



# Paper Universitario

## TÍTULO

**LA COMUNICACIÓN COMO BIEN PÚBLICO GLOBAL:  
NUEVOS LENGUAJES CRÍTICOS Y DEBATES HACIA EL PORVENIR**

## AUTOR

**Pablo Escandón**  
**Docente del Área de Comunicación de la**  
**Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**

**Quito, 2022**

---

### **DERECHOS DE AUTOR:**

El presente documento es difundido por la **Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador**, a través de su **Boletín Informativo Spondylus**, y constituye un material de discusión académica.

La reproducción del documento, sea total o parcial, es permitida siempre y cuando se cite a la fuente y el nombre del autor o autores del documento, so pena de constituir violación a las normas de derechos de autor.

El propósito de su uso será para fines docentes o de investigación y puede ser justificado en el contexto de la obra.

Se prohíbe su utilización con fines comerciales.



## **XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**

*La Comunicación como Bien Público Global:*

*Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir*

**Buenos Aires, Argentina, 26 al 30 de septiembre de 2022**

**Organizan**

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

**Ponencia presentada al GT 19 Comunicación Digital, Redes y Procesos.**

“Hipermedia y caricatura de opinión, un matrimonio transmedia”

“Hipermedia e caricatura de opinião, um casamento transmídia”

“Hypermedia and journalistic cartoon, a transmedia wedding”

Pablo Escandón Montenegro. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Ecuador.

Dr. en Comunicación e Información Contemporánea (Universidad de Santiago de Compostela)

### **Resumen:**

El presente estudio se centra en el debate de cómo la caricatura de opinión en las plataformas digitales genera esferas de opinión que van entre lo público, privado y cuasi privado, y modifica lo que Habermas (1981) establece como opinión pública, al no remitirse a espacios de deliberación institucional de democracias parlamentarias, sino que responde a una representación de un mundo mosaico virtualizado (Martín Serrano, 2008). Los objetivos del estudio buscan conocer las formas cómo los caricaturistas de tres



generaciones en el Ecuador han logrado posicionarse en el imaginario social mediante sus dibujos periodísticos en el transcurso del cambio mediático: desde los medios impresos hacia los medios digitales y cómo el género se ha transformado y ha construido un relato digital mediante el uso de narrativas hipermedia bajo lógicas de difusión transmedia.

Los casos de estudio son Roque Maldonado, caricaturista que ejerció su oficio en medio impreso hasta su jubilación y que publica sus viñetas en Twitter, los dos siguientes son Xavier Bonilla y Vilma Vargas, quienes han hecho una migración desde los medios impresos hasta las cuentas de medios sociales y la difusión de sus producciones en plataformas hipermediáticas, con criterios de metamedios.

**Palabras Clave:** periodismo transmedia, evolución mediática, narrativa digital, esferas de opinión

#### **Abstract:**

This study focuses on the debate on how the caricature of opinion on digital platforms generates spheres of opinion that go between the public, private and quasi-private, and modifies what Habermas (1981) establishes as public opinion, by not referring to spaces of institutional deliberation of parliamentary democracies, but rather responds to a representation of a virtualized mosaic world (Martín Serrano, 2008). The objectives of the study seek to know the ways in which cartoonists of three generations in Ecuador have managed to position themselves in the social imaginary through their journalistic drawings in the course of media change: from print media to digital media and how gender has been transformed and has built a digital story through the use of hypermedia narratives under the logic of transmedia diffusion. The case studies are Roque Maldonado, a cartoonist who worked in the print media until his retirement and who publishes his cartoons on Twitter, the next two are Xavier Bonilla and Vilma Vargas, who have migrated from the print media to the accounts of social media and the dissemination of their productions on hypermedia platforms, with metamedia criteria.

