmatraca del Paro Nacional 2022

CAMPO SEMIÓTICO – DISCURSIVO	
	<p>Implicitos: Gestión deficiente del gobierno ante la seguridad del país. Adulación de la prensa, gabinete a las acciones del presidente Guillermo Lasso ante el paro nacional.</p> <p>A) Guillermo Lasso como gallito (ridiculización) y con el mensaje “Les dije que iba a terminar con sus huesos en la cárcel” (mensaje dirigido a Leónidas Iza y a la comunidad indígena). Tiene una posición superior por el hecho de estar sobre cientos de calaveras. Los zapatos rojos son una muestra de las vidas que se han perdido a causa de su inoperatividad en la administración del país (seguridad, salud, violencia y otros). Además, hacen alusión a este elemento distintivo utilizado durante su campaña presidencial.</p> <p>B) Leónidas Iza, presidente de la CONAIE, en la cárcel por movilizar y ejecutar la protesta social en contra de las políticas y medidas del gobierno el alza del combustible, canasta familiar, seguridad, acceso a salud y más. Tiene una posición de sumisión, parte del racismo que existe en el país. Control a la comunidad campesina.</p> <p>C) Adulación del gabinete de gobierno y prensa “El presidente cumple lo que promete”. Se evidencia un tono</p>
<p>Ilustración 1 Vilmatraca, 22 de junio de 2022. Tomado de su cuenta personal de la plataforma X.</p>	

	<p>sarcástico y prepotente. El personaje que lo menciona es el vicepresidente, Borrero que en su lenguaje no verbal tiene los brazos cruzados, que significa estar cerrado al diálogo.</p> <p>D) Cárcel vacía de los casos de: delincuencia, narcotráfico y sicariato.</p> <p>MENSAJE: Acciones y mensaje del gobierno vacías, racismo y clasismo. Prensa unida al mensaje del presidente. El país vive con la zozobra del control del narcotráfico y delincuencia.</p>
--	--

Tabla 3.
Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Vilmatraca del Paro Nacional 2022.

CAMPO SEMIÓTICO – DISCURSIVO	
 <p>Ilustración 2 Vilmatraca, 22 de junio de 2022. Tomado de su cuenta personal de la plataforma X.</p>	<p>Implicitos: Acciones de la ciudadanía de clase alta, privilegiada y abuso de poder en distintos escenarios, hasta el porte de armas como pretexto en el paro nacional para uso en contra de las personas manifestantes de las comunidades indígenas y grupos participantes.</p> <p>A) “Ándate al parque” mensaje de odio y exclusión a ciclista.</p> <p>B) “Regrésate a tu país” mensaje discriminatorio, exclusivo a limpia parabrisas de nacionalidad venezolana.</p> <p>C) “Tú no sabes quién soy yo” mensaje de manipulación a policía. Se evaden infracciones por el abuso del poder o intimidación</p> <p>D) “Pero marchamos por la paz” no tiene coherencia con las acciones manejadas en la cotidianidad.</p> <p>E) (Representación) de ciudadanos de clase alta, con camisas blancas estilo polo que se asocian al tipo de vestimenta que utiliza este grupo. Además, presenta un mensaje de tono irónico debido a que usualmente el blanco representa la paz. Reflejan acciones violentas de la cotidianidad y sus reacciones. Falta de</p>

	<p>respeto, mensajes discriminación, intimidación, exclusión, que coincide con su reacción y abuso en el paro. Mensajes dados desde el privilegio. Portan armas con el pretexto de participar “pacíficamente” en el paro nacional y se movilizan cómodamente en su auto.</p> <p>F) MENSAJE: Muestra la posición de la clase privilegiada ante el paro y sus acciones. Muestra la división ciudadana entre clases sociales y privilegios.</p>
--	--

En el análisis de esta caricatura, se juntan los recursos visuales y textuales, narración argumentada con lo que sucede políticamente. Para la caricatura, según Guespin (citado en Sánchez, 2011) “Su tiempo siempre es finito, lo que ocurre en la caricatura solo es en el tiempo y espacio específico de ella, por ello el lector debe tener el antecedente político” (p. 8).

La caricatura permite tener un archivo histórico de momentos importantes en el mundo. Hoy en día, la brevedad de los mensajes permite expandir y exponer conflictos, realidades, protestas, decisiones de países, su coyuntura en tiempo real. Esto causa la reacción de la audiencia y encuentro con las perspectivas políticas, sociales, culturales y humanas.

Dentro del grupo focal realizado para este análisis, la audiencia en su mayoría respondió que la caricatura no debe ser censurada. Es decir, la caricatura es calificada como arte, forma de libre expresión, comparada con otras artes gráficas que, según su entorno, da voz a lo que un grupo de personas piensan.

Desde el punto de vista de la ideología, la prensa es uno de los aparatos ideológicos del estado (AIE) en tanto que ‘deforman y ocultan la realidad social’ (Althusser, 1970). Sin embargo, la crítica de la caricatura política hace ver a sus lectores los conflictos sociales, por ello la ideología como fenómeno es un proceso complejo en el que coexisten “dos funcionamientos” (aparatos ideológicos y hegemónicos) entre

los cuales no puede haber separación estableciéndose un continuum (Sánchez,2011, p. 10).

Para Vilmatraca “la caricatura y el humor político lo que hace es afianzar la libertad que los pueblos tienen, que las personas tenemos ante el poder” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023). Es un recurso de expresión, libertad. Expone al mundo lo que sucede y se extiende en otros territorios. Las piezas pueden ser interpretadas y entendidas desde lo estético, político, ideológico o histórico.

En la caricatura lo que se refleja es lo que el autor está pensando con respecto a un tema en específico, tiene la oportunidad llevar al cuestionamiento del lector a través de la representación de las realidades sociales, en contraste del control que tienen los medios de comunicación tradicionales: el framing, censura de los mensajes y la línea editorial.

La esencia de la caricatura es una crítica al poder, un contrapoder, tiene esta independencia de pensamiento, opiniones e ideas. Asimismo, Vilmatraca argumenta que “Su propio trabajo es el que se muestra al mundo, vende su propia marca. Lo que importa es su propia voz, mas no el medio en el que trabaja. La caricatura se convierte en un producto de propio autor” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023).

Para la artista, la caricatura es como cualquier imagen y en su trabajo la intención es que quede muy clara la posición que mantiene. Existen muy pocos trabajos que tienen una interpretación ambigua. El trabajo se encuentra la capacidad de síntesis en el texto, imagen o recurso. Vilmatraca recuerda y hace mención del caricaturista colombiano, Matador. “La caricatura no es tan poderosa como quisiéramos, ni tan inocente como los gobernantes quisieran” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023), reforzando la idea que el papel principal de la caricatura es dar un mensaje crítico al poder independientemente de donde venga.

