

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2017-2019

Tesis para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión

Pública

El cómic Solimán como relato de gobierno de la Prefectura del Azuay, un acercamiento
a las narrativas políticas transmedia

María Esther Mendoza Espinoza

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Manuel Rodríguez y Werner Vásquez

Quito, marzo de 2020

Dedicatoria

A mi ángel en el cielo...Alejandro

Y a mi motor en la tierra...Marianita

Tabla de contenidos

Resumen	X
Agradecimientos	XI
Introducción	1
Capítulo 1	3
Un acercamiento discursivo a la narrativa de poder en espacio digital.....	3
1.La nueva concepción del lenguaje en las ciencias sociales: giro lingüístico.....	3
1.1. La acción discursiva sobre el otro.....	5
Poder discursivo.....	5
El uso del poder comunicativo.....	8
2. El arte de contar historias.....	9
2.1. La narrativa organizacional.....	11
2.2. Storytelling político.....	14
El relato en política.....	16
Storyteller.....	18
2.3. Storytelling transmedia.....	21
Narrativas políticas transmedia.....	22
Narrativas políticas transmedia en campaña.....	24
3. El relato de propaganda.....	26
3.1. Campaña permanente.....	30
3.2. Rutinas de comunicación gubernamental.....	32
4. La narración a través de imágenes: la historieta.....	34
4.1. El lenguaje del cómic.....	38
4.2. Humor político.....	41
Capítulo 2	45
Contextualización del objeto de estudio.....	45
1. El cómic latinoamericano.....	45
1.1. Historia del cómic en Latinoamérica.....	46
1.2. Neocolonización cultural.....	51
2. El cómic ecuatoriano.....	53
2.1. Historia del cómic en Ecuador.....	55
3. El cómic Solimán, el héroe solidario.....	58
3.1. Contexto.....	58

3.2. Objeto de estudio.....	62
4. Preguntas de investigación e hipótesis.....	63
5. Objetivos de investigación.....	64
Capítulo 3.....	65
Metodología de investigación.....	65
1. Análisis del discurso.....	65
2. Corpus de análisis y criterios de selección.....	67
3. Estrategia metodológica.....	71
3.1. Recolección de datos.....	71
3.2. Análisis de datos.....	72
3.3. Ficha de análisis.....	73
3.4. Nivel iconográfico.....	74
3.5. Nivel narrativo.....	75
3.6. Nivel relato gubernamental.....	76
3.7. Nivel análisis propagandístico.....	77
3.8. Nivel análisis ideológico.....	78
Capítulo 4.....	80
Análisis discursivo.....	80
1. Cómic: Un héroe regresa al Azuay I.....	80
1.1. Nivel iconográfico.....	80
1.2. Nivel narrativo.....	84
1.3. Nivel relato gubernamental.....	87
1.4. Nivel análisis propagandístico.....	90
1.5. Nivel análisis ideológico.....	92
2. Cómic: Un héroe regresa al Azuay II.....	97
2.1. Nivel iconográfico.....	97
2.2. Nivel narrativo.....	101
2.3. Nivel relato gubernamental.....	105
2.4. Nivel análisis propagandístico.....	108
2.5. Nivel análisis ideológico.....	111
3. Cómic: Solimán, el héroe solidario.....	116
3.1. Nivel iconográfico.....	116
3.2. Nivel narrativo.....	121
3.3. Nivel relato gubernamental.....	122

3.4. Nivel análisis propagandístico.....	124
3.5. Nivel análisis ideológico.....	128
4. Video: Aprenda a planchar.....	134
4.1. Nivel iconográfico.....	136
4.2. Nivel narrativo.....	137
4.3. Nivel relato gubernamental.....	139
4.4. Nivel análisis propagandístico.....	141
4.5. Nivel análisis ideológico.....	143
5. Video: Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños.....	146
5.1. Nivel iconográfico.....	147
5.2. Nivel narrativo.....	148
5.3. Nivel relato gubernamental.....	149
5.4. Nivel análisis propagandístico.....	151
5.5. Nivel análisis ideológico.....	152
6. Video: Nuestro Solimán comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay.....	156
6.1. Nivel iconográfico.....	157
6.2. Nivel narrativo.....	158
6.3. Nivel relato gubernamental.....	159
6.4. Nivel análisis propagandístico.....	162
6.5. Nivel análisis ideológico.....	162
7. Video: Solimán recorrió la feria de agroproductores.....	164
7.1. Nivel iconográfico.....	165
7.2. Nivel narrativo.....	166
7.3. Nivel relato gubernamental.....	167
7.4. Nivel análisis propagandístico.....	169
7.5. Nivel análisis ideológico.....	170
Conclusiones.....	173
1. Nivel iconográfico.....	175
2. Nivel narrativo.....	176
3. Nivel relato gubernamental.....	177
4. Nivel análisis propagandístico.....	179
4.1. Humor.....	181
5. Nivel análisis ideológico.....	182

6. Hipótesis.....	183
H1.....	183
H2.....	184
H3.....	185
Anexos.....	187
Glosario.....	190
Listado de referencias.....	194

Ilustraciones

Figuras

4.1. Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	80
4.2. Viñeta 1 Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	81
4.3. Viñetas 2 y 3 Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	82
4.4. Viñeta 7 Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	83
4.5. Viñeta 9 Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	84
4.6. Logo prefectura del Azuay.....	85
4.7. Viñeta 4 Cómics Un héroe regresa al Azuay I.....	87
4.8. Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	97
4.9. Viñeta 1 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	98
4.10. Viñeta 3 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	98
4.11. Viñeta 6 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	99
4.12. Viñetas 7 y 8 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	100
4.13. Viñeta 9 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	101
4.14. Superman.....	101
4.15 Viñetas 2 y 3 Cómics Un héroe regresa al Azuay II.....	102
4.16. Cómics Solimán el héroe solidario.....	116
4.17. Viñeta 1 Cómics Solimán el héroe solidario.....	117
4.18. Viñeta 6 Cómics Solimán el héroe solidario.....	118
4.19 Viñetas 7-9 Cómics Solimán el héroe solidario.....	119
4.20. Personaje Yoretoón.....	126
4.21. Infografía #Planchasso.....	139

Tablas

3.1. Videos que integran el corpus de análisis.....	70
3.2. Ficha de análisis.....	73
4.1. Cuadro resumen de hallazgos cómic Un héroe regresa al Azuay I.....	95
4.2. Cuadro resumen de hallazgos cómic Un héroe regresa al Azuay II.....	113
4.3. Cuadro resumen de hallazgos cómic El héroe solidario.....	130
4.4. Ficha informativa video Aprenda a planchar.....	134
4.5. Cuadro resumen de hallazgos video Aprenda a planchar.....	144

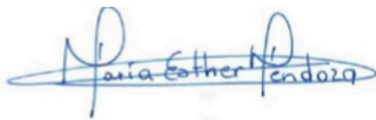
4.6. Ficha informativa video Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo Baños.....	146
4.7. Cuadro resumen de hallazgos video Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo Baños.....	154
4.8. Ficha informativa video Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay.....	156
4.9. Cuadro resumen de hallazgos video Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay.....	162
4.10. Ficha informativa video Solimán recorrió la feria de agroproductores.....	164
4.11. Cuadro resumen de hallazgos video Solimán recorrió la feria de agroproductores.....	171

Declaración de cesión de derechos de la publicación de la tesis

Yo, María Esther Mendoza Espinoza, autora de la tesis titulada “El cómic Solimán como relato de gobierno de la Prefectura del Azuay, un acercamiento a las narrativas políticas transmedia” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación y Opinión Pública concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta esta universidad la publique en su repositorio institucional siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, marzo de 2020



María Esther Mendoza Espinoza

Resumen

El relato político *Solimán, el héroe solidario* constituye el objeto de estudio de esta investigación que por un lado, analiza cómo el discurso del cómic y la técnica del *storytelling* o arte de contar historias son utilizados en su construcción. Además, explora la dimensión transmedial que la narrativa experimenta al trasladarse de la historieta al espacio virtual gracias a la intervención de dos elementos claves en los relatos del s. XXI: canales y medios digitales y el usuario-productor o *prosumidor*. Por otro lado, *Solimán* encierra un mensaje polarizado donde formaciones ideológicas se disputan el control discursivo.

La estrategia metodológica se guía de los objetivos y preguntas de investigación planteados siendo el método cualitativo del Análisis del Discurso (AD) el más apropiado para los fines perseguidos. Esta herramienta disecciona el tejido social inserto en el relato examinado como historieta, narrativa transmedia y mensaje ideológico. El corpus levantado incluye tres historietas y cuatro videos (siete elementos en total) que se desprenden del universo narrativo examinado. Para el análisis una ficha de trabajo, diseñada *ad hoc* para esta investigación, examina el relato en cinco niveles a saber: iconográfico (lo que se muestra), narrativo (lo que se dice), relato gubernamental (lo que se dice para persuadir), propagandístico (lo que se debe dar a conocer) e ideológico (los que lo dicen y hacen).

Cada nivel de análisis arroja resultados que afirman la rica naturaleza discursiva de *Solimán, el héroe solidario*; primero, como historieta partidista (alineada al movimiento CREO 21) con fines electorales (elecciones presidenciales 2017) en un contexto local (Azuay). Luego la dimensión digital alumbra una narrativa política transmedia utilizada en campaña a partir del cómic y finalmente, un mensaje ideológico donde se disputan (CREO 21 y Alianza País) el control del discurso.

Palabras clave

análisis del discurso, cómic, humor político, narrativa política transmedia (NPT), storytelling político,

Agradecimientos

A mi hermano Néstor por todo su apoyo en mi aventura flacsiana fuera de Cuenca.

A mi asesora de tesis Palmira por su paciencia y empeño para con *Solimán*.

Introducción

La presente investigación gira alrededor de un relato político que desde la historieta se traslada al mundo digital con fines electorales durante el último trimestre del año 2016 y los primeros meses del 2017. *Solimán, el héroe solidario* (objeto de estudio) forma parte de una campaña propagandística a cargo del Gobierno Provincial del Azuay (enunciador del relato) que en una segunda etapa (2016-2017) se dirige al electorado local alineado al discurso de campaña de Guillermo Lasso del Movimiento Creando Oportunidades (CREO 21).

Como historieta, *Solimán* es construido en la doble dimensión de lo icónico y verbal siendo necesario conocer qué elementos de ambos lenguajes son utilizados por su enunciador. Se ha mencionado la dispersión textual que el relato experimenta como narrativa política transmedia en la medida que convergen medios, canales y usuarios-productores o *prosumidores*. Por ello, se exploran cuáles son las características del mundo transmedial que exhibe. Finalmente, el mensaje al estar inscrito en una contienda electoral se guía de ideologías partidistas que enfrentan a sus seguidores-electores tanto en las urnas como en lo discursivo. El análisis revela quiénes son y las razones tras la disputa.