**Key words:** transmedia journalism, media evolution, digital narrative, spheres of opinion.



Debray (2001) establece doce variables entre las cuales vemos cómo el nivel comunicacional se integra al de transmisión desde un proceso permanente en el presente, mientras que la transmisión siempre estará en el pasado y sus ecos en el presente, para generar datos de futuro. Es decir, el presente continuo de la comunicación hace que el pasado se genere como saberes, valores institucionales de la sociedad, de acuerdo con los cambios coyunturales que se van gestando en el presente de la comunicación.

El lugar donde ubica Debray a los medios de comunicación es entre las instituciones sociales y sus relatos, bajo un modelo de comprensión simbólica, lo que Martín Serrano (2008) llama la mediación social.

Cuando la sociedad se ve sometida a la presión de constricciones surgidas de la innovación, incompatibles con las constricciones que presionan desde la cultura, se encuentra en una situación disonante. Una parte creciente de las energías sociales están orientadas a reducir la disonancia. Tratan de establecer el mejor ajuste posible entre innovación y cambio. Son las energías consumidas en la mediación. El proceso mediador consume en sí escasa energía, sin embargo, las inversiones de capital material y humano para asegurar el ajuste son ingentes. (...) La mediación aparece como un <<programa>>, como un <<modelo>> solamente en el análisis sociológico. En la vida cotidiana es asimilada por intermedio de los mitos que incorporan los útiles de trabajo y los bienes de consumo, con las funciones sociales que se les asignan a los objetos. Caracteriza a los soportes de la mediación que, aparte de mediar, son objetos que existen y que sirven para otra cosa (Martín Serrano, 2008: 66-67).

Para este investigador la comunicación es una forma de mediación de las instituciones sociales, que transmite ideas o ideología de esa institución, a través del tiempo mediante el uso de narrativas, pues el valor que incorpora el objeto mediador es de cambio y no de uso, ya que la mediación es “la actividad que impone límites a lo que puede ser



dicho, y a las maneras de decirlo, por medio de un sistema de orden” (Martín Serrano, 2008:76).

El sistema de orden del que habla Martín Serrano (2008) tiene relación con la entropía y la forma cómo se la anula, ya que, al poner orden en un sistema, con el uso de un código, se baja la probabilidad de la libre interpretación o asociación de ideas, pues todo código es ideológico, y como diría Debray (2001), transmite en el tiempo valores o creencias que permanecen de acuerdo con la institución.

En este sentido, para que exista transmisión, los médiums tienen que compartir códigos en un grupo social, en una comunidad, que serían los “principia”; así, la reproducción de ritos y símbolos asegura la existencia de ideología, entonces se produce la transmisión de la que habla Debray (2001), pero con la participación de los mediadores y los médiums que generan relatos, es decir, interacción dentro del grupo social.

Al referirnos a las mediaciones sociales, también nos estamos refiriendo a las opiniones públicas en torno a un relato o una realidad del grupo y su discusión al interno y su exteriorización para su transmisión y perdurabilidad en el tiempo, de acuerdo con el uso de los relatos y sus medios.

De acuerdo con estas formas de mediación, Martín Serrano (2008) establece cuatro modelos que median en el mundo: mosaicos, jerárquicos, articulares y abstractos o virtuales, los cuales representan la forma cómo la ideología marca la estructura simbólica del mundo, es decir, la transmisión que deja huella en el tiempo o bien como diría Habermas (1981) las opiniones públicas de los protagonistas racionales.



El modelo mosaico se da por yuxtaposición y los hechos o realidades humanas son independientes entre sí, intercambiables y probables (Martín Serrano 2008), es decir, existe una norma que es la de la yuxtaposición, la sucesión y acumulación de hechos o significados, sin una secuencia lógica o única, no se respeta lo temporal ni lo espacial y los códigos encubren la realidad, la presentan fragmentada.

El modelo de mediación articular se fundamenta en que los códigos construyen un sistema de orden que permite utilizar palabras, signos, íconos, etc.; estos elementos pueden intercambiarse entre sí, sin que cambie el mensaje. De esta manera, el uso de los médiums no altera el relato y como lo anota Martín Serrano (2008) el relato establece un orden narrativo que combate la entropía. “El orden relatado es el proceso; el orden descriptivo es el sistema” (Martín Serrano 2008, 91).