Por otro lado, como contraste de trabajo y framing (encuadre) la caricatura de Bonil del 21 de junio de 2022 y la representación de la figura de Leónidas Iza.

Tabla 4.

Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Bonil del Paro Nacional 2022



CAMPO SEMIÓTICO – DISCURSIVO	
 <p>Ilustración 3 Bonil, 21 de junio de 2022</p>	<p>Implicitos: Leónidas Iza, líder de la CONAIE. No está abierto al diálogo y expresa un discurso que limita al gobierno de Guillermo Lasso.</p> <p>A) “Aceptamos el diálogo con una condición”, “Que nos digan que sí a todo” Mensaje determinante y sin intención de negociación.</p> <p>B) (Representación) Leónidas Iza representado con la vestimenta de su grupo étnico, con un micrófono, se encuentra sobre una roca, con una expresión de enojo y poca apertura.</p> <p>MENSAJE: El discurso manejado desde Leónidas Iza es determinante y sin apertura a negociación.</p>

Tabla 5.

Análisis del campo semiótico-discursivo: caricatura política de Bonil del Paro Nacional 2022

CAMPO SEMIÓTICO – DISCURSIVO	
 <p>Ilustración 4 Ilustración 4 Bonil, 21 de junio de 2022</p>	<p>Implicitos: Grupo de manifestantes que aterrizan a la ciudadanía que se encuentra circulando en la ciudad, con acciones violentas reclaman que vayan a trabajar si se encuentran ante un paro nacional.</p> <p>A) “Únanse al paro, no vayan al trabajo” mensaje de reclamo con violencia y uso de bate.</p> <p>B) “Al menos que sean assembleístas y deroguen el Estado de Excepción” mensaje de manifestante golpeando el auto.</p> <p>C) “Entiendan, estamos luchando por sus derechos” mensaje con golpes al auto.</p> <p>D) Personas en el auto aterrizadas por los manifestantes</p> <p>E) Participantes del paro que aterrizan con acciones violentas, golpes o bates, no son del grupo de campesinos o indígenas.</p> <p>MENSAJE: Las acciones y manifestaciones violentas por parte de grupos sociales que acompañaron en el paro y realizaron actividad de vandalismo, amedrantamiento y violencia ante la ciudadanía que circulaba en la ciudad.</p>

El estilo de cada caricaturista se expresa no solamente en los trazos, sino en el discurso, forma de representar, recursos que incluyen analogías, exageraciones, ridiculización, hasta canciones que están en auge en la época. Vilmatraca, menciona que “Hay como varias posibilidades para dibujar, por ejemplo: las metáforas, contradicciones, contrastes de evolución, comparaciones. Se puede utilizar algún meme, alguna canción que de pronto está de moda; algo que haya pasado en el país que de pronto tú le puedes relacionar con el tema y al unir las cosas, tiene que reflejar la crítica y también tener a veces de algún tipo de chispa de humor, aunque no necesariamente todos los dibujos pueden estar inmersos con humor, depende del autor” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023).

El mensaje lo emite el artista y la audiencia es la que responde, le da su propio significado, propio o en colectividad. “El medio transmite las ideologías a las que el destinatario puede recurrir en forma de códigos que nacen de la situación social en la que vive, de la educación recibida, de las disposiciones psicológicas del momento” (Eco, 2016, p.112).

El mensaje coincide con el entorno social, político, demográfico en el que se desarrolla el sujeto. Bonil comenta que el humor y caricatura “No es estar contra el poder, es estar contra los abusos del poder” (comunicación personal, 23 de mayo de 2023).

Las interpretaciones son un resultado que no se puede controlar o predecir. Un mensaje puede ser el mismo y la recepción va a variar por varios factores, para unos puede ser la expresión de activismo político, para otros un mensaje humorístico de actualidad, para otros una falta de respeto o una manifestación que no se toma en serio una situación política. Eco (2016) manifiesta que “la Comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega” (p, 113).

En los receptores se identificará el efecto de los mensajes. Por lo que, también determina que los públicos deciden qué información recibir o se exponen. Es decir, en caso de no compartir con la ideología política de cierto autor, artista, político u otra forma de opinión, no visitarán sus canales, páginas, contenidos o información. Asimismo, se identifica el contraste de trabajos y pensamientos de ambos caricaturistas, su aporte ante la opinión pública y crítica social para identificar lo que sucede en el país y exponerlo al mundo.

La caricatura nos permite mostrar, retratar la historia de un país, que permitirá tener conciencia política y social de las problemáticas presentes que suceden en un territorio específico. En el caso de Ecuador, el gobierno de Guillermo Lasso fue un gran material de caricatura y cómic no solo de estos representantes de larga trayectoria, sino de nuevos exponentes artísticos, jóvenes que se involucran en crear crítica social y conectan con los públicos que piensan o quieren hacer su crítica, reclamo o alzar la voz y se encuentran representados en las caricaturas, sus discurso y formas de expresar.

7.2. Perspectiva de la audiencia

La caricatura traerá una reacción y es causa de la crítica y estímulo de la audiencia. Las piezas tras ser dibujadas, publicadas, pasan a una exposición donde serán observadas y las mismas causarán un sentimiento o reacción. El ser humano conecta, analiza y genera un sentimiento natural ante la información que recibe. En la psicología, existe una lista de emociones básicas como: alegría, ira, miedo, tristeza, vergüenza, sorpresa y desagrado. Con estas emociones es un esquema para poder analizar la perspectiva ciudadana en el caso de la lectura de las piezas gráficas de Bonil y Vilmatraca.

Dentro del grupo focal realizado para esta investigación se contó con la participación de seis personas jóvenes, estudiantes y profesionales con el fin de recabar su perspectiva respecto a la caricatura y el impacto en la sociedad, así como su aporte

a la construcción de opinión pública, a partir de las cuatro caricaturas seleccionadas para el análisis y que fueron presentadas en la sección precedente.

Pérez, joven de 16 años calificó a la caricatura como una forma de arte y mencionó que: “Es una forma de expresarse y arte considero que ponen en escena lo que está pasando política, social, económicamente en el país. De esta manera nosotros lo recibimos y es una forma de expresión, de ver el mundo con otros ojos y plasmarlo. Creo que lleva responsabilidad el hecho de compartirlo y no siempre existe un lado cierto, es libre de ser interpretada” (comunicación personal, 12 de mayo, 2023).