El documento está dividido en cinco partes a saber teniendo en primera instancia la perspectiva teórica de la investigación (capítulo 1) seguida del contexto del objeto de estudio (capítulo 2) y la estrategia metodológica (capítulo 3). La siguiente sección se ocupa del análisis del corpus siendo la más extensa por incluir los hallazgos encontrados en las tres historietas y los cuatros videos (capítulo 4) cerrando la tesis con las respectivas conclusiones. Un anexo final incluye las historietas en full color, un glosario básico de los términos más utilizados y el listado de referencias bibliográficas.

La compleja naturaleza narrativa de *Solimán, el héroe solidario* obliga a explorarlo desde al menos cuatro categorías teóricas que el capítulo 1 propone: poder discursivo, el arte de contar historias o *storytelling*, relato de propaganda y discurso del cómic. Cada sección apuntala la base de conocimientos necesarios para las fases de análisis y verificación de hipótesis.

En esta misma línea se sitúa el capítulo 2 donde se reflexiona netamente sobre el objeto de estudio: el cómic; proponiéndose el estudio de la historieta en Latinoamérica y luego en Ecuador con sus principales exponentes y obras emblemáticas. Se concluye con el mismo *Solimán*: su enunciador, razones que lo llevaron a ponerlo en circulación durante el periodo de análisis propuesto, trama y personajes que lo integran y el contexto electoral donde surge.

El capítulo 3 se aleja por un momento de la teorización y propone la estrategia metodológica que se desarrolla en dos momentos; por una parte, la recolección de datos (cómo se construye el corpus y bajo qué criterios de selección) y por otra, el análisis mismo (método escogido en el Análisis de discurso y herramientas construidas *ad hoc*). Una vez levantado el plan de análisis se procede a examinar el corpus teniendo hallazgos en cada nivel propuesto: iconográfico, narrativo, relato gubernamental, análisis propagandístico y análisis ideológico. El capítulo 4 registra variables, resultados y datos novedosos que permiten leer el objeto de estudio desde otras perspectivas no contempladas.

Finalmente, los hallazgos revelan cuál es su significado dentro de la investigación y sobre todo si permiten o no testear las hipótesis planteadas inicialmente. Por ello, el acápite de conclusiones aborda primero los resultados por niveles de análisis y luego la validación o rechazo de las hipótesis.

Capítulo 1

Marco teórico: un acercamiento discursivo a la narrativa de poder en el espacio digital

1. La nueva concepción del lenguaje en las ciencias sociales: el giro lingüístico

En la década del 70 el rol del lenguaje en las ciencias sociales adquiere un nuevo sentido con el “giro lingüístico” mal interpretado como un inusitado interés en la lengua. Su aporte consiste en la dignificación de la cotidianidad del lenguaje; en otras palabras, el uso que los participantes le dan en situaciones reales. Así para el giro el lenguaje es capaz de explicar la realidad, dar cuenta de ella y reproducirla a través de actos de habla inscritos en un contexto social (Íñiguez 2003; Van Dijk 2003).

Los aportes del giro lingüístico son múltiples aunque en este apartado se tratan dos en concreto: el rol lenguaje desde una visión constructivista y su dimensión activa en los usos cotidianos.

Primero, el positivismo considera al lenguaje como un vehículo de las ideas cuya subjetividad permite entender el mundo externo: “Un simple ropaje con el cual estas [las ideas] se presentan al exterior y se tornan visibles para los demás” (Ibáñez 2003, 26). Esta visión perdura hasta finales del siglo XIX e inicios del XX cuando un nuevo enfoque legitima el uso social del lenguaje con la filosofía analítica y el círculo de Viena. La primera supera el ostracismo del pensamiento de Descartes al asegurar que la naturaleza de los enunciados lingüísticos es pública en calidad de “proposiciones de verdad” (Van Dijk 2003). El lenguaje y las palabras corresponden a los objetos de la realidad y no las subjetividades interiores del mundo de las ideas. Por otro lado, el círculo de Viena critica el uso de la lengua común para describir la realidad por parte de los hombres de ciencia acusándoles incluso de caer “en las trampas del lenguaje cotidiano” (Ibáñez 2003, 28). La nueva corriente promulga una reforma en la que el uso de recursos técnicos y lingüísticos permite objetivar los discursos. Para los de Viena existen sólo dos tipos de enunciados: lógico-matemático y sintético. El primero, es de uso exclusivo de la ciencia y debe emitirse técnicamente mientras el segundo, de naturaleza empírica, se valida en la experimentación científica. El gran aporte de ambas corrientes consiste en la centralidad devuelta al lenguaje como constructor de la realidad; sin embargo, el enfoque neo-positivista del círculo de Viena lo aleja de los

usos sociales. La insostenibilidad de este credo que apuesta por un código ideal que evita las falacias de la lengua común en la práctica científica dio lugar a una preocupación precisamente en aquello descartado, el uso social del lenguaje (Íñiguez 2003).

En síntesis, el lenguaje no reposa en un lecho etéreo e inaccesible en el que la filosofía de la conciencia lo coloca, al contrario, se encuentra en lo cotidiano en los usos específicos que los participantes le dan:

El lenguaje se institúa de esta forma como constitutivo de las cosas, más que como descriptivo de estas. El lenguaje nos dice cómo es el mundo, sino que también lo instituye, no se limita a reflejar las cosas del mundo, sino que también actúa sobre ellas, participando en su constitución (Ibáñez 2003, 36).

Su naturaleza performativa se aleja de los presupuestos metafísicos de pureza y lógica enunciativa. Esta visión constructivista da cuenta que es posible hacer cosas con él; más allá de la representación mental y descripción exacta de la realidad.

Antes de abordar el segundo aporte del giro lingüístico (discurso y acción) es necesario recapitular lo dicho hasta el momento. El lenguaje aterriza en una dimensión social legitimada por el uso cotidiano que los usuarios hacen de él. Deja atrás dos visiones predominantes, la una, científica que pretendía la existencia de un código formal y para describir la realidad y la otra; filosófica en la que el mundo interior se expresa a través de discursos privados.

Al asegurar que el lenguaje tiene injerencia sobre la realidad se le concede una función creativa. Esta concepción activa implica que el conocimiento del mundo no radica en las ideas sino en los enunciados observables fruto del uso real que los hablantes les dan. Es posible leer la realidad social al observar y analizar la circulación de los textos (Santander 2011).

Si el discurso da cuenta de una línea de acción significa que posee intencionalidad; es decir, se guía por un propósito que a su vez desencadena una serie de operaciones enunciativas. Esta articulación dinámica es controlada por la perspectiva que se asuma

al enunciar. Por lo tanto, implica un posicionamiento que se refleja en los contenidos textuales (qué se dice) y en la forma de enunciación (cómo se dice) (Van Dijk 2000). Entender la dimensión social del discurso implica situarlo, saber dónde se produce y quién y cómo lo interpreta; en otras palabras, el análisis del contexto permite comprender, por un lado, la circulación activa de los enunciados y por otro, el entorno o circunstancias que rodean a esta práctica. El trasfondo de la enunciación es amplio y complejo e incluye, entre otros aspectos: participantes, sus roles y propósitos, temporalidad y locación discursiva; así como su naturaleza pública o privada se trate de un texto institucional o informal. La construcción de este marco implica una mutua influencia entre las estructuras discursivas y contextuales. Es necesario recordar que el discurso puede estar condicionado por el contexto, pero también incide sobre él dada su naturaleza dinámica. El proceso ocurre a nivel cognitivo con la participación de modelos mentales que reposan en la memoria de los participantes y representaciones discursivas como el significado. Así el discurso se produce y comprende en relación al aporte que cada usuario proporciona más el contexto circundante (Van Dijk 2000).

En suma, el discurso representa una construcción cognitiva mediada por el contexto cuya naturaleza activa y dinámica radica en los participantes. Los usuarios del lenguaje son capaces de hacer cosas con él bajo una intencionalidad y propósitos establecidos.

1.1 La acción discursiva sobre el otro

Se ha recalcado que la práctica discursiva es dinámica; es decir, implica la interacción entre participantes en un tiempo y condiciones específicos. De esta mutua influencia ciertos usuarios podrían verse afectados por los discursos de otros estableciéndose una relación desigual entre ambos. El texto oral y/o escrito encierra un poder ejercido por quien o quienes dominan los discursos ya sea en su acceso o producción (Ibáñez 2003).

Poder discursivo

Una postura minoritaria dominante busca la adopción de un texto particular valiéndose de estrategias directas e indirectas; inclinándose estas últimas por formas menos coercitivas pero sugestivas: “Las personas ya no son libres de hablar o escribir cuándo, dónde, a quién, sobre qué o cómo quieren hacerlo, sino que están controladas, en parte o enteramente, por otros entes poderosos [...]” (Van Dijk 2009, 47). De este tipo de rutinas de comunicación se habla más adelante.

El control discursivo se ejerce a través de textos institucionales como normas y/o leyes cuyo poder sancionatorio recae en su carácter absoluto. Además de los enunciados escritos se tienen actos de habla directos como órdenes o amenazas cuyo peso se deriva de la legitimidad del hablante. El tono de la voz, la entonación con la que se pronuncia más los gestos desplegados (gestuales o faciales) refuerzan el impacto de este tipo de enunciación. El control directo es menos sutil que el segundo grupo de repertorios que juegan con representaciones mentales como opiniones, actitudes e ideologías. El control mental, a diferencia del primero, opera activando mecanismos cognitivos basados en modelos situados en la memoria. La persuasión, por ejemplo, trabaja en este nivel pudiendo direccionar tanto el pensamiento como las acciones discursivas de los usuarios. Otras formas de comunicación persuasiva como la publicidad y/o propaganda podrían intervenir en la búsqueda de consenso; es decir, la aceptación del dominio en beneficio de una minoría (Van Dijk 2000).

Hasta el momento se ha tratado las estructuras de poder del discurso dominante y cómo se presentan en el texto. Ahora el agente discursivo es analizado y los modos en los que controla los actos de habla de otros.

Al hablar de una élite la noción de superioridad está implícita pues recoge únicamente a los mejores y más destacados ya sea en lo religioso, militar, económico y/o político. En las sociedades primitivas, por ejemplo, los más fuertes engrosaban las filas de una clase guerrera que aseguraba protección y seguridad a los más débiles (Bolívar Meza 2002). La dominación discursiva evidencia todavía más la desigualdad social entre los usuarios del lenguaje así parecería naturalizarse la existencia de dos clases de sujetos irreconciliables entre sí: el que detenta el poder y el que no.