Por lo tanto, los relatos y las narraciones de estos, se generan y se difunden en las diferentes esferas de opinión que generan cada una de las comunidades donde los contenidos significativos se transmiten, independientemente del uso de los médiums.

Es importante destacar que, de acuerdo con la Teoría de la Mediación Social (Martín Serrano 2008), la mediación se produce de dos maneras: la mediación cognitiva y la mediación estructural.

La mediación estructural configura los ritos que se repiten en el tiempo, a pesar de que los contenidos se transformen, en este caso, se transmiten en las instituciones sociales, como establece Debray (2001) en el cuadro anterior.



Los medios de comunicación generan una mitificación del mundo, con una perspectiva de mundo mosaico, en donde la información genera discusión coyuntural, pero no afecta a la estructura del hecho o tema, pues en el ámbito de la opinión, tan solo es un médium que cuenta algo para demostrar la existencia de su propia realidad, en este caso del o los medios de comunicación, por lo tanto, el autor lo considera banal, pues al yuxtaponer informaciones disímiles solo hay acumulación de novedades sin una conexión real con un relato ideológico.

Producir contenidos comunicacionales yuxtapuestos, desde una perspectiva de mundo mosaico aportan a la construcción de una ideología de las instituciones sociales, en donde los médiums son importantes, pues son el aquí y el ahora para conocer, discutir, difundir y, también transmitir y profundizar en las huellas del pasado. (Debray 2001)

El médium es necesario en nuestras sociedades, pues como lo afirma Martín Serrano (2004), de esta manera, logra unificar las creencias compartidas y generar esferas de opinión, como diría Habermas (1981).

La razón por la cual todas las sociedades necesitan sujetos (como el chamán) o instituciones (como las empresas informativas) especializados en la producción y reproducción de representaciones colectivas es la siguiente: de un suceso que acontece y afecta a todos los miembros de un grupo no se sigue necesariamente una y la misma representación, ni el consiguiente acuerdo para reaccionar solidariamente frente al evento. La representación que proporciona el Mediador introduce un sentido o, si se prefiere, una explicación de lo que sucede compatible con las creencias compartidas (Martín Serrano 2004, 144).

Es así que los médiums como soportes para las diferentes narrativas de un relato institucional se diversifican mediante el uso de formatos y géneros, por lo tanto las esferas



deben ser espacios compartidos donde circulan los sentidos y donde se producen las comprensiones de cada uno de los relatos; por lo tanto, las comunidades y grupos de usuarios, mantienen sus reglamentaciones conductuales y narrativas, es decir, que los relatos forman parte de su modelación como grupo y en ellos radica la manera cómo interpretan el mundo mediante las imágenes, signos y símbolos que manejan en cada uno de los espacios y esferas de opinión.

La evolución mediática y la forma acelerada cómo la cultura digital ha modificado a la sociedad nos impele a proponer la construcción a futuro de una enciclopedia de la caricatura en el Ecuador, con la finalidad de contar de manera hipertextual y multimedia la evolución del periodismo gráfico de opinión y su paso del papel hacia las plataformas de información digital.

Durante el mes de septiembre de 2021 se hizo un seguimiento cada uno de los espacios digitales de los caricaturistas entrevistados: Roque Maldonado, Vilma Vargas y Xavier Bonilla, para encontrar la dinámica de los comentarios de sus seguidores y la forma cómo administran sus redes.