Lo que genere en la audiencia es responsabilidad de esta, así como existe una libertad de creación, conceptualización, hay una libertad en cómo veo, entiendo y recibo la información. Esto depende de diferentes variantes, es decir, la forma de ver el mundo está supeditada a las experiencias, realidad social, situación económica, demográfica, e ideología.

Toda esta construcción del sujeto hará en efecto la reacción y lectura que tenga de cualquier producto que consuma o exponga. Eco (2016) menciona que “nuestra relación con los productos de masas y con los productos del «gran» arte ha cambiado. Las diferencias se han reducido o anulado, pero con ellas se han deformado las relaciones temporales, las líneas de filiación, el antes y el después” (p.116).

Los caricaturistas políticos, como se menciona anteriormente, exponen las realidades sociales, con el fin de mostrar o dar un relato de lo que sucede en determinados lugares. En el caso de Ecuador y el paro nacional, se crearon distintos productos como: canciones, memes, tik toks, cuadros, diseño de ropa, caricaturas y otros elementos que serían calificados como un proceso de *crossmedia*, de acuerdo con Jenkins (citado en Rojas, 2018):

Las nuevas maneras de contar historias y la posibilidad de que estas sean expandidas por las facilidades que los medios digitales ofrecen, hace parte de *crossmedia storytelling* y *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006, p. 46);

modelos narrativos por medio de los cuales, en el proceso de narración, están vinculados a múltiples plataformas y en el que participan, no solamente los productores de la historia, sino también los prosumidores. Cabe destacar en estas narrativas, que los relatos que se cuentan de una sola historia, son totalmente independientes en cada una de las plataformas que se presentan; lo que rompe con la idea de ser una narrativa lineal. Son “narrativas extensas que no pueden ser contenidas en un único medio”. (p.3)

Esto es una muestra que, existen formas de relato que se van transformando a lo largo de la historia. La reflexión en un momento político como durante el Paro Nacional, trae también un análisis posterior a las acciones que realizaron los gobernantes, mira desde otra perspectiva, el papel de los protestantes y la ciudadanía. Las reacciones que se conectan con las emociones. Como menciona Vilmatraca “Uno de los aspectos de la caricatura es que tú puedas sintetizar en texto, imagen de un tema o situación. Para lograr esto tiene que quedar claro, no hay que dejar tanto margen de maniobra a quien mira los trabajos” (comunicación personal, 27 de mayo de 2023).

Los discursos que se exponen en las piezas son el resultado de un proceso de investigación, experiencias e ideas de quien las plasma. Sin embargo, al exponerlos también despertarán reacciones positivas o negativas. Carrión, joven de 18 años, presentó su opinión y mencionó que “El sistema busca callar a las personas que están dando su opinión o si generan “desorden”, lo mismo pasa con las artistas, hay persecución por los grupos de poderes. Considero que la caricatura no debería ser regulada, la prensa tiene más libertades y nadie hace tanta presión por eso. Es una forma de expresar, la caricatura en ocasiones ha sido burda, tiene humor, hasta macabra” (comunicación personal, 12 de mayo, 2023).

En el análisis de la **caricatura 1 de Vilmatraca**, el focus group responde:

Borja, joven estudiante de 16 años: “El presidente se ve como un gallo de pelea, se va con los que de verdad puede atacar, la gente inocente y con los delincuentes no

hace nada. Es algo que está pasando, el gobierno ha ignorado los problemas reales del país no solo el paro, la crisis carcelaria, en Guayaquil mueren las personas y el discurso del gobierno es que todo está bien, no pasa nada y está todo bajo control. Lo que estamos viendo, es una representación de lo que pasó en su debido momento” (comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

Por otro lado, Carrión, integrante del focus group, añade “Para el gobierno, los delincuentes o las personas que deberían estar tras las rejas, les da lo mismo. No toman en cuenta las problemáticas reales, pero si hay alguna protesta, alguien que opina, piensa diferente o va en contra de una política hay que callarlo, controlar” (comunicación personal, 12 de mayo, 2023).


La lectura de esta caricatura despertó el sentimiento de miedo e inseguridad que se vive a diario en el país. Una forma de contraste más allá del Paro Nacional, la posición del gobierno ante la seguridad nacional y el control de las mafias, narcotráfico que generan miedo en la ciudad. Asimismo, la inoperatividad del gobierno para responder de manera contundente ante esta problemática.

El enfoque y reacción fue de indignación por el hecho de tener en frente la inseguridad y encarcelar, castigar y enfrentar a los manifestantes en el paro nacional de junio de 2022 quienes en su mayoría eran civiles sin la experticia para defenderse ante los ataques y repuestas de un contingente policial y militar que contaba con muchas ventajas, equipo de inteligencia, armas y protección.

Por otro lado, se puede evidenciar las reacciones ante esta pieza grafica en redes sociales y su alcance.

Tabla 6.
Perspectiva de la audiencia caricatura 1 Vilmatraca

PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA CARICATURA 1 VILMATRACA



"Libertad para Leónidas Iza", presidente de la CONAIE.

Nelson Mandela (Mandiba), también quedó preso muchos años en Sud África, cuando salió libre se convirtió en Presidente de su nación, fué admirado y reconocido por las naciones al rededor del mundo. Será siempre recordado.

"La lucha continuará"

Me gusta Responder 1 años

Las protestas si deben ser en las calles, pero en las calles que conducen a las residencias de los políticos, presidente, alcaldes, prefectos, ministros, asambleístas, jueces y generales. No en las calles de las personas del pueblo, del empresario, agricultor, estudiantes, madres de familia, profesores, médicos, guardias, emprendedores.

Basta de hacernos daños entre nosotros, mientras ellos viven felices en sus mansiones.

Me gusta Responder 1 años

Lasso tiene tanto miedo que tuvo que detener injustamente a Iza !! Lo único que resta decir es a los que se matan diciendo que "ellos no paran, sino trabajan" después no los quiero ver gozando de los beneficios que las comunidades indígenas van a lograr por nosotros ya que ellos son los únicos valientes que se han atrevido a salir a las calles y paralizar todo para que este DESGOBIERNO que estamos viviendo escuche todas las necesidades del pueblo....


Me gusta Responder 1 años

El resultado de la interacción y alcance en la red social X respecto a esta caricatura es: 2.974 compartidos, 5.050 Me Gusta y 196 comentarios. Tomando en cuenta que el universo total de 74,5 mil seguidores en la cuenta oficial de Vilmatraca, eso quiere decir que existe una interacción de su público con reacciones mayores en Me Gusta y compartir.