El primero, es un hablante constituido como fuente de información y/o conocimiento autorizado. Está posicionado, por lo tanto, habla, imparte órdenes o aconseja; es decir, despliega un discurso directivo que fuerza al otro a adoptar determinados roles. Dueño de la palabra se ubica primero a sí mismo y luego a los demás en relación a su partido, gobierno o nación: “nuestro programa”, “nuestra administración” o “nuestra obra”. El segundo, vive esta dimensión negativa del poder subordinado, desinformado y carente de conocimiento. Escucha, recibe órdenes, es aconsejado o acepta los hechos. El derecho a hablar o intervenir le es dado según su género o status. Puede participar bajo

una dinámica de turnos donde su supeditación al hablante posicionado es evidente (Chilton y Schaffner 2000).

La supremacía del enunciador se basa en la pertenencia a esta clase selecta y el acceso privilegiado a información que podría manejar según sus intereses propios o de clase. En una doble jugada, detenta un poder material y tangible y otro discursivo y simbólico; es decir, no coercitivo ni directivo sino más bien persuasivo y doctrinal. Este trabaja en la mente de los sujetos, su conocimiento, opiniones y/o actitudes y se nutre de lo financiero, corporativo y/o académico. De este modo una élite simbólica la constituyen individuos cuyo acceso preferencial al discurso y a sus medios de producción radica en la apropiación de este capital cultural (Van Dijk 2009).

El monopolio del discurso público en manos de unos pocos radica en dos acciones concretas: controlar su contexto y el acceso al mismo. Dominar estas dimensiones significa regular quién habla, a quién puede dirigirse y en qué momento.

En el epígrafe uno se menciona la importancia del marco referencial donde circulan los enunciados. En un primer momento el control del contexto implica determinar variables básicas como participantes, roles, turnos de habla, objetivos, temporalidad y escenario. Luego marcar las mismas estructuras del discurso como la preferencia por una lengua, género, entonación, orden de las palabras, entre otros. En cuanto al acercamiento o acceso se deriva de cuán validado esté el actor, a nombre propio o como representante de la élite reinante, para poder acercarse. La pertenencia a grandes instituciones como partidos políticos, poder judicial, entidades estatales, iglesia, instituciones educativas, entre otras legitiman su entrada, así como la posesión de un capital simbólico como riqueza, posición, status, moralidad y otros privilegios. Un agente bien dotado de recursos puede controlar a aquel que no los posee o cuyo acceso a estos es restringido (Van Dijk 2000).

Sobre este particular en ciertos discursos se evidencia cuán cerradas pueden ser las prácticas enunciativas, especialmente las de carácter público. A mayor jerarquía y grado de influencia tanto menor es la aproximación a estos textos. Podría indicarse que la institucionalidad, a diferencia de las prácticas sociales, tiende a la cristalización de sus enunciados; en otras palabras, los priva de dinamismo al no circularlos. De este modo se

continúa con la perpetuación de estructuras de poder bajo códigos y normas altamente ritualizados ajenos al escrutinio de los profanos.

El uso del poder comunicativo

Es necesario aclarar que las acciones que involucran el ejercicio del poder no son ilegítimas *per se*. El engranaje social requiere de una dosis de control para su funcionamiento, caso contrario, el caos y la anarquía reinarían. Lo execrable radica en el uso ilegítimo del mismo en beneficio de unos pocos que imponen, manipulan, adoctrinan o desinforman a la mayoría. Se hablaría entonces de un abuso de poder que va en contra de los intereses comunes naturalizándose así la desigualdad, injusticia e inequidad como en el caso del discurso racista (Van Dijk 2009).

Aunque los dominantes centralizan los flujos informativos, los dominados no carecen de fuerza y crean también sus propios enunciados para disputar el control a los poderosos surgiendo así una práctica de resistencia que se construye en la cotidianidad del día a día como los contra-discursos basados en género, filiación étnica, orientación sexual y/o religiosa. Estas prácticas sociales adoptan una ideología específica que alumbran discursos disidentes como el anti-racial en América Latina que nace de la visión indígena que se opone a la dominación blanco-europea adoptando la resistencia como una forma de defensa de su idiosincrasia (Van Dijk 2000).

Sería erróneo sobredimensionar el ejercicio del poder al considerarlo una entidad omnipotente carente de un contrapeso. Es verdad que el control discursivo puede constreñir los actos de habla del otro; sin embargo, su alcance es limitado en cuanto a campo de acción, recursos con los que cuentan los agentes y el segmento social donde sancionan (Alonso s.f.).

La complejidad de las relaciones de poder se ve disminuida al concebirlas en términos dicotómicos; es decir, el enfrentamiento entre un grupo totalmente poderoso y un grupo totalmente carente de poder. El ejercicio sancionatorio implica una forma de interacción social inscrita en determinadas condiciones históricas, económicas o culturales en grupos o clases específicas. Los dominados en su intento por acceder a la esfera pública recurren a la negociación, coproducción, connivencia y mimetismo; es decir, sus recursos de resistencia pueden ser tanto transgresores o re-elaborar las mismas

estrategias discursivas de los dominantes para la formación del consenso y la producción de aprobación (Van Dijk 2000, 48). En síntesis, la resistencia es tan válida como el ejercicio mismo del poder.

La dimensión activa del lenguaje permite explorar nuevos usos enunciativos más allá de la representación y descripción del mundo siendo narración uno de ellos. Al dar cuenta de algo real o ficticio se introduce una nueva clase de discurso. El *storytelling* como técnica del relato se inscribe en el amplio universo de la narratividad.

2. El arte de contar historias

Narrar es una forma elemental de comunicación. Probablemente desde que el ser humano empleó el habla para interactuar con sus pares surgieron los primeros relatos. La oralidad fue propia de sociedades ágrafas donde el saber narrativo se guardaba en la memoria colectiva y se transmitía de generación en generación hasta la llegada de la escritura que lo codifica primero, con la quirografía o escritura a mano y luego mecánicamente con la ayuda de la técnica como la imprenta (Scolari 2013).

¿Qué es narrar? A grandes rasgos dar cuenta de un hecho real o ficticio; saber decir, en otras palabras. En esta postura la acción recae en el locutor-narrador en detrimento del destinatario-oyente. Es necesario señalar que sin un auditorio la experiencia narrativa se perdería relegándose a un único flujo unidireccional más acorde al monólogo o al diálogo interior. Contar historias es un acto social en el que los participantes interactúan y pueden influirse mutuamente. Aunque los roles están dados por convenciones sociales o locutoras, hay un intercambio legítimo de mensajes entre dos agentes que requieren compartir una convención lingüística y cultural así como conocimientos y expectativas compartidas. En síntesis, un diálogo entre saber decir y saber escuchar (Prat 2013).

La narración podría equipararse a un juego de lenguaje normativo donde su praxis reposa en tres premisas. Primero, admite una pluralidad de enunciados tanto connotativos como denotativos que se mezclan en un entretejido conjunto. Aquí radica la principal diferencia con el saber científico que adopta expresiones sin matices subjetivos que le permiten describir y acceder a los objetos del mundo real. Segundo, la producción narrativa obedece a convenciones clásicas como la fórmula tradicional del “Había una vez” que introduce tanto el género como el tono de la narración o la

presencia del narrador como el responsable de la enunciación. Finalmente, la narración se sitúa en función del marco temporal escogido; es decir, periodos regulares, ficciones atemporales o tiempos míticos y/o legendarios (Lyotard 2004).

El giro lingüístico, discutido en el epígrafe uno, introduce la centralidad del lenguaje en función de sus usos cotidianos siendo la narración uno de ellos. Este resurgimiento reconoce en la narrativa una nueva forma de conocimiento: “Un saber muy común, el de los cuentos infantiles, ése que las músicas de nuestro tiempo han intentado recuperar o al menos imitar aproximadamente” (Lyotard 2004, 48) que coloniza diversas áreas del saber rivalizando incluso con el pensamiento lógico propio del campo científico. El nuevo contendiente proviene de una cultura oral en la que la inmediatez y concreción fomentan el pensamiento simbólico hallado en mitos y ritos primarios. Contrariamente, el saber formal desarrolla un proceso reflexivo crítico propio del pensamiento abstracto cuyo soporte se halla en el código escrito (Prat 2013).

La narración como dimensión activa del lenguaje permite entender que es posible incidir sobre los demás contando historias. No es accesorio asegurar que relato y persuasión caminan en paralelo. Las micro narrativas configuran el *storytelling* como una técnica que fabrica relatos bajo un claro propósito: convencer al público. El arte de contar historias persuade valiéndose de dos estrategias. Por un lado, apela a la emocionalidad que al despertar valores personales y/o colectivos ya instalados en el sujeto conecta directamente con su *ethos*. Por otro lado, hace uso de los múltiples recursos del género narrativo como, por ejemplo, la estructura tripartita de inicio-desarrollo-fin que facilita la comprensión del mensaje y posterior recordación (D’Adamo y García Beaudoux 2016).

El uso instrumental del *storytelling* en economía, medicina, psicología, inteligencia militar y otras áreas es propio del siglo XXI. En el mundo político la particularidad radica en la captación del ciudadano-electoral aunque este hecho no es ajeno a esta esfera que ha recurrido a la persuasión desde tiempos remotos para convencer a las mayorías (Salmon 2008). El arte de la persuasión oral inicia con el estudio de la retórica como parte del entrenamiento de oradores cuyas funciones públicas requieren de habilidades comunicativas. Un narrador pionero cuyo saber ha perdurado hasta la actualidad (Chilton y Schaffner 2000).

Los antiguos modos persuasivos no han perdido vigencia en la actualidad sobre todo la premisa básica sobre el conocimiento del auditorio pues es él quien modela tanto la enunciación como el texto; no obstante, la comunicación mediada de hoy en día fruto de las nuevas tecnologías enfrenta al narrador a un público invisible y a una puesta en escena atemporal que es posible o bien seguir en vivo o guardarla para una posterior reproducción (Narváez Montoya 2005).

En esta investigación la dimensión narrativa del *storytelling* se enfoca en tres universos discursivos e inicia con la exploración de los usos del relato en la empresa desde sus inicios en la era industrial hasta la construcción colectiva del discurso en el trabajo. Luego el *storytelling* político lidera este análisis como una narrativa persuasiva al servicio del poder que la élite ha sumado a sus estrategias discursivas hegemónicas. Un representante de la misma, un portavoz competente o narrador, se encarga de difundir este mensaje cerrando el círculo orador-discurso-auditorio. Finalmente, el relato, de la mano de la tecnología, se amplía en el paisaje mediático que lo transforma en una narrativa política transmedia.

2.1 La narrativa organizacional

En los años 90 el arte de contar historias se inaugura en el ámbito empresarial con un relato persuasivo dirigido a repotenciar la desgastada imagen de marca entendida en sentido general como un conjunto de atributos que identifican a un producto o servicio en el mercado (Gestiopolis.com 2002).