De los autores estudiados, dos son caricaturistas en activo, es decir, publican constantemente en medios de comunicación, tanto analógicos o tradicionales como en cibermedios, Vilmatraca y Bonil, mientras que Roque mantiene una cuenta de Twitter, que no es muy constante en sus publicaciones. A

Roque

La cuenta en Twitter de Roque Maldonado es @lapizurdo y tiene 1479 seguidores. En la descripción de la cuenta se asocia un blog (<http://roquecartoon.blogspot.com>), que





no es administrado por el caricaturista sino por su colega y admirador Bonil, quien en este espacio digital reflexiona y analiza la trayectoria del caricaturista, que en la entrevista se dijo que era la figura de influencia y de referencia del caricaturismo cuando iniciaba en el dibujo.

Las publicaciones de Roque en su cuenta de Twitter no son diarias, más bien son esporádicas pero sostenidas durante el mes, es decir, no trata temas diarios sino más bien coyunturales que tienen permanencia durante un buen tiempo en la realidad nacional y mediática, pero su movimiento no es mayor, pues los reenvíos y me gusta son bajos, no pasan de las 10 acciones, con lo cual se nota que no existe un trabajo dinámico de conversación ni de contacto con los seguidores.

En sí, esta cuenta es una ventana de crítica política y social de la ciudad y del país, desde el punto de vista humorístico que ha caracterizado a este dibujante: principalmente mostrar a los políticos como detonantes de lo reidero, con sus acciones y declaraciones, y al propio ciudadano que reflexiona en modo sarcástico sobre el funcionamiento de las instituciones sociales.

Bonil

Bajo la firma del caricaturista Bonil existen tres cuentas en Facebook, dos páginas personales y una como fan page.

En la primera página personal, aparece como Bonil Xavier Bonilla, con la siguiente URL: [https://www.facebook.com/caricaturistaBONIL/about\\_overview](https://www.facebook.com/caricaturistaBONIL/about_overview). Cuenta con 4,8 mil seguidores y durante el mes de septiembre hizo 26 publicaciones.

En la cuenta personal, el caricaturista genera conversación, y es allí donde hay más publicaciones, mientras que en la cuenta de fan page Bonil no responde a los comentarios



de su cuenta @BonilCartoon, en donde los seguidores son menos que los de su cuenta personal.

En Twitter, Bonil tiene 283 mil seguidores bajo la cuenta @bonilcaricatura, y aquí se conecta directamente con su cuenta @BonilCartoon en Facebook, que es la fanpage en la que no participa ni comparte la mayoría de sus caricaturas.

Vilmatraca

La caricaturista Vilma Vargas tiene un sitio web con dominio propio: <http://www.vilma-vargas.com/>, que funciona como una galería y muestra de trabajos gráficos, pictóricos y muralistas, ya que no solo realiza opinión periodística en medios de comunicación bajo su nombre de caricaturista (Vilmatraca) sino que, además, como artista ejecuta varias técnicas artísticas y en este sitio se las puede apreciar.

En la plataforma de Facebook, Vilma tiene una fan page como Vilmatraca, en donde se publican los trabajos de opinión en los diferentes medios y cibermedios con los cuales colabora, pero aquí es donde, fundamentalmente mantiene conversación con su comunidad, que cuenta con 26 mil seguidores.

En la plataforma de Twitter mantiene una cuenta asociada a su nombre de pila @vilmavargasva pero la cuenta lleva la firma de la caricaturista Vilmatraca, con la finalidad de poder ser ubicada de mejor manera. En esta plataforma de microblogging mantiene 32 mil seguidores, un número mayor que en Facebook.

Es importante destacar que en Twitter tiene una actividad de denuncia sobre la utilización de su trabajo sin autorización, con lo cual presenta una postura de defensa de derechos autorales y también de ética periodística pues son medios y cibermedios los que toman su trabajo sin autorización y lo difunden como si tuvieran convenio o contrato de publicación.



Las esferas de opinión que administran cada uno de los autores muestran manejos de criterio editorial y temático, pues no pueden desentenderse de una coyuntura pública e interpretarla, con lo cual sus posturas son representativas y coincidentes, no solo de los seguidores, sino que aportan a la discusión acerca de ese hecho coyuntural y de interés periodístico, es decir, cercano a lo público, pero lo mediático aparece solo cuando hay temas de uso indebido de las imágenes.