La opinión ciudadana muestra la indignación y también cuestionamiento a las acciones del gobierno, resaltando palabras como desgobierno, desigualdad económica apoyo a la lucha, el miedo de Guillermo Lasso. Un sentimiento en común por parte de la ciudadanía que reacciona ante esta pieza.

Tabla 7.
 Perspectiva de la audiencia caricatura 2 Vilmatraca

PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA CARICATURA 2 VILMATRACA



Vilmatraca
 24 de junio de 2022 · 🌐

En Cuenca, hombres en motos llegaron a provocar a manifestantes que se tomaron el puente del Redondel José Peralta. Se encontraron casquillos de balas luego de que éstos realizaran tiros al aire.

En Riobamba, Juan Carlos Rodas Villaseñor fue procesado penalmente por presuntamente haber disparado en contra de un manifestante, hiriéndolo en el tórax.

En Quito, la fiscalía abrió una investigación por actos de odio, cuando desde un auto se habría disparado en contra de manifestantes. Este incidente ocurrió en la Ruta Viva.

#ParoNacional2022Ec #Ecuador #Vilmatraca #Caricatura Ver menos

En Tumbaco se habla de un tal señor Caiza, que incluso ha querido lanzarse para alcalde. Que es dueño de varios negocios en el sector. Sus propios vecinos están sorprendidos de verle disparar con odio junto a las personas que trabajan en sus locales.

Me gusta Responder 1 años

LA OLIGARQUÍA SE TOMA LA SHIRYS PUNTO DE ENCUENTRO CERCANO DE SUS MANSIONES A PEDIR PAZ IPOCRITAS SINVERGUENZAS, EN EL FUTURO EL ECUADOR TENDRA UNA GUERRA DE CLASES

Me gusta Responder 1 años

El resultado en la red social X es de 3.389 compartidos, 5.556 Me Gusta y 252 comentarios. Mensajes en los que se muestra la división entre la ciudadanía, lo que mencionan guerra de clases que se evidenció en los comentarios y reacciones.

En esta caricatura Vilma, hace referencia a los casos de odio suscitados en Cuenca, Riobamba y Quito, por parte de ciudadanos que atentaron contra la vida de personas indígenas que se encontraban en camino a las protestas. Asimismo, la incógnita del porte de armas de civiles.

Con respecto a la **caricatura 1 de Bonil**, Pérez comenta “Leónidas Iza quiso imponer todo lo que él quería. Hubo interés propio porque le afectaba el alza de precio de la gasolina directamente a él. Asimismo, movilizó a mucha gente inocente que estaba desinformada y generó presión para generar acción por parte del gobierno”. En contraste, Yépez menciona “Creo que las medidas por las que se dio


la manifestación son importantes, sin embargo, no dejo de lado que su interés propio fue el principal motivo y también se extendió al del pueblo ecuatoriano”.

Carrión (2023) comenta “En la imagen veo a un sujeto egocéntrico, es una mentira que te van a decir que sí a todo, hay asuntos importantes que el gobierno tiene que tratar y eso es un punto de partida” Comunicación personal, 12 de mayo, 2023).

La posición de la CONAIE, representada por Leónidas Iza estaba en contra de las políticas y medidas del gobierno el alza del combustible, canasta familiar, seguridad, acceso a salud y más. Esto afecta al pueblo, en el desarrollo como país y genera una brecha mucho más alta.

Tabla 8.
Perspectiva de la audiencia caricatura 1 Bonil

PERSPECTIVA DE LA AUDIENCIA CARICATURA 1 BONIL



Pauli Buitrón
#IZANoMeRepresentas
#IZATerroristaViolentoIncendiario
#CONAIDesestabilizadores
#CONAIENarcoPoliticos
#PACHAKUTIKSonRobenBien
#LourdesTibanOportunista
#QuishpeCorrupto

Me gusta Responder 1 años

Solo el pueblo quiteño es capaz de sacar gobiernos corruptos. Los pueblos indígenas, sin el apoyo mayoritario del pueblo quiteño no podrán hacerlo. El indigenado, con el vandalismo perpetrado ha perdido el aprecio de los quiteños que no apoyamos sus actos de imposición y violencia.

Me gusta Responder 1 años

A la cárcel el jefe del vandalismo

Me gusta Responder 1 años

El resultado en la red social X es de 2.209 compartidos, 4.579 Me Gusta y 346 comentarios, tomando en cuenta que tiene un universo total de 320,4 mil seguidores en la red X de Bonil. La reacción ante esta pieza trae mensajes de ira, odio ante el Paro Nacional. Sin embargo, en este caso se evidencia la postura de apoyo por protesta pacífica, mas no los actos de violencia. No hay que perder de vista que Ecuador ha vivido diferentes episodios de golpes de estado, protestas, manifestaciones en la que el pueblo, comunidad indígena, jóvenes y ciudadanía que

políticas, sociales, económicas y demográficas. Bonil y Vilmatraca son referentes en el mundo artístico de la caricatura en el país. Ambos muestran su posición como artistas, estilo, discurso que da lugar a la reflexión de la ciudadanía que recibe y decide ver su contenido. Este es un ejemplo de la expresión, opinión pública como generador de contenido y consumidor, simpatizantes y retractores de gobiernos, activistas en luchas sociales o temas cotidianos que enfrenta un país, pueblo, barrio o ciudadano. En ese sentido, se puede identificar cómo la audiencia decide sobre qué información recibe y consume, Rojas (2019) señala:

Este desplazamiento, ha permitido mayor participación por parte de la audiencia, quien antes era pasiva, pero ahora, activa por medio de estas nuevas plataformas ya que son mucho más concurridas que en los modelos convencionales. Tener acceso a los contenidos sin límite de espacio y tiempo, les da la oportunidad de elegir lo que quiere consumir y hasta les permite hacer parte de esa elección. (p. 4)

8. Propuesta alternativa para la solución de problemas

El proyecto busca enfocarse en impulsar la opinión pública y participación ciudadana con temas de acción ante la violencia de género para generar respuestas y creación de política pública sobre esta temática. La ejecución de un concurso de caricatura **“VIÑETA VIOLETA”** tiene el objetivo de impulsar la participación ciudadana por medio de arte y hacer un llamado a la acción al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para la construcción de políticas públicas de igualdad de género en la ciudad de Quito. El concurso contará con una curaduría especializada, actores del ecosistema de artes y humanidades, además contará con incentivos económicos y becas en el área como premiación a los participantes. Para realizar este proyecto se plantean las siguientes estrategias, tácticas y acciones:

Objetivos Políticos:

- Desarrollar un concurso de caricatura para la participación ciudadana donde expongan los escenarios de discriminación y violencia que enfrentan las mujeres en la ciudad de Quito. Estas temáticas expuestas, serán de interés y sean expuestas en espacios de toma de decisiones como lo es la Concejo del Distrito Metropolitano de Quito, Organismos Internacionales como ONU Mujeres y con proyección a presentarlo al Ministerio de la Mujer para acciones a nivel nacional.
- Crear espacios para la participación ciudadana sobre temas de violencia de género, generar debate y reflexión como ruta de trabajo para la creación de política pública en el DMQ.
- Establecer una alianza estratégica con el Municipio de Quito, Secretaría de Cultura, Secretaría de Inclusión Social, ONU Mujeres para la ejecución del proyecto **“VIÑETA VIOLETA”** para incentivar la creación de caricaturas y contar con una publicación y exposición de las piezas a nivel nacional e internacional.

Objetivos Comunicacionales:

- Concientización sobre la Violencia de Género: Desarrollar caricaturas que expongan de manera clara y efectiva las diferentes formas de violencia de género.
- Potencializar los discursos de los artistas locales y ciudadanía por medio de la caricatura para su participación e inmersión en la construcción de políticas públicas en la ciudad. Inspirar a la audiencia a participar activamente en la prevención de la violencia de género, ya sea a través de la educación, el activismo o el apoyo a organizaciones pertinentes.

- Estimular el diálogo y la reflexión a través de las caricaturas, incentivando a la audiencia a cuestionar y analizar las actitudes y comportamientos que perpetúan la violencia de género.
- Desmitificación de estereotipos utilizar la caricatura para desafiar y desmantelar estereotipos de género, destacando la diversidad y complejidad de las identidades femeninas y masculinas.

Tipos de Audiencia:

Directa: artistas de caricatura, ilustración y artes visuales; ciudadanía de 15 a 35 años interesados en temas de derechos, enfoque de género y áreas de artes plásticas.

Instituciones que trabajan y ejecutan acciones para la erradicación de la violencia de género a nivel local y nacional. La Red Violeta, actualmente cuenta con 21 instituciones públicas, privadas y de cooperación internacional y trabajan con temas referentes a la erradicación, prevención de la violencia de género como: ONU Mujeres, Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito con la Secretaría de Inclusión Social, Secretaría de Salud, Patronato Municipal San José, Prefectura de Pichincha, Warmi Pichincha, AKUANUNA, Fundación Alas de Colibrí, entre otras.

Indirecta: ciudadanía en general interesadas en arte y derechos humanos. **Canales de Comunicación:**

El proyecto tendrá una activación desde el 01 de enero de 2024. Contará con una agenda de convocatoria y elección de las caricaturas ganadoras el 08 de marzo “Día Internacional de la Mujer”. En ese marco y para contar con una fecha conmemorativa, se realizarán acciones comunicacionales con medios de comunicación, campañas digitales y eventos como se menciona en el siguiente detalle:

- Plataformas digitales propias del concurso **“VIÑETA VIOLETA”** para realizar la convocatoria e informar las etapas y cronograma. Se harán publicaciones en conjunto con la Secretaría de Cultura, Inclusión Social y ONU Mujeres para mayor impacto.
- Se realizará gestión de medios, la convocatoria abierta para la inscripción del concurso por medio de redes sociales, cuñas y pauta digital y medios tradicionales; además, se activarán puntos de inscripción en territorio en parroquias rurales del DMQ.
- Organización de eventos: lanzamiento del concurso, cierre de convocatoria y premiación.

Productos esperados

- Cobertura de noticias con enfoque de Derechos Humanos y Eliminación de la Violencia de Género.
- Viñetas que muestren los discursos internos y perspectiva de la ciudad de Quito.
- Compartir experiencias con colegas de áreas de arte, cultura, humanidades o afines.
- Alcanzar una Ordenanza y Reforma Municipal para acciones para la erradicación de la violencia de género en la ciudad.

Estrategia de evaluación del proyecto

Para la evaluar la efectividad del proyecto es necesario una evaluación que mida el nivel de participación, impacto, participación ciudadana y sociedad civil, perspectiva ciudadana con enfoque de violencia de género en la ciudad y acciones para

construir política pública. A continuación, se presenta una estrategia de evaluación que se alinea con los objetivos del proyecto:

Indicadores de Desempeño:

- Número de personas que se inscriben en el concurso de comic “*VIÑETA VIOLETA*”.
- Participación de los artistas y ciudadanos en el concurso, número de trabajos recibidos durante el concurso.
- Satisfacción de los participantes en el concurso discursos, perspectiva y opinión pública expresada en los trabajos.
- Aceptación e influencia en redes sociales del concurso, interacción (seguidores, comentarios, reacciones y compartidos).
- Participación y satisfacción de los ciudadanos en los talleres realizados trimestralmente.
- Injerencia del concurso e información obtenida para generar espacios de participación ciudadana en la toma de acciones y decisiones del Municipio de Quito.

Medios de Acción para la Evaluación:

- Evaluar la frecuencia del seguimiento de cuentas del concurso y actores estratégicos.
- Frecuencia en el interés de participación en el concurso de caricatura. Además, identificar la frecuencia de participación e interés según el sexo de los participantes.
- Revisar informes periódicos cualitativos para identificar los criterios, tendencias, perspectivas y cambios en la opinión pública.

- Evaluar la efectividad de los canales página web, redes sociales y acciones en territorio antes, durante y después del concurso.
- Medir la retroalimentación de los participantes en los talleres.
- Evaluar el desempeño de los capacitadores en talleres a través de encuestas de satisfacción.
- Medir el nivel de interés de los actores políticos hacia los criterios y opinión pública realizado en el concurso.
- Realizar análisis periódicos del impacto de las acciones y decisiones políticas realizadas por el Municipio de Quito y ajustar estrategias según los resultados.

Evaluación Continua:

- Realizar revisiones antes, durante y de forma trimestral con los talleres impartidos, para identificar la incidencia de la caricatura en la opinión y participación ciudadana para realizar cambios en las estrategias según sea necesario.
- Recopilar retroalimentación de los participantes y actores estratégicos para mejorar la efectividad de las acciones implementadas.

Tabla 10.