El uso de la marca como un signo gráfico que imprime un valor agregado inicia a principios del siglo XX. El legado de la revolución industrial trajo consigo un mercado inundado con productos fabricados en masa prácticamente iguales. Empresas pioneras entendieron la necesidad del desmarque; es decir, encontrar un rasgo diferenciador entre sus productos y los de la competencia. La creación del logotipo arranca con el diseño de una personalidad corporativa: “[...] infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre” (Klein 2001, 48) un rasgo único que le permita al consumidor identificarlo sobre los demás. La publicidad de anuncios es clave en el proceso pues dota a artículos comunes como el jabón, por ejemplo, de una singularidad no vista antes gracias a estrategias de diseño (envolturas y recipientes novedosos) que se acompañan de una narrativa de la marca; historias que se inscriben en la vida cotidiana

con una alta carga emocional. De este modo nacieron los relatos madre de marcas emblemáticas (Klein 2001).

Tiempo después estos emblemas experimentan un agotamiento de su imagen ya que la marca se disuelve sin atraer ni seducir. Durante un siglo la lealtad del consumidor la dirige el valor agregado que se sacrifica por precios más accesibles. Como consecuencia la diferencia entre un producto de marca y otro que no la posee desaparece. Tres factores disparan la crisis: un consumidor volátil cuyas lealtades divididas lo conducen hacia distintos mercados, su estilo vida más independiente ligado a su mayor nivel educativo y la irrupción de las nuevas tecnologías mediáticas con cambios culturales, sociales, industriales y técnicos (Jenkins et al. 2014).

La crisis de las marcas auspicia dos tendencias en el mercado; por una parte, las grandes tiendas entienden que la comercialización en masa ofrece réditos sustanciosos siendo la marca un accesorio muy costoso y poco eficiente. Por otra, los escasos miembros de la élite empresarial que sobreviven a la recesión asumen el compromiso de repotenciarla apelando a lo que los incipientes proveedores masivos no poseen: un pasado glorioso basado en una sólida reputación e historia corporativa. Asimismo, el nuevo enfoque recurre a una construcción colectiva del relato; es decir, la historia tanto del cliente como la del empleado es válida. El marketing narrativo no desdeña lo que la organización tiene que decir más bien apuntala la estrategia narrativa (Salmon 2008).

En la reconquista de la marca tres factores entran en juego. Primero, la creación de nuevos espacios para difundir el mensaje que significa explorar públicos no convencionales como el mercado infantil o recuperar viejas tendencias al estilo retro. Luego la extensión de la marca implica ir más allá de la expansión comercial de la línea a través de productos novedosos. El relato madre contagia el universo de la marca surgiendo así micro relatos. La fuerza de la maquinaria de Caterpillar, por ejemplo, se plasma en botas de seguridad para los operarios. Finalmente, una constante renovación de imagen en función de la publicidad y marketing donde el consumidor y la marca estelarizan una historia particular. La conexión emocional es clave en la construcción del relato de marca pues se enfoca en experiencias que pretenden mejorar la vida de la gente: salud, tecnología, deporte, belleza y/o emprendimiento entre otros. Estos relatos

inspiradores edifican una mitología corporativa basada en la promoción de valores y actitudes antes que en la comercialización de bienes (Klein 2001).

El paso del logotipo a la historia de marca transforma a la empresa en un microcosmos de relatos. Narrar la vida en el trabajo se integra a una estrategia que devuelve la palabra a los empleados. El mutismo laboral inicia en la fábrica de la era industrial del siglo XIX donde el silencio es bien visto como un signo de obediencia y eficiencia que se refuerza por el miedo al despido. La prohibición de hablar durante la jornada laboral se prolonga a la siguiente centuria donde el ruido de las máquinas reemplaza a la palabra del obrero que no sin lucha es rescatada en manifestaciones y huelgas. La organización de los 90 no dista de la empresa fordista del siglo pasado más bien comparte con esta el silencio sistemático que causa enormes pérdidas de información e incapacidad para comunicarse y resolver conflictos. La narrativa organizacional rompe el viejo paradigma para construir un relato polifónico que se caracteriza por su locuacidad y espontaneidad tanto en el ámbito formal como informal. No es casual que un ejecutivo inicie su presentación contando una fábula para bajar tensiones y/o captar la atención de sus pares o en el comedor, por ejemplo, circulen las historias del día como chistes o rumores. En síntesis, múltiples ficciones convergen en un único relato organizacional propio de una saga de fantasía (Salmon 2008).

Contar historias en la organización es útil en dos sentidos. Primero, una forma simple y directa de comunicación que conecta emocionalmente a los miembros ganando su fidelidad y compromiso. Segundo, la tradición oral comulga con prácticas comunitarias que permiten compartir conocimiento y fortalecer la identidad corporativa (Mumby y Clair 2000). A pesar de su aparente fluidez la producción del relato continúa monopolizada por fuerzas verticales que habilitan ciertas voces olvidando a la fuerza obrera encargada de la producción.

Para concluir las ficciones construidas por la organización buscan inducir, por un lado, conductas consumistas orientadas por historias exitosas y por otro, construir una contrarrealidad, una puesta en escena ficcional que desvía la atención de ideas esenciales.

En el siguiente apartado se explora el uso del *storytelling* como técnica para crear relatos políticos. Probada herramienta para la persuasión, obedece a intereses propios de quienes usan la narrativa como una nueva forma de control.

2.2 Storytelling político

Al igual que la organización usa la historia de marca para atraer a sus consumidores, agentes públicos pueden fabricar un relato persuasivo ya sea para legitimar su gestión o buscar apoyo electoral; en otras palabras, la narrativa al servicio del poder: “El arte del relato, que, desde los orígenes, cuenta, esclareciéndola, la experiencia de la humanidad, se ha convertido bajo la insignia del *storytelling* en el instrumento de la mentira de Estado y del control de las opiniones” (Salmon 2008, 41).

La comunicación persuasiva parte de la dimensión activa del lenguaje como una herramienta para influir en los demás. Al trabajar en dos vías es necesario explorar cada una de ellas. La vía racional da cuenta de una estructura argumentativa basada en el pensamiento lógico. Convince mediante el análisis, por ejemplo, al examinar las ventajas funcionales del candidato en vez de sus atributos personales situados en el campo emocional. La argumentación apela también a la similitud; es decir, a la relación entre personas u objetos con características comunes. El pensamiento primario, por otra parte, transfiere esta asociación emocional activando dos mecanismos psicológicos. Primero, neutraliza el pensamiento crítico ante el impacto sensorial y luego despliega un mapa cognitivo de imágenes mentales que favorecen los mecanismos asociativos. Cabe destacar que las dos vías operan en hemisferios mentales distintos y no ocurren fenómenos puramente racionales o emocionales. Ambos procesos coexisten pudiendo predominar uno sobre otro según el contexto y el individuo. La fuerza narrativa radica en ambas esferas (Del Rey 2007).

La construcción de la narrativa política atraviesa cuatro fases en las que el relato adopta dos acepciones: de campaña y gobierno. En una primera etapa busca el apoyo en las urnas; por lo tanto, es apelativo y convincente. Un único relator, ya sea el candidato o partido, crea una trama inicial que omite desaciertos y mira retrospectivamente para buscar legitimación o bien rechazar viejas ideologías. De este modo surge una propuesta “limpia” sin un pasado bochornoso. La estigmatización del otro personifica al oponente como todo lo opuesto a un nosotros reivindicador aunque de forma mesurada. El ataque

directo no es bien visto por resultar agresivo y de poco rédito electoral. En la siguiente fase un discurso de consolidación busca inicialmente apoyo para la gestión y luego su refuerzo y mantenimiento. Se trata de contar la historia adecuada por quien ha sido ratificado ya por la voluntad popular mientras se descalifica al perdedor. Se configura un “nosotros” ensalzado versus un “ellos” disminuido. El uso instrumental de medios estatales recorre esta etapa de principio a fin. Primero, al orquestar el inicio de un discurso propio y personalizado y una vez que el relato se ha implantado mediante acciones propagandísticas se explota la necesidad de continuar en el poder para profundizar lo logrado. El relato obedece a un proceso cíclico; es decir, inicia y concluye; sin embargo, dada la prolongación en el tiempo tiende a cristalizarse pues se ha convertido en una verdad absoluta que no admite cambios y exige adherencia antes que reflexividad. En suma, una narrativa inerte y rígida que pierde soltura por su perpetuación en el poder. Consecuentemente deviene su colapso y desarticulación. Ya no puede sostenerse pues sus devotos han perdido la fe. Las contradicciones y saturaciones son cada vez más evidentes con tendencia a la victimización y agresividad. La personalización extrema del mensaje cataliza el deterioro por la pérdida de identidad partidaria o institucional (D’Adamo y García Beaudoux 2016)

La incursión del relato en política cambia tanto al agente como a la gobernanza. Sobre el político literario se habla en la sección 2.2.2 destinando estas líneas a una nueva forma de administración pública o narrarquía caracterizada por tres elementos. Primero, el cambio de la naturaleza institucional donde el poder de decisión se reemplaza por una vocación teatralizada. Prima una retórica performativa enfocada en personajes y dramas bajo un guion-discurso dominante. Segundo, el despliegue de rutinas de comunicación pública que conjugan elementos verbales, visuales y discursivos para incidir en el ciudadano-elector (Nagel et al. 2012). Se recurre principalmente a una apelación basada en valores pues estos son el corazón de la persuasión; al levantar el mito de la nación, por ejemplo, se recurre a historias hiperbólicas sobre políticos-héroes que protegen la patria. Finalmente, en calidad de espectador el ciudadano pierde su rol crítico al integrarse en una función circense. Así la vida política se transforma en una sucesión de historias evocadoras y relatos emocionales (Salmon 2008).

Para finalizar ¿cuáles son las bondades de contar una historia? Apela a una identificación emocional entre el ciudadano-elector y actores políticos (partido y/o

candidato) basada valores compartidos que facilita la construcción de una imagen y/o estilo de liderazgo. Además, desde un punto de vista cognitivo un relato es fácil de captar y mantiene la atención del auditorio pues se privilegia la información concreta sobre las abstracciones que caracterizan a los discursos formales Esta capacidad de simplificación y ordenamiento del acontecer político potencia la eficacia narrativa. Una historia memorable persuade al mismo que se revive; en otras palabras, apela tanto al argumento como a la emoción para convencer al público (D'Adamo y García Beaudoux 2016).

El *storytelling* como técnica concibe el relato político como un mensaje estratégico; es decir, planeado, regulado y dotado de sentido. De su difusión, a cargo del *storyteller*, se analiza en la sección 2.2.2.