En cuanto a la construcción de esferas de opinión pública, los caricaturistas en los medios de información realizan lo que Noelle-Neumann (1995) considera como un proceso racional de participación democrática y de intercambio argumentado de los puntos de vista, mientras que en sus cuentas de medios sociales, principalmente, realizan un trabajo de control social, en el cual se garantiza el consenso social y no solo de las instituciones de la administración, sino también de la ciudadanía no asociada.

De esta manera, los procesos de intercambio en esferas sociales acerca de las diversas opiniones de los actores de la sociedad se fundamentan en la conversación entre todos los actores colectivos y los individuos, quienes por medio de las plataformas digitales intercambian material simbólico que, de a poco configura el tejido social; se dan saltos, referencias y alusiones a lo que existe en los espacios personales de medios sociales y entre los medios de comunicación. El contenido de la caricatura se convierte en una representación móvil y ubicua de lo que un grupo de ciudadanos piensa sobre la realidad, entonces lo viraliza y lo comenta, es decir, se apropia del sentido simbólico de ese contenido y se siente identificado en él.

La caricatura no es considerada como un género periodístico por los propios creadores consultados, pues como lo indican los manuales de periodismo, este es un género gráfico ubicado en la opinión. Coinciden en que es opinión, pero no necesariamente un



criterio único de representatividad del medio, pues con la evolución y transformación de los medios impresos y la incorporación de sistemas digitales y nuevas plataformas, la participación del caricaturista en el flujo informativo y de opinión ha cambiado, con lo cual no es parte del equipo periodístico, sino que es parte de los columnistas externos, constantes o invitados del medio.

La caricatura ha cambiado en su forma de distribución y consumo, y el trabajo del caricaturista ha sido modificado y no constituye un elemento deliberante en la redacción de cualquier tipo de medio, sea digital o analógico, y las plataformas y medios sociales son las mejores ventanas de exposición de sus trabajos, pero con una peculiaridad: los grupos de consumo de los trabajos gráficos de opinión no son masivos, se constituyen en esferas de opinión privadas, que diversifican la difusión de las caricaturas entre sus grupos de influencia, lo cual no es una generación de opinión pública, al decir de Bonil y Vilmatraca, quienes manejan el mismo criterio de Habermas (1981) sobre la opinión de lo público y las opiniones privadas o cuasi públicas. Esta postura se contrasta con lo que afirma Roque, ya que, si bien la caricatura no genera opinión pública, si ronda entre diversos públicos acerca de temas de interés sobre lo público, representado en los políticos.

Los medios masivos difunden información pública (Martín Serrano 2004), pero las redes digitales y sus plataformas también lo hacen, pero en escala menor, debido a la segmentación de las esferas de influencia, tanto de los caricaturistas como de sus seguidores, lo cual produce un circuito de información que ya no depende de las instituciones, entonces, bajo la teoría de Habermas (1981), eso no es generar opinión pública, ya que está en espacios privados y con actores privados.

La información es pública y produce reacciones políticas en todos los ámbitos de la sociedad, y allí es donde participa con los efectos de lo reidero, la caricatura: con las



exageraciones, parodias, sátiras sobre los personajes políticos y sus decisiones frente a la ciudadanía o los grupos antagonistas, con lo cual se responde a la siguiente pregunta planteada: ¿Cuál es el impacto de la caricatura en el ámbito de la opinión pública, tanto en las esferas mediáticas y digitales?