Cronograma del Proyecto, Concurso de caricatura "Viñeta Violeta"

COMPONENTE	FECHA TENTATIVA	PRESUPUESTO
<i>Desarrollo de la creación de marca, metodología y bases del concurso</i> <i>Diseño de artes gráficas para campaña en redes sociales, batería con contenidos y seguimiento.</i>	Inicio: 01 de enero de 2024 Finalización: 15 de enero de 2024	Contratación de diseñadores gráficos para creación de marca: \$1200 Creación de landing page: \$500 Seguimiento y monitoreo en redes sociales de inicio

		a fin del concurso (tres meses): \$3.200 Total: \$2.900,00
Lanzamiento de concurso Pauta en redes sociales y medios de comunicación Eventos en territorio y promoción del concurso Agenda y gira de medios (boletines, cuñas y entrevistas) Jornada de talleres con referentes artísticos y académicos en el área de género.	Inicio de convocatoria: 16 de enero de 2024 Finalización de convocatoria: 29 de febrero de 2024 Evento de inicio: 16 de enero de 2024	Ejecución del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Pantalla led 4x3 \$650 • Sonido para 200 personas \$1.500 • 400 sillas tiffany \$600 • 2 totems led \$400 • Streaming \$1.500 • Impresión de lonas 4x2m \$120 Pauta en medios de comunicación: \$18.000 Diseño e impresión de material POP (roll ups, afiches, pulseras, pines y stickers): \$5.500 Personal de atención de inscripción en territorio (10 personas): \$4.500 Expositores de la jornada de talleres de “VIÑETA VIOLETA” (tres expositores) \$1.500 Otros gastos \$1.500 Total: \$32.770,00
Recepción de viñetas vía correo electrónico	Inicio: 16 de enero de 2024 Finalización: 15 de febrero de 2024	N/A

<i>Evaluación y calificación de los trabajos recibidos por el jurado calificador</i>	Inicio: 15 de febrero de 2024 Finalización: 29 de febrero de 2024	Presupuesto destinado a cinco jurados participantes en la jornada de calificación: \$7.500 Total: \$7.500
<i>Publicación de los trabajos en redes sociales y participación de los internautas en el proceso de calificación y parcialmente selección de los ganadores.</i>	Inicio: 29 de febrero de 2024 Finalización: 07 de marzo de 2024	N/A
<i>Diseño de libro e impresión de 1000 ejemplares con el número de caricaturas recibidas</i> <i>Diseño de certificados de participación</i>	Diseño Inicio: 29 de febrero de 2024 Finalización: 04 de marzo de 2024 Impresión: Inicio: 05 marzo de 2024 Finalización: 07 de marzo de 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño \$1.500 • Impresión de ejemplares \$40.000 • Impresión de certificados \$200 Total: \$41.700,00
<i>Evento de premiación en el Centro de Arte Contemporáneo</i> <i>Publicación de trabajos en redes sociales</i>	Inicio: 08 de marzo de 2024 Inicio: 08 de marzo de 2024 Finalización: 31 de marzo de 2024	Logística del evento: <ul style="list-style-type: none"> • Pantalla led 4x3 \$650 • Sonido para 200 personas \$1.500 • 400 sillas tiffany \$600 • 2 totems led \$400 • Streaming \$1.500 • Impresión de certificados Total: \$3.150,00
<i>Presentación de resultados a la Comisión de Igualdad, Género e Inclusión Social</i>	Inicio: 15 de marzo de 2024 Finalización: 30 de abril de 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de documento para entregar a los 21 concejales que son parte del Concejo del DMQ, 50 ejemplares \$750 Total: \$750

Participación en el orden del día de la Sesión del Concejo del Distrito Metropolitano de Quito.	Inicio: 15 de abril de 2024 Finalización: 25 de noviembre de 2024	N/A
Capacitación y talleres trimestrales abierto al público con temática de comic, violencia de género	Fechas de talleres propuesta: 18 de mayo de 2023 17 de agosto de 2023 16 de noviembre de 2023	Personal de atención de inscripción en territorio (10 personas): \$4.500 Expositores de la jornada de talleres de “VIÑETA VIOLETA” (tres expositores varían por edición) \$4,500 Material de apoyo en el taller \$2.500 Otros gastos \$2.500 Total: \$14.000
Presupuestos emergentes		\$5.000,00
TOTAL DE PRESUPUESTO CIENTO DIEZ MIL SETESCIENTOS SETENTA DÓLARES AMERICANOS		\$110.770,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Marco lógico del Proyecto, Concurso de caricatura “Viñeta Violeta”

ENUNCIADO OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE ACCIÓN	SUPUESTOS
Realizar mesas de trabajo para identificar los criterios de participación y premiación del concurso “VIÑETA VIOLETA” con agentes del ecosistema de las artes y humanidades, organizaciones de la Red	Planificación de reuniones, número de personas interesadas y que se involucren en el desarrollo del proyecto	Actas de reunión, avances en el diseño de proyecto	Que no se consolide un grupo de trabajo interesado en desarrollar el proyecto

<p><i>Violeta que trabajan por la igualdad de género</i></p> <p><i>Creación de la marca y línea gráfica a utilizarse en el concurso y material de difusión</i></p>	<p>Manual de marca, batería de contenidos y guiones para material de difusión</p>	<p>Carpeta compartida donde se suban los documentos aprobados para publicación</p>	<p>Retrasos en los plazos de entrega y que no cumpla con la personalidad y estilo de la marca</p>
<p><i>Identificar al grupo que será parte del jurado calificador de las viñetas aceptadas durante el concurso.</i></p>	<p>Reuniones para exposición del proyecto y manifestación de interés por participar</p>	<p>Actas de reunión y firma de acuerdos</p>	<p>No contar con el interés de referentes en el arte de la caricatura</p>
<p><i>Generar y establecer la agenda del concurso para la difusión del concurso. Determinar acciones y responsabilidades para la ejecución del proyecto.</i></p>	<p>Cronograma aprobado</p>	<p>Actas de reuniones y cronograma del programa, bases e información general</p>	<p>Retraso en los primeros plazos de entrega, lo que retrasaría llegar al día de premiación en el marco del 08 de marzo "Día internacional de la Mujer"</p>
<p><i>Presentación del concurso a actores estratégicos para generar incentivos y premios para los participantes con los actores participantes del concurso</i></p>	<p>Dos reuniones con actores estratégicos para presentación del concurso con:</p> <p>ONU Mujeres, Municipio de Quito, Secretaría de Cultura, Secretaría de Inclusión Social, Universidad Central, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito</p>	<p>Actas de reunión y acuerdos. Hoja de ruta de las reuniones ejecutadas.</p>	<p>Que no se cuente con el apoyo ni interés en la ejecución del proyecto</p>
<p><i>Dar a conocer la agenda del concurso a las instituciones aliadas para generar una colaboración en redes sociales y canales para llegar al público objetivo.</i></p>	<p>Planificación de reuniones</p>	<p>Actas de reunión y acuerdos. Hoja de ruta de las reuniones ejecutadas.</p>	<p>Que las autoridades no accedan a la colaboración en las publicaciones</p>