El relato en política

Una ficción persuasiva construida con la técnica del *storytelling* define al relato de gobierno. Este mensaje proporciona dirección y sentido a la gestión y se incorpora a la estrategia narrativa. Su aparición no es accesoria pues responde a una planificación estratégica bajo los principios de la administración vigente que tiende a nuclear los focos informativos. En gobiernos incipientes la consolidación de su narrativa requerirá un mayor tiempo y esfuerzo al carecer de esta base inicial. El relato gubernamental puede adoptar tres modalidades. Por un lado, un mensaje de enfoque cuya función es enmarcar la narrativa dominante. De carácter cohesivo incluye la identidad del régimen como su misión, visión y valores erigiéndose como un mito de gobierno. El relato de versión, por otro lado, apela a un punto de vista particular contando los hechos desde una visión subjetiva. Responde a las preguntas ¿quién lo cuenta? ¿para qué lo cuenta? y ¿para quién lo cuenta? El último tipo de mensaje es icónico cuya retórica visual apela a los símbolos, primordialmente, para incidir en la ciudadanía tal como lo hace la propaganda (Elizalde y Riorda 2013) que se aborda en el epígrafe tercero.

El relato de gobierno se caracteriza por la presencia de tres elementos inseparables: narrador-discurso-auditorio. La ausencia de uno lesiona el arte de narrar hasta incluso hacerlo desaparecer. La sencillez de la historia es otro rasgo clave, sobre todo, para facilitar la recepción que se simplifica utilizando el formato clásico de inicio-desarrollo-desenlace. En esta estructuración se apela también a recursos nemotécnicos: repetición

de frases, rima de palabras y/o elementos retóricos como la metáfora, alegoría, elipsis, entre otros. El marco temporal en el que se desarrolla la narración es flexible pudiéndose ubicar en cualquier tiempo verbal; sin embargo, enmarcar las bondades actuales de la causa es el principal logro del mensaje de gobierno. El tratamiento del pasado es maniqueo, o bien glorioso para legitimar el origen o deshonroso para disminuir al otro a quien se lo responsabiliza de una mala gestión. La ruptura con la vieja narrativa auspicia el comienzo de la naciente. La visión esperanzadora del futuro da cuenta de un nosotros colectivo que sabe hacia dónde ir. El campo político es eminentemente contencioso esto explicaría que sus historias encierren un conflicto. Tal como ocurre en la narrativa mítica el relato político perpetúa la dualidad bien vs. mal; quien adopta el relato funge como el amigo (nosotros) y aquel que resiste ya sea escapando a la censura o expresando su punto de vista personifica al enemigo (ellos). La activación sensorial a través de la adjetivación e iconografía facilita la transmisión de ideas despertando especialmente la vía emocional y el uso de la moraleja refleja la función didáctica del relato siendo de gran utilidad en poblaciones con baja escolaridad. En síntesis, la fuente elabora un mensaje persuasivo adaptado a la medida de su público objetivo teniendo así una narrativa al servicio del poder (D'Adamo y García Beaudoux 2016; Prat 2013).

En la construcción del relato político interviene un esfuerzo concertado de comunicación gubernamental que inicia con la definición de objetivos a largo y mediano plazo. El primer grupo se relaciona con valores y principios filosóficos institucionales que suelen encerrar los mensajes tipo mito de gobierno. Su carácter permanente contrasta con la temporalidad del segundo. El posicionamiento de la política de comunicación, la reestructuración de los medios oficiales o el diseño de la iconografía del poder ejemplifican metas intermedias que requieren de acciones específicas para su consecución. Luego la definición de la estructura argumentativa para la difusión del relato basada en el humor, negatividad, valores, apelaciones conmemorativas, centrada en hechos, entre otras acciones.

Para concluir, se evalúa el impacto del mismo en términos transaccionales; es decir, se espera que el público decodifique en un determinado modo lo comunicado y actúe consecuentemente (Elizalde y Riorda 2013).

Una vez explorado cómo se articula un relato es necesario examinar el rol de su portavoz. El éxito del *storytelling* depende en gran medida de la capacidad narrativa del contador de historias en la que el profundo conocimiento de su auditorio y otras técnicas analizadas inciden: “Las buenas historias necesitan buenos narradores y, cuando quienes narran las historias no lo son, la técnica del *storytelling* pierde su capacidad persuasiva, aunque la trama de la historia esté bien planteada” (D’Adamo y García Beaudoux 2016, 37).

Storyteller

La magia social del lenguaje le ha permitido al hombre contar historias desde la más tierna edad hasta el ocaso de sus días. Los primeros narradores inmortalizaron el relato usando la memoria y el corazón ambos elementos de la comunicación persuasiva ya analizada en líneas anteriores. Una de las estrategias de la retórica consiste en el conocimiento del público; en otras palabras, la habilidad para incidir en los demás radica en saber quiénes son. El receptor abraza la especificidad antes que la abstracción de este modo se facilita la comprensión de la trama que idealmente debe contener una sola idea. El público aunque visto como un solo bloque agrupa múltiples perfiles con necesidades, puntos de vista y opiniones diversas. Ante la imposibilidad de satisfacer a cada uno, la recomendación radica en fragmentar al auditorio en segmentos e incorporar en la medida de lo posible categorías organizadoras que se acerquen a las variables identificadas. En suma, el contador de historias debe huir de razonamientos largos y argumentaciones complejas y abrazar un discurso sencillo y breve que evite el hastío (Prat 2013).

A grandes rasgos existen dos tipos de oradores: el fácil y difícil. El primero sigue una línea precisa y expone su razonamiento de manera concreta y secuencial. Uno de los problemas de la retórica política es el lenguaje abigarrado al que se apela cuando un mensaje claro y directo, de por sí, es más persuasivo que una retórica confusa y enredada. La capacidad de simplificación sin sacrificar contenido es característica de este *storyteller*, quien vuelve los asuntos abstractos digeribles para el receptor común. El difícil, al contrario, se dispersa y es confuso. Enuncia en desorden complicando la recepción pues es disgregativo e incongruente (Del Rey 2007).

La comunicación argumentativa, mencionada en líneas anteriores, es la base del discurso político. Los agentes comprenden que la narrativa es clave para conquistar y/o permanecer en el poder de este modo surge el contador de historias o *storyteller* cuya tipología podría arrojar tres clases de narradores. El primero como héroe empresarial de una saga de auto-superación como Bill Gates y/o Steve Jobs cuyo comienzo difícil en la vida se ve recompensado con un futuro exitoso a base de esfuerzo y dedicación. El comunicador personaliza al extremo el relato hasta incluso dotarlo de tintes mesiánicos convirtiéndose en un gurú cuyas enseñanzas apelan a la fe y emocionalidad propias de un discurso religioso (Salmon 2008).

El siguiente narrador podría considerarse como un líder populista por su retórica. Antes de abordarlo es necesario analizar la corriente del populismo y sus particulares circunstancias en el contexto latinoamericano.

El discurso populista gira en torno a tres dimensiones: disminución del adversario, construcción de la categoría pueblo y legitimación del líder. En primera instancia se crea un enemigo interno encarnado en la oligarquía-élite a quien se le culpa de la crisis imperante. Esta ruptura con el sistema vigente, agotado por cierto por su incapacidad para satisfacer las necesidades personales y sociales, auspicia entre las masas una identidad común que los solidariza y cohesiona como un todo. Ahora de la mano del líder, quien explota la crisis a su favor, deforma, victimiza y/o exagera la situación para justificar su emergencia. Aprovecha el hartazgo de los gobernados para colocarse en la esfera pública como salvador y brindador de esperanza. Su sacrificio es por amor al pueblo como un padre lo haría por sus hijos. En América Latina las recurrentes crisis sociales, económicas, políticas propician el surgimiento de este tipo de líderes a los que se suman las dictaduras militas y las medidas neoliberales. Un caldo de cultivo propicio para su emergencia. En suma, las demandas sociales no cubiertas por el régimen desencadenan un clima de insatisfacción general que a su vez trenza un lazo entre los ciudadanos descontentos; surgiendo así una identidad colectiva que expresa su disgusto con el sistema y se moviliza (Laclau 2006).

El líder populista podría entenderse como un orador de fácil comprensión remitiéndose a la tipología presentada en líneas anteriores. Su oratoria se caracteriza por la sencillez dada la búsqueda del apoyo popular que acompaña de una producción corporal, gestual

y vocal histriónica. Emplea un vocabulario familiar que incluso podría llegar a ser vulgar con el fin de desmarcar del formalismo y rigurosidad del discurso político clásico al que las élites se remiten. Esta aparente simplicidad; empero, no le exime del uso de fórmulas retóricas clásicas como la metáfora, juego de los números y/o ironía-sarcasmo; estos últimos de gran utilidad al momento de acentuar la miseria en la que el pueblo está inmerso y culpar al adversario de la crisis como una forma de estigmatización extrema. En la construcción de la categoría pueblo el orador busca cercanía y proximidad que consigue mediante el uso del pronombre nosotros al incluirse a sí mismo, al partido y simpatizantes. Al mismo tiempo se autoproclama como líder de una mayoría al emplear la fórmula “Yo” que guía, aconseja y dirige. Para concluir, la retórica populista está imbricada de rasgos dramáticos y requiere de una escenificación y utilería propios para su espectacularización como podios inmensos decorados con símbolos ideológicos que se complementan con multitudes entusiastas que aclaman al dirigente (Charaudeau 2009).

El último comunicador es miembro de una élite mediática y un experto en el lenguaje de los medios que seduce y convence a través de su telegenia. Esta capacidad radica en su profundo conocimiento de las lógicas informativas ya sea como agregado o ex miembro del medio (Laguna 2011). El político usualmente se convierte en actor y vendedor de su imagen, entendida como nuevo capital simbólico en las sociedades mediatizadas, en calidad de intérprete profesional adopta un papel con el que no se involucra utilizando la máscara teatral que media entre el hombre público y el ser humano. Como toda puesta en escena sigue un guion consignado por un equipo especializado que dispone del tiempo de exposición, indumentaria, utilería, personajes y/o temas. En primera instancia el escenario lo ocupa la conquista por el voto y luego la búsqueda de consenso en la campaña permanente que se aborda en la sección 3.1. El mandatario norteamericano Ronald Wilson Reagan (1911-2004) encarna a este experto mediático cuya oratoria basada en historias reales o ficticias supieron conectar con la emocionalidad de la ciudadanía. “El Presidente Teflón” (Martín Salgado 2002, 45) como la prensa lo llamó supo explotar esta capacidad para gustar, persuadir y superar crisis que otros políticos no pudieron. Inauguró una presidencia narrativa donde el *storytelling* fue un rasgo permanente de su gobierno (Salmon 2008).

2.3. Storytelling transmedia

En el s. XXI el arte de contar de historias apuesta por una narrativa inmersa en el escenario digital. Así el *storytelling transmedia* auspicia ficciones que obtienen tal caracterización cuando alcanzan formas discursivas diferentes a las originales y propician en el prosumidor¹ el deseo de participar (Corona 2016).

Hablar sobre una nueva narrativa en lo digital sería arriesgado más bien lo que sí ocurre es su ampliación en el paisaje mediático siendo necesario re-aprender a leerla y escribirla. Esta nueva alfabetización implica sobre todo entender la existencia de un nuevo código cuya dinámica difiere en gran medida del clásico. Textos cortos, explicativos, circundados por elementos multimedia caracterizan a la narrativa transmedia que a su vez puede adoptar nuevos formatos de acuerdo al escenario donde se inscriba (Echevarría 2014).