De igual manera, los cybermedios han mantenido una estructura y trabajo similar, del caricaturista, que los medios tradicionales, es decir, el paso a la digitalización solo ha hecho que el caricaturista sea un colaborador externo, por lo cual la potenciación en redes digitales del trabajo asociado a su firma ha motivado que los nacientes medios digitales consideren que los dibujos son públicos y se pueda utilizarlos de manera indiscriminada sin consenso previo con su autor o autora. Esto ha sido motivo para que los temas éticos sean disparados y tratados por los propios caricaturistas, como lo hace Vilmatraca, ya que sus dibujos han sido usados en publicaciones digitales sin su consentimiento, con lo cual han infringido los derechos autorales. Así, se responde a las siguientes preguntas: ¿Cuál ha sido la transformación de la caricatura desde los medios impresos en su paso a los cybermedios y su permanencia en las plataformas y medios sociales? y ¿Cuánto aporta la construcción de un espacio digital interactivo en la mejor y mayor visibilización de estas iniciativas?

En cuanto a la formación del caricaturista en la sociedad red, el proceso es el mismo que antaño; no hay una fórmula, pues los tres consultados consideran que es un oficio que se va configurando y perfeccionando con el tiempo, que es de gran ayuda el conocimiento de técnicas de dibujo, pero también lo es la comprensión del mundo, de la geopolítica y de los procesos de dominación social, ya que allí está la interpretación de un hecho por parte del caricaturista, quien, a final de cuentas genera esferas de opinión en sus comunidades digitales y en las que se crean a partir de los medios y formatos que usan los dispositivos masivos y las instituciones informativas de la sociedad.



La opinión pública en la contemporaneidad es más cercana a la concepción de Noelle-Neumann (1995) que a la de Habermas (1981), pues su propuesta se adecua a las transformaciones de los movimientos sociales, de cambios políticos y de gobernanza de los estados, así como de la evolución de los medios de comunicación y su incidencia y participación en los procesos de comprensión de la realidad, a partir del manejo de la información pública, que establece Martín Serrano (2004), para así generar o modificar los relatos ideológicos de las instituciones sociales que repercuten en la configuración o modificación del ideario social de los receptores.

La opinión pública es diversa, como lo es la sociedad, y la suma de esferas de influencia y de opiniones de los privados y públicos son las que se deben estudiar constantemente, con la finalidad de comprender los influjos de los grupos sociales en las tomas de decisiones sobre lo público y aquí la caricatura es un detonante importante para la discusión de temas claves, pues una caricatura nunca se hace sobre un hecho intrascendente, sino siempre acerca de un suceso que implica a toda la población y es menester conocer la ridiculización, sátira y comicidad que ese hecho puede generar, pues solo lo importante y trascendente genera risa y lo reidero en lo político es parte del ciclo de la crítica social a lo establecido.

La caricatura en la actualidad compite con la instantaneidad del meme drop y su masificación, por lo tanto, es un discurso para audiencias no para la masa, entonces, existe una capacidad de raciocinio, como dice Habermas (1981), lo que la vuelve un producto de conversación y creación de sentido, de representación comunitaria o grupal; entonces de opinión pública.

#### Bibliografía

Debray, Regis. (2001). Introducción a la mediología. Barcelona: Paidós.



- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Geiger, R. Stuart, (2009). "Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blog/Public Sphere. *Gnovis: A Journal of Communication, Culture, and Technology*, 10(1). California: UC Berkeley.
- Liuzzi, A. (2021). ¿Qué hay de nuevo en los viejos medios? <https://alvaroliuzzi.medium.com/qu%C3%A9-hay-de-nuevo-en-los-viejos-medios-96e040679748?p=96e040679748>
- Martín Serrano, M. (2004). Tercera edición. La producción social de la comunicación. Madrid. Alianza Editorial.
- Martín Serrano, Manuel. (2008). La mediación social. Madrid: Akal.
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio opinión pública nuestra piel social. Buenos Aires: Paidós.
- Vázquez-Herrero, J. y Moreno, G. (2017). Documental interactivo iberoamericano: proximidad y transformación social en Revista Digital de Cinema Documentário diciembre 2017. Edición Especial. DOI: 10.20287/doc.esp17.dt05.
- Vázquez-Herrero, J. y López-García, X. (2017). «El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: estudio de caso de RTVE y Al Jazeera». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>