Establecer apoyo en el ámbito de sus competencias para el cronograma del concurso “VIÑETA VIOLETA”.	Reuniones y acuerdos en las responsabilidades por Institución	Actas de reunión y acuerdos	Que las instituciones, no accedan al apoyo
Eventos en territorio con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Pichincha para impulsar y difundir la convocatoria al concurso “VIÑETA VIOLETA”.	Participación con stands de inscripción en las 9 Administraciones Zonales. Difundir por redes sociales en colaboración con los GAD's	Número de inscritos, publicaciones, visitas y eventos en territorio	No se cuente con acogida y un significativo número de inscritos
Realizar una campaña de comunicación para la difusión de la convocatoria e inscripción de los participantes en redes sociales, medios de comunicación y eventos en territorio.	Publicación en redes sociales 6 semanales. Presencia en medios de comunicación, durante tres meses, 2 entrevistas por semana, notas en prensa 10 y 5 televisión.	Publicación en redes (interacción) Grabación y registro de monitoreo de medios	Baja interacción y no conectar con el público
Organización y ejecución del evento en el Centro de Arte Contemporáneo	Presencia de actores estratégicos referentes al trabajo por la prevención y eliminación de la violencia de género Invitación a colectivos de artistas de diferentes áreas, ciudadanía	Presencia y lista de invitados que acudieron	Que no se presenten las autoridades invitadas, no se tenga acogida e interés en el evento
Información sobre las bases del concurso y apertura de convocatoria para la participación y emisión de viñetas.	Presentación en ppt y post con el cronograma, bases de concurso.	Publicación en redes sociales, información compartida en medios de comunicación y evento	Que no se reciban denuncias.

<i>Jornada de talleres con referentes artísticos y académicos en el área de género.</i>	Número de asistentes en ellos talleres, evaluación y encuestas para medir su satisfacción	Número de talleres realizados y participantes. Información de encuestas.	Que no acudan los participantes a los talleres
<i>Recepción de viñetas vía correo electrónico y evaluación de estas con el jurado antes definido.</i>	Número de viñetas recibidas y discursos expuestos. Calificación del jurado.	Informe final detallado de los participantes. Calificaciones por matrices.	Que las viñetas no cumplan con los lineamientos del concurso
<i>Publicación de los trabajos redes sociales para que la ciudadanía visualice las viñetas, identifique los discursos, perspectivas de los participantes.</i>	Publicaciones en redes oficiales Creación de contenidos nuevos y participación con crossmedia de los artistas del concurso con sus viñetas.	Interacción del público: comentarios, likes, compartir y reacciones. Publicaciones compartidas.	
<i>Diseño de libro en el que consten todos los trabajos que participaron en el concurso</i>	Diagramación del libro e impresión	Entrega de 1000 ejemplares impresos	
<i>Evento de premiación y revelación de ganadores, presencia de autoridades</i>	Presencia de autoridades, participantes e incentivos entregados en la premiación.	Número de asistentes, premios y certificados entregados. Evidencia en streaming del evento	
<i>Generación de mesas de trabajo conjunta con la Comisión de Igualdad, Género e Inclusión Social,</i>	Programar reuniones y mesas de trabajo cinco o más sesiones.	Actas de reunión y documento final con los resultados y proceder a incluir en el orden del día	

Secretaría de Inclusión Social.		de la Sesión del Concejo del Distrito Metropolitano de Quito.	
Agenda y participación en el orden del día de la Sesión del Concejo del Distrito Metropolitano de Quito. Presentación de datos y resultados.	<p>Constancia de agenda de participación en la sesión asignada por la Comisión de Género, Igualdad e Inclusión Social.</p> <p>Respuesta y votación por el Alcalde del DMQ, concejales y concejales del cabildo quiteño.</p> <p>Redacción de una Resolución con base al concurso, evaluación, resultados presentados para política pública para la eliminación de violencia de género.</p>	<p>Hoja de ruta y documentos que validan la participación. Streaming de la sesión del Concejo.</p> <p>Resumen ejecutivo de la sesión.</p>	Que no se tenga tiempo en la agenda del orden del día o cuenten con los votos necesarios
Realizar continuos encuentros trimestrales con enfoque artístico y construcción de viñetas con la ciudadanía con referentes del medio.	<p>Número de participantes identificando sectores, sexo, intereses.</p> <p>Valoración de los talleres y productos que se ejecuten con respecto a opinión pública y debates.</p>	<p>Listados de asistencia y encuestas realizadas.</p> <p>Informes de los temas tratados en los talleres y los productos obtenidos.</p>	No contar con personas interesadas en los talleres.

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones iniciales obtenidas en este estudio revelan que la opinión ciudadana se presenta en distintos formatos y hoy en día no solo es una narrativa

lineal, sino que se constuyen narrativas transmediáticas. En el caso específico del Paro Nacional en el 2022, la ciudadanía participó y opinó con respecto a esta problemática. El análisis de dos caricaturistas ecuatorianos Vilmatraca y Bonil, ambos con una línea política, ideas y mensajes diferentes construyeron sus caricaturas y fueron compartidos al mundo.

El propósito de esta investigación fue el análisis semiótico de la caricatura política y opinión ciudadana e identificar la perspectiva de la audiencia, lo que derivó en las siguientes conclusiones:

Análisis semiótico y opinión ciudadana:

- La caricatura política habla, expone y cuenta al mundo de hechos que suceden en un territorio específico. Es un recurso que permite mantener viva y en el tiempo la historia de un país. En este caso permitió exponer al mundo la realidad y polarización de opiniones durante el Paro Nacional del 2022.
- Las piezas gráficas que se comparten son el resultado propio e interno del artista cómo ve el mundo, crítica, línea política mas no partidismo. Un dibujo puede lograr un descontento, humor o también empatizar con los discursos que se mencionan en los trabajos.
- Las imágenes son mucho más rápidas de interpretar y generan un impacto veloz para la reacción del público. La creación de estas piezas cumple su principal objetivo cuando el público reacciona, critica y reflexiona.
- La caricatura no es un recurso informativo, es de crítica y contiene “ficción y una parte de verdad”. Los discursos son construidos desde una perspectiva, exposición al mundo, experiencia de vida que van a construir una línea política propia.