A grandes rasgos una narrativa transmedia (NT) descansa en dos supuestos básicos: expansión y participación colaborativa. Por un lado, el relato se cuenta o vehicula a través de múltiples lenguajes, medios, canales y/o plataformas colaborativas. Así cualquier texto puede potencialmente convertirse en una NT; sin embargo, el corazón de la dispersión no reposa en una implicación tecnológica masiva sino en el relato mismo o más bien en el universo ficcional que debería ser lo suficientemente amplio, seductor y coherente para no disolverse en cada expansión.

Por otro lado, esta ampliación no estaría completa sin la recepción implicada del prosumidor conocido también como “produsuario” o “lectautor”. Estas acepciones del término dan cuenta del dinamismo de la audiencia que pide la palabra en el escenario digital y la toma para crear, expandir y/o propagar contenidos desde un contexto personal o colectivo. El consumo pasivo se deja atrás para dar paso a un empoderamiento informativo que traduce vínculos afectivos al momento de comunicar (Scolari 2014; Jenkins et al. 2014).

Al narrar en clave transmedia se conoce dónde inicia pero no dónde termina la misma dada la complejidad de la dispersión textual que puede experimentar dos momentos.

¹ Neologismo derivado de productor más consumidor.

Primero, una expansión estratégica planificada por un productor o núcleo centralizado quien determina cómo y cuándo la narración transita por diferentes medios. En el mundo digital donde la volatilidad de la audiencia es constante bien podría reagruparse en torno a un único relato digitalmente expandido que atraiga, motive e involucre según segmentos apropiados. Sin embargo, se trata de una tarea ardua pues el contenido una vez liberado adquiere formas insospechadas ya sea por acción del entorno o de los mismos usuarios. Estas últimas acciones hablan de una expansión táctica donde la dispersión textual ocurre espontáneamente. Si bien la audiencia cuenta con mayores herramientas para apropiarse, cuestionar, discutir o negociar los mensajes expuestos a veces sucede que la dinámica del escenario los vehicula hacia medios y plataformas más convenientes sin ningún control. Esto no significa que el prosumidor no pueda participar sino más bien que las condiciones o *inputs* del entorno marcan el camino a recorrer (Costa y Piñeiro 2014).

Narrativas políticas transmedia

La incursión de lo digital en la práctica política puede trazarse en la década de los 90 con acciones primigenias como campañas de *mailing*, creación de páginas web de candidatos y blogs partidistas. No obstante, la efervescencia del escenario actual, exacerbada en parte por el boom de plataformas colaborativas como Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, entre otros, ha cambiado las reglas del juego sobre todo para el político tradicional quien aún ve con recelo a las herramientas mediáticas: “En esta nueva sociedad que se está formando, los políticos van con retraso hacen los deberes de hoy con las rutinas de ayer” (Del Rey 2007, 17).

Como heredero de la era televisiva conoce poco sobre las TIC apenas las utiliza o son sus hijos o nietos (nativos digitales) quienes le introducen en el escenario digital. El uso de redes sociales, por ejemplo, obedece a un manejo más intuitivo que estratégico donde la escasa interacción con los usuarios o el uso partidista inclinado a la deslegitimación del oponente priman sobre el debate y la movilización de un posible electorado (Cárdenas et al. 2017). En síntesis, la práctica política todavía no valora la relevancia que la cultura transmedia podría aportar sobre todo en campaña electoral. Este punto se amplía en el epígrafe 2.3.2 sobre la narrativa digital en campaña.

Las narrativas políticas transmedia (NPT) surgen en este contexto de propagabilidad colaborativa donde viejos y nuevos medios convergen al momento de construir relatos de gobierno o de campaña (sobre este último se ahonda unas líneas más adelante) sin desestimar la implicación del prosumidor como partidario y/o votante (D'Adamo y García Beaudoux 2016).

Al hablar sobre la expansión del relato se señaló que bien podría ser planeada (función estratégica) o surgir espontáneamente (función táctica). Una narrativa política transmedia, como mensaje de enfoque, cumple una función estratégica que implica una producción textual controlada por medios tradicionales y plataformas colaborativas. No es extraño observar como un spot transita por la televisión luego se cuelga en YouTube, permanece anclado en la web o perfil del político y/o candidato y por último se dispersa por aplicaciones móviles. Cada uno apertura el universo narrativo al mismo tiempo que lo enriquece y problematiza (Rodríguez 2014). Sin embargo, el corazón de la expansión reposa en la riqueza de la historia y no en la cantidad de canales involucrados. La magia narrativa descansa en un invisible hilo conductor que recorre el texto de principio a fin y es el productor quien lo idea, cimienta y planifica. Además, la creatividad es clave al momento de exponer el relato pues historias atrevidas pero al mismo verosímiles serán capaces de reunir a la audiencia entorno al universo propuesto. El discurso del humor, por ejemplo, se convierte en un aliado al momento de crear contenidos pues divierte y al mismo tiempo sanciona mediante la parodia, ironía o sátira que transgreden lo establecido y se alejan de la institucionalidad que caracteriza a la esfera política. Vale la pena aclarar que la comunicación basada en el humor *per se* no es efectiva requiere de un conocimiento compartido entre emisor y receptor (este particular se profundiza en la sección 4.2. referente al humor político).

El préstamo o incorporación de elementos de la cultura de masas en la narrativa transmedia se suma a su construcción tal como el código del humor. La argumentación objetiva y razonada que tradicionalmente el discurso gubernamental invoca da paso a una identificación por similitud con íconos populares establecidos en el imaginario social. El aficionado emocionalmente conectado a personajes o filmes emblemáticos traduce en estos referentes anhelos, necesidades y/o frustraciones. Al incorporarlos en una ficción política por un lado, activa dicha conexión con un posible compromiso cívico y por otro, apertura el relato con rostros visibles que fomentan su exploración a

través de canales oficiales. (Jenkins 2008). El episodio ocurrido en la frontera de Cisjordania en 2010 ejemplifica la incursión de la cultura popular en el activismo político. *Avatar* reconocido como un éxito de la ciencia ficción americana enmarca las luchas por la defensa del planeta Pandora entre los humanoides *Na'vi* y los habitantes de la tierra o venidos del cielo. Sus destacados efectos especiales y gran potencia ideológica son aprovechados por activistas palestinos e israelíes para potenciar su causa más allá de la comunidad nacional. Parodian a estos humanoides azules al disfrazarse como ellos y desfilar cerca de la barrera israelí de Cisjordania mientras miembros de la organización transmiten en directo a través de su canal en YouTube. Sin embargo, la reacción violenta del ejército israelí con bombas de ruido y gas lacrimógeno contra los manifestantes parece opacar la escenificación. El acto represivo da pie a un original audiovisual único que combina la grabación casera con escenas reales de la película. El mensaje enviado es el extraño paralelismo entre estos seres extraterrestres que se defienden de los humanos y las luchas alrededor de los territorios del medio Oriente (Jenkins et al. 2014).

En suma, el contenido cívico es doblemente propagable porque apela a compromisos emocionales y/o ideológicos y se aleja del formalismo de las prácticas institucionales al incluir formatos, géneros y personajes de la cultura popular contemporánea.

Narrativas políticas transmedia en campaña

El discurso en campaña aglutina una cantidad innumerable de relatos estratégicos que deben circular en un corto espacio de tiempo. El espacio digital favorece la difusión acelerada de los mismos gracias a la multiplicidad de soportes y dispositivos involucrados a un bajo costo.

Uno de los factores básicos en la lid electoral es la financiación ya que son los recursos los que permiten operacionalizar la estrategia en términos de publicidad, asesoría, construcción de imagen, movilización, entre otros. Los gastos onerosos que implica una campaña podrían perjudicar a partidos emergentes con figuras poco reconocidas que en su calidad de nuevos u *outsiders* no poseen los recursos suficientes en comparación con partidos tradicionales donde la recaudación de fondos está ya institucionalizada aunque una inversión económica sustanciosa no garantiza el éxito de la misma. Las narrativas políticas transmedia son una opción sostenible ya que el carácter digital reduce

visiblemente los costos y podría cambiar el rumbo de los resultados sobre todo si se cuenta con un electorado joven y urbano que está usualmente conectado a la red (D'Adamo y García Beaudoux 2014).

La narrativa transmedia en campaña podría funcionar por un lado, como canal secundario bajo la mirada de medios tradicionales (usualmente la opción más utilizada). La estrategia arranca con una multiplataforma con cuentas en Facebook, Instagram, YouTube, Twitter entre otros. Sólida, actualizada permanente y dotada de contenido propagable idealmente corre a cargo de un encargado que las coordina y mantiene de acuerdo a los objetivos de campaña.

Por otro, las herramientas digitales podrían tomar el protagonismo y combinarse con acciones *offline* más directas donde los mensajes oficiales se trasladan del paisaje mediático a la calle. La convocatoria a un mitin, por ejemplo, podría realizar a través de redes sociales y luego transmitirse en vivo vía *Facebook live*² (Cárdenas et al. 2017). Los universos narrativos y sus micro relatos tienen un poderoso efecto de *engagement* o compromiso sobre el elector quien en campaña se muestra particularmente activo antes, durante y después de la misma. Su participación no debe tomarse a la ligera pues, desde la crítica y/o el elogio hasta la creación de contenidos, sus relatos intersticiales espontáneamente o intencionalmente expanden el universo más allá de lo imaginado convirtiéndose en el mayor temor para el productor quien los ve con recelo. Es inevitable que el prosumidor cree contenidos no canónicos y que estos, en mayor o menor medida, distorsionen la ficción madre; empero, durante campaña esta creatividad gratuita bien podría arrojar textos interesantes como audiovisuales, infografías, homenajes, entre otros sobre todo de estilo humorístico como el meme y/o la parodia.

El neologismo “meme” se refiere a una viñeta con elementos gráficos y/o audiovisuales que incorpora la perspectiva del público acerca de un tema valiéndose de la ironía y el humor (Echevarría 2014). Ambas estrategias son analizadas en la sección 4.2 sobre humor político. Este último es una herramienta eficaz si conecta con la audiencia que podría rechazar la propuesta al no entenderla o sentirse aludida (Martín Salgado 2002). La parodia es un formato que satiriza una referencia concreta (hecho, personaje,

² Herramienta de reproducción de video en tiempo real de la red social Facebook.

acontecimiento) y que suele viralizarse en tiempos electorales. Al igual que sucede con el chiste su éxito depende del grado de conocimiento del público. En cuanto a la viralización es necesario acotar que se aleja de los principios de propagabilidad basados en la participación activa donde el individuo se posiciona ante un texto mediático, lo evalúa y decide con quién y cómo compartirlo mientras la pegajosidad apuesta por un contagio invasivo que minimizan la voluntad (Jenkins et al.2014).