- La caricatura es un potencial recurso para la construcción creativa de discursos políticos, participación de la opinión en el Ecuador. Además, es un recurso que permite la expresión con respecto a temas coyunturales de índole político.

Perspectiva de la audiencia

- La audiencia desconfía de los medios tradicionales, tienen una mayor aceptación en redes sociales, medios digitales.
- La caricatura de Bonil y Vilmatraca provoca un ejercicio de debate, reflexión en los internautas con respecto a sus perspectivas sobre el Paro Nacional. Donde se evidenció el disgusto que la ciudadanía sentía por el gobierno de turno y además permitió identificar que existen mensajes de odio y racismo.
- Según la investigación y grupo focal realizado, la caricatura no debe ser regulada. Tiene su naturaleza artística y política. En ese sentido, permite la expresión y forma parte de la historia de un territorio.
- Los artistas de caricatura se enfrentan a un público que opina tiempo real y se entera de los sucesos de un lugar en cualquier parte del mundo. La audiencia participa considerablemente en redes sociales y tiene más apertura en expresar su opinión con diferentes recursos: comentarios, compartir una imagen o interactuar con likes y reacciones.
- Los públicos son selectivos y deciden lo que quieren ver, recibir y ser parte de una comunidad en donde se siente parte del discurso. Sin embargo, la actividad mediática les brinda un perfil anónimo. En este caso Bonil y Vilmatraca, son expuestos a mensajes de odio, intimidación a su trabajo.

Por otro lado, el concurso que se propone como parte de este proyecto, dará espacio a la ciudadanía para repensar la ciudad, de manera más consciente identificar las problemáticas que se enfrentan en el diario vivir, por medio de sus trazos lleguen a la reflexión y en esa colectividad pueda entender la responsabilidad de todos de construir una ciudad segura para coexistir. Que estas caricaturas permitirán cuestionar, criticar y exigir cambios y acción. Los trazos de la caricatura posicionan mensajes y a su vez pueden ser un canal para gestionar políticas públicas que nos lleven a construir una ciudad más segura, inclusiva y libre de violencias.

10. Referencias

- Boladeras, M. (2001). *Análisi* . Recuperado el 12 de mayo de 2023, de 15072-Text de l'article-14996-1-10-20060309.pdf
- Bonil. (2022). *Paro Nacional 2022*. Ecuador. Obtenido de <https://twitter.com/bonilcaricatura/status/1537027387094859779>
- Bonil. (2022). *Paro Nacional Leonidas Iza*. Quito. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/caricaturas/la-columna-de-bonil-nota-8/>
- Bonil. (23 de mayo de 2023). Caricatura política en los trazos de Bonil. (C. Medina, Entrevistador)
- Caballero, I. (2018). *UNIMINUTO*. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/10412/1/TC_CaballeroAlbaracinIvanRene
- Carrión, & Pérez. (2023, mayo 12). Grupo focal de investigación. (C. Medina, Entrevistador)
- Cedeño, M., & López, M. (enero - junio de 2014). El videojuego político en México como género editorializado para la exhibición, burla y toma de postura del quehacer de los políticos. *CALEIDOSCOPIO*. Obtenido de <https://issuu.com/editorialuaa/docs/caleidoscopio30>
- Eco, U. (1999). *Para una guerrilla semiológica*. Obtenido de https://www.academia.edu/18110240/Eco_guerrilla_de_la_comunicacion
- Eco, U. (2016). *La estrategia de la ilusión* . Lectulandia. Obtenido de https://www.academia.edu/29420128/La_estrategia_de_la_ilusion_Umberto_Eco
- FUNDAMEDIOS. (2020). El desafío de ser periodista y mujer en Latinoamérica. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.fundamedios.org.ec/mujer-periodismo-latinoamerica/>
- FUNDAMEDIOS. (s. f.). Metodología. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.fundamedios.org.ec/metodologia/>
- Instituto Nacional Demócrata. (s. f.). Instituto Nacional Demócrata. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI-Brochure-Spanish.pdf>
- León, J. L. (2007). Contexto y enmarcacion en persuasion. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Obtenido de

<https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A236634347&v=2.1&it=r&sid=googleScholar&asid=9e643cef>

- Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo - manual de laboratorio*. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/39741.pdf>
- Muro Munilla Miguel Ángel. (2022). *Análisis e interpretación del cómic, ensayo de la metodología semiótica* (Vol. 35; Muro Munilla Miguel Ángel, Ed.). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/264336.pdf>
- Nigro, P. M. (2009). La educación para los medios. *Educación Y Educadores*, 7, 19–32. Recuperado a partir de <https://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/546>
- ONU Mujeres. (s. f.). Procedimiento de comunicaciones. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.unwomen.org/es/csw/communications-procedure>
- Phillips, M. Á. (2015). COMPORTAMIENTO POLITICO, JERARQUIA E IGUALITARIMO. IMPLICANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES. *Ciencias Administrativas*,(5), 73 -82. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651381007.pdf>
- Rojas Montoya Julieta. (2018). De las narrativas lineales a las narrativas transmediáticas. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/1990/199061671004/>
- Sánchez Guevara Graciela. (2011). *LA CARICATURA POLÍTICA: SUS FUNCIONAMIENTOS RETÓRICOS*. 78, 8. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx
- Santana, P. (2022). Opinión pública, culturas políticas y democracia. *Nómadas*, 56, 84 -93. Obtenido de https://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_9/09_8S_Opinionpublica_culturaspoliticas.pdf
- Tiguilá, C. A., & Vásquez Vargas, S. (2010). Guía Metodológica MUJERES Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA. Recuperado 12 de diciembre de 2023, de http://www.ndi.org/guatemala_mujeres_participacion_politica
- UN WOMEN. (2020). Concurso de cómics y viñetas GENERACIÓN IGUALDAD: ¡IMAGÍNALO! Recuperado 12 de diciembre de 2023, de <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/3/announcer-comic-and-cartoon->

Vilmatraca. (2022). *Paro Nacional 2022 EC*. Obtenido de
<https://x.com/vilmavargasva/status/1540285937736945665?s=20>:

Vilmatraca. (2022). *Paro Nacional Ecuador*. Obtenido de
<https://x.com/vilmavargasva/status/1536800991420600320?s=20>:

Vilmatraca. (27 de mayo de 2023). Caricatura política en los trazos de Vilmatraca.
(C. Medina, Entrevistador)