Para concluir las narrativas políticas transmedia electorales dan cuenta de un relato político ampliado por múltiples canales tanto tradicionales como digitales que requieren de la colaboración del ciudadano-votante en este proceso expansivo.

3. El relato de propaganda

No existe una definición unánime sobre propaganda más bien su caracterización resulta compleja entre otras razones por la carga peyorativa que acompaña al término. No es la intención de esta investigación evaluar positiva o negativamente el uso de la propaganda en el contexto político. Lo que se busca es situarla teóricamente y analizar cómo esta herramienta es utilizada en la comunicación gubernamental y electoral sin echar a menos su función persuasiva pues asegurar que el mensaje propagandístico es inocuo es incurrir en un serio error.

En un sentido general la propaganda da a conocer algo. Etimológicamente viene de la voz latina *propagandus*: “Lo que debe propagarse o ser propagado” (Martín Salgado 2002). En un sentido específico es la acción de difundir ideas de naturaleza política, religiosa o ideológica para influir cognitivamente en los otros ya sea modificando o reforzando una conducta, opinión o actitud (Petit 2014).

El mal entendido elemento persuasivo de la propaganda es la razón de su estigmatización. Desde las más diversas disciplinas y enfoques teóricos se destaca este lado “maquiavélico” que pretende inducir, alterar, controlar y/o manipular al individuo o la masa; en otras palabras, un abuso del poder discursivo discutido en el epígrafe

1.1.1. Los sistemas mediáticos controlados por las élites suelen cumplir una función propagandística donde es posible analizar este mal uso del poder comunicativo. Los medios ejercen un tipo de control indirecto que no apela a la coerción a o a la fuerza sino más bien a tácticas sutiles como la ubicación de la noticia en el medio, el tono con

el que se trata, los hechos que acompañan a la información, las fuentes consultadas, entre otros. A inicios del siglo pasado padres de la comunicación como Edward Bernays, Walter Lippmann, Paul Lazarsfeld y Harold Lasswell entendieron la necesidad de un sofisticado sistema de propaganda para persuadir a las masas desde una perspectiva funcionalista-conductista a la que se suma la inoperancia política de una mayoría ignorante que necesita ser guiada por una clase selecta capaz de conducirlos en los asuntos públicos. Esta visión elitista instrumentaliza herramientas ideológicas y axiológicas como la propaganda para servir a una minoría gobernante como sucedió con el aparato nazi (Herman y Chomsky 2009; Caraña et al. 2018). Este régimen totalitario comprendió la eficacia del relato fascista usándolo bajo sus propios intereses con efectos devastadores para el pueblo alemán. Esta deformación partidista ha provocado en el público una “repugnancia ante los excesos de la propaganda” (Domenach 1993, 128) considerándola una herramienta para la conquista y explotación.

La función propagandística que cumplen los medios se refleja en una criba o proceso de filtración de información que determina quién puede hablar sobre qué temas, cuándo y dónde. Estas preconcepciones son interiorizadas por los agentes de prensa en función de lo impuesto por las élites financieras y políticas creando un círculo vicioso. A breves rasgos el sistema se compone de cinco filtros, a saber: propiedad de los medios, dependencia de la publicidad, suministro de noticias a los medios, contramedidas y correctivos para disciplinar a los medios y el anticomunismo como mecanismo de control. Sobre la primera barrera la concentración mediática favorecida por políticas neoliberales tiende a multiplicar oligopolios donde la comunicación se suma, tal como otro bien, a las múltiples propiedades y servicios aglutinadas. En consecuencia, los criterios comerciales priman sobre la lógica informativa determinando la agenda, tipo de contenidos y públicos. La dependencia hacia la publicidad como segundo filtro está íntimamente ligada al primero pues la lógica de mercado involucra activamente a los anunciantes como financistas de los conglomerados mediáticos que no pueden ser contrariados ya que se pone en juego el apoyo económico. En un tercer momento la élite y los medios establecen una relación simbiótica en términos de connivencia; es decir, los agentes informativos acuden a estas fuentes oficiales dada su legitimidad para construir la noticia siendo ellos los que definen qué es lo noticiable y quiénes pueden hablar al respecto. El inmediatez derivado de la presión comercial obliga a los periodistas a recurrir a estos voceros en detrimento de actores secundarios cuyas voces

son silenciadas, excluidas o invisibilizadas. Si los medios no acuden a estas fuentes o exponen información que pone en riesgo el *statu quo* son objeto de intimidación *ex ante* y *ex post*. El primer tipo de contramedidas actúan como un elemento de amenaza previa, por ejemplo, antes de la publicación de un artículo desfavorable. El editor-productor lo pensará bien antes de enfrentarse a un sistema organizado y poderoso. Ya en un segundo momento si el mensaje sale a la luz la fuente es atacada de tal forma que se le resta credibilidad para neutralizar su efecto. Para concluir, el último filtro se relaciona con una ideología dominante que naturaliza y promueve un tipo de información coherente con los intereses de la clase dominante. Es necesario aclarar que Herman y Chomsky, creadores del modelo de propaganda analizado, denominaron a este filtro “Anti-comunismo como mecanismo de control” cuando esta ideología imperaba en las sociedades capitalistas a inicios de los años 90. Si bien la lucha contra el comunismo (concebido como enemigo público mundial) el anti-terrorismo se ha convertido en la nueva base normativa de actuación de la propaganda. En su nombre se justifican acciones y políticas bélicas por la paz mundial polarizando dos bandos, por un lado, nosotros-los buenos que luchan contra ellos-los malvados terroristas personificados en el Medio Oriente (Herman y Chomsky 2009; Pedro 2009),

Persuadir no es una acción malvada *per se*. Implica decir algo a alguien con un objetivo establecido. Se trata de una comunicación intencionada y premeditada como todo ejercicio estratégico lo es; sin embargo, ante la idea posicionada el auditorio tiene la opción de aceptarla o rechazarla. Esta capacidad reactiva de los sujetos es la que se sofoca en procesos basados en la manipulación pues aunque comparte los mismos elementos comunicativos como fuente, mensaje y público a quien se le niega su libertad de elección (Martín Salgado 2002).

La propaganda política en la que se centra esta investigación es un tipo de comunicación persuasiva que busca posicionar o reafirmar a un candidato, partido o gobierno guiada por metas específicas. Inicialmente se desarrolla como una propaganda electoral que solicita una respuesta directa como el voto a un grupo específico de sujetos o electores. Para ello, destaca durante un periodo corto de tiempo pero de forma reiterada una figura única, sus convicciones y creencias para llamar a la acción esperada. Si el votante decodifica el mensaje de la forma deseada, se despliega un tipo de propaganda

institucional o de gobierno llamada a sembrar el consenso y aceptación entre los gobernados hayan otorgado o no su respaldo en las urnas (García Beaudoux et al. 2011). Antes de abordar la sección sobre el ejercicio continuo de la propaganda a través de la campaña permanente es necesario diferenciarla de la publicidad, concebida como un tipo de comunicación, con la cual comparte principios, elementos y técnicas pero dirigidas por un objetivo diferente, especialmente, durante la campaña política.

El contexto electoral es único por sus tiempos, actores y objetivos perseguidos. La propaganda de campaña constituye un elemento clave en esta carrera por alcanzar el favor ciudadano en las urnas. La incursión de la publicidad en este escenario refleja en cierto modo la tendencia de la práctica política a espectacularizarse. Si bien es cierto que publicidad y propaganda caminan en paralelo pues crean, transforman o confirman ciertas ideas bajo tácticas comunes, el fin que persiguen es distinto. La primera se centra en un producto en particular; para ello, informa al cliente sobre sus bondades y lo guía hacia él plasmándose el resultado final en la venta del mismo. Se sitúa en el mercado comercial que busca la mayor eficiencia posible en relación costo-beneficio. La segunda; al contrario, se inscribe en el tejido social de las actitudes y opiniones humanas. La propaganda electoral gira alrededor de una figura única como un candidato o partido pero estos no pueden ser equiparados a una mercancía comercializable. El campo político no es un mercado de bienes de consumo y servicios ya que implica procesos de participación y democratización que no pueden instrumentarse (Domenach 1993).

He aquí una segunda diferencia el tipo de conducta a la que apelan. La publicidad se centra en hábitos de consumo y gasto de naturaleza dinámica que no comprometen sistemas de creencias o valores altamente resistentes al cambio a los que la propaganda se dirige. Ciertos consumidores despliegan actitudes secundarias como la lealtad hacia la marca traducida en una resistencia al abandono a lo familiar. Sin embargo, es posible minar tal hábito recurriendo a un reajuste psicológico que elimina tal necesidad reemplazándola por otra. Como tercera variable se encuentra el público objetivo. La publicidad si bien si dirige masivamente atrae a un consumidor en concreto apelando a su decisión personal con respecto a lo ofertado. La propaganda trabaja a nivel colectivo, la gubernamental, por ejemplo, se dirige a la ciudadanía mientras la electoral, a los votantes; es decir, a una comunidad no al individuo aislado. Los valores compartidos en

el grupo son importantes para depositar el mensaje: votar por un candidato, combatir a un enemigo común, profesar la misma fe, entre otros. Las dos siguientes características son propias del campo político: la confrontación entre agentes y sus tiempos específicos. El campo publicitario no es beligerante. Un anunciador cuida de no atacar a otro pues comúnmente comparten la misma línea comercial bajo etiquetas distintas. En la política el clima de disputa florece día a día con especial énfasis en campaña. El ataque al otro se inscribe dentro de la propaganda negativa que consiste en revelar, sobre todo, los fallos personales del contrincante. Los plazos estipulados en el mercado, por un lado, son cortos pues el rédito comercial obliga a la prontitud de la venta y ganancia. El ciclo político, por otro, fluctúa entre la intensidad y brevedad del tiempo electoral y la concertación y consenso de un gobierno investido que dispone de al menos un periodo entre cuatro o cinco años para cumplir con el programa propuesto (Qualter 1991).

En síntesis, propagar información con un fin específico configura una acción propagandística que en la arena política podría obrar en campaña y luego como mensaje gubernamental. Publicidad y propaganda caminan en un terreno común el de crear y transformar ideas que una fuente determina; empero, varían en el objetivo perseguido, conducta y público a los que apelan y el marco temporal en el que sitúan sin olvidar el carácter contencioso que caracteriza a la práctica política y que se encuentra en menor medida en el sector comercial.

3.1 Campaña permanente

La cultura política contemporánea ha incorporado un nuevo patrón de campaña “permanente” basado en una acción sostenida para asegurar la permanencia en el cargo y proyectar una futura reelección. En los años 80 la categoría se acuña con Sidney Blumenthal para quien la línea divisoria entre campaña y gobierno desaparece: “el fenómeno [de la campaña permanente] en el que gobernar se vuelve una campaña perpetua” (citado en García Beaudoux et al. 2011, 87). El surgimiento de este ejercicio propagandístico sostenido podría deberse entre otros aspectos a la volatilidad del electorado y la crisis de partidos. Al igual que la audiencia migra a lo largo del paisaje digital en función de sus necesidades la simpatía partidaria no está más afianzada que aquella. Por una parte, la ciudadanía cambia fácilmente de parecer; por otra, se ha vuelto más independiente dada su mayor preparación y está mejor informada. El

segmento de los indecisos constituye el botín de guerra en campaña; su captación es clave para la victoria y seguramente apoyará la incipiente política de gobierno en la construcción del consenso. El sistema político enfrenta una crisis que ha deteriorado su imagen ante los mandantes con la correspondiente pérdida de confianza, falta de identificación partidaria y retiro del apoyo mediante la sanción del voto castigo (Pachano 2008). En la campaña permanente el gobierno podría haber encontrado la forma de mantener al ciudadano a su lado traduciendo sus necesidades y expectativas identificadas *ex ante* en un proceso *ex post* que requiere continuidad. A propósito del contexto electoral es importante recordar que este ocurre esporádicamente despertando tanto el interés como el rechazo de la ciudadanía que en mayor medida despliega una barrera defensiva al estar consciente de que se está tratando de persuadirle; en otras palabras, rechaza los mensajes propagandísticos desplegados para tal fin. Ante este hecho la apuesta de un programa permanente podría ser útil ya que se inscribe en el día a día de tal modo que el ciudadano no advierta la operación propagandística como algo ajeno o arbitrario (Sánchez 2013).

Se podría pensar que una vez ganadas las elecciones la campaña ha finalizado; sin embargo, es ahora cuando las promesas deben incorporarse al mensaje de gobierno. Inicialmente ya se han identificado las necesidades y expectativas básicas del electorado y preparado un clima adecuado para la propaganda de campaña que ha funcionado dado los resultados. La legitimación del régimen naciente es imperante por ello incorpora a la propaganda al aparato administrativo. Esta burocratización implica la creación de un órgano estatal que cuenta con *staff* permanente de ex consultores de campaña que como funcionarios públicos buscan la estabilización del mensaje en el nuevo escenario valiéndose en mayor medida de rutinas de comunicación gubernamental propias, sondeos de opinión y espectacularización del líder (García Beaudoux et al. 2011; Salmon 2008).

Antes de continuar con el epígrafe sobre las rutinas de comunicación gubernamental y su inclusión en la lógica de la campaña permanente se finaliza analizando sus pro y contras.

Como ventajas se podría señalar que la propaganda gubernamental ayuda a superar la visión reduccionista en la que la información es concebida como patrimonio exclusivo

del gobierno o insumo de los medios pues se incluye como una forma de comunicación pública, entendida como la gestión informativa de un estado en miras al bien común. Al existir una mayor provisión de información política y acceso a estos flujos, antes cerrados, se aperturarían nuevas formas de participación desde el derecho ciudadano a la información. Asimismo, la práctica sostenida le daría continuidad al proyecto político construido pues la base popular en cierta medida está fidelizada para una próxima elección donde la victoria del partido o candidato podría facilitarse dada la continuidad de las acciones comunicativas. Aunque las bondades de esta práctica continua ofrecen una perspectiva alentadora, una fuerte corriente opositora señala que la campaña permanente sobrevalora la popularidad del líder obsesionándose con su imagen e incidencia en la esfera pública. La burocratización de la propaganda responde a este particular por medio de un órgano de información oficial y su *staff* que demandan mayores recursos económicos y humanos al Estado. En suma, una instrumentalización del cargo en pos del sostenimiento de un interés propio al que se le agregan rutinas de trabajo inmediatistas que sacrifican planes y política de comunicación con visión extendida dada la preeminencia por informar y publicitar la gestión. El peligro radica en agotar el mensaje de gobierno al sacrificar el proyecto general por acciones puntuales inscritas en la espontaneidad pero carentes de visión y planificación estratégica (Sánchez 2013).

3.2 Rutinas de comunicación gubernamental

La práctica de la campaña permanente implica un ciclo político prolongado donde se combinan acciones inmediatas enfocadas a instaurar un clima apropiado que dé paso a otras más dilatadas en el tiempo destinadas a mantener la continuidad de la gestión. Las rutinas de comunicación gubernamental resultan adecuadas para este ejercicio (Riorda 2013).

Este enfoque arranca desde un constructivismo gubernamental; es decir, el Estado como maestro de ceremonias en quien reposa el control de los flujos de información mientras la ciudadanía adopta un rol secundario como audiencia receptora de tales iniciativas. La política de comunicación obedece a un sistema cerrado que nuclea los focos informativos estatales erigiéndose una comunicación ministerial por segmentos, áreas o proyectos que apuestan por una comunicación directa con el ciudadano que prescinde de los medios de comunicación con iniciativas propias (Elizalde y Riorda 2013). Los

mensajes así concebidos siguen objetivos institucionales aunque prescinden de la mediación periodística requieren de su publicidad en calidad de fuentes amigas o prensa acreditada: “[...] utilizan al medio como un mero transmisor o soporte de su propio mensaje autocomplaciente” (Paletz 1997, 217).

Las rutinas de comunicación gubernamental se conciben como prácticas que aportan a la construcción de la institucionalidad desde acciones cotidianas hasta iniciativas a largo plazo que marcan el estilo de la comunicación en un tiempo y lugar específicos. Su base teórica reposa en el valor del lenguaje como constructor de la realidad al dotar de significado a los sujetos y enunciados inscritos en ella (Van Dijk 2000). Desde esta perspectiva, es posible proporcionar a los sujetos significados políticos pre construidos según el sentido que la fuente ha estimado a través de un lenguaje persuasivo que la retórica propagandística encierra; en otras palabras, el gobierno usa las rutinas de comunicación gubernamental para instalar previamente argumentos que la ciudadanía interpreta de acuerdo a intereses ya trazados (Riorda 2013).

La comunicación de gobierno como entidad es el fin perseguido por las rutinas de comunicación gubernamental que adoptan múltiples formas aunque para los fines de esta investigación resultan útiles la comunicación del gobierno como mito y la comunicación por valores.

Por un lado, la construcción de un mensaje de enfoque o mito de gobierno que otorga sentido a la gestión y apuntala la generación de consenso. Es el proyecto general derivado de dos rasgos básicos: la imagen o percepción social y su identidad basada en la cultura institucional. El mito se sitúa en un marco temporal amplio de ahí la importancia de su correcta estructuración. Mira hacia el futuro con una visión compartida de un porvenir mejor que no se divorcia de temas claves en el presente. En cuanto a la mirada retrospectiva, el mito de gobierno apela bajo ciertas circunstancias a un pasado memorable como ocurre en una primera etapa de la construcción del relato dominante bien sea para legitimarse o desligarse de una gestión anterior (D’Adamo y García Beaudoux 2012). La temporalidad del mensaje podría situarse entre el ahora y el mañana; es decir, el presente y el futuro dado el dinamismo de ambos tiempos. La comunicación por valores, por otro lado, sostiene la visión comunicativa como un todo, pues apela a valencias o identificaciones emocionales universales que reposan en

marcos culturales comunes. La honestidad vs. la crueldad, por ejemplo, despiertan atracción o repulsión entre los miembros de una sociedad fácilmente dada su significación compartida (Martín Salgado 2002). Además, los valores sostienen el proyecto de gobierno al apelar a la emocionalidad. El rol de las emociones es clave en la creación de consenso pues facilitan la decodificación del mensaje al apuntar a memorias sensoriales ya instaladas en el individuo. Sin embargo, la comunicación enmarcada en un único eje (perfil, valor, acción, segmento o proyecto institucional) pierde vigencia como consecuencia del agotamiento del discurso. Para evitarlo es preferible dotar de polisemia al relato; es decir, incluir varias voces sea desde la ciudadanía, otras áreas institucionales o emprender operaciones comunicativas diversas con el fin de evitar esta encastración informativa (Riorda 2013).

No es casual que la propaganda política contemporánea resurgiera de la mano de los modernos mitos de gobierno. La apelación a un pasado glorioso fue hábilmente utilizada por los propagandistas fascistas de la mitad del siglo XX. La poesía épica, recurso narrativo que daba cuenta de las acciones trascendentales de un héroe o hechos significativos, se anclan en la memoria colectiva de un pueblo cohesionándolo en torno a sentimientos patrióticos. La propaganda de corte nacionalista en cierta manera cubrió esta función narrativa al reincorporar las gestas pasadas y dotarlas de un sentido de mañana: “Es cierto que el mito ha demostrado su malignidad cuando se apodera de todo el hombre para hacer de él un delirante fanático, pero cuando está enmarcado por una política razonable [...] es un elemento de juventud y de cohesión, un seguro de porvenir nacional” (Domenach 1993, 133). Para concluir el mito es una explicación del mundo culturalmente aceptada que satisface expectativas emocionales. La propaganda reutiliza mitos existentes, perpetúa aquellos de talante social o crea sus propias narrativas.

4. La narración a través de imágenes: la historieta

El sustento teórico de esta investigación inicia con el discurso político que se vuelve una narrativa transmedia en el paisaje digital gracias a la convergencia de medios y en el lenguaje escrito-icónico de la historieta halla una nueva forma de narrar a través de pictogramas.

El arte de contar historias con imágenes es la fase final de este recorrido teórico que en esta sección se concentra en la historieta como medio de comunicación de masas, su

lenguaje híbrido entre lo verbal e icónico y finalmente el humor como característica esencial de este medio.

La historieta recibe diferentes nombres alrededor del mundo siendo *cómic* la denominación más común originaria en el mundo anglosajón. En España y países francófonos se lo conoce como *tebeo* y *bande dessinée* figuras metonímicas desprendidas de las revistas TBO y BD que popularizaron el cómic en la década del 70. El manga japonés es quizá la denominación más reciente dada la fuerza de esta nueva tradición historietista que inicia a mediados del siglo pasado en la cultura nipona. En Latinoamérica recibe variopintas alusiones relacionadas con la viñeta, su encuadre característico. Así se tiene *cuadritos* en Cuba, *monitos* para México, *quadrinhos* en Brasil, entre los principales (Guiral 2016). En esta investigación se usa indistintamente las dos denominaciones más comunes cómic o historieta sin discriminar la primera por su origen del habla inglesa.

La historieta se inserta en el tiempo narrativo mediante la yuxtaposición de viñetas. Esta es la unidad de montaje del cómic; es decir, la célula narrativa básica que representa un espacio de la acción contada por medios verbo-icónicos en un tiempo determinado. La concatenación secuencial de estas vertebrada el eje sintagmático de la narración (Gasca y Gubern 2011). ¿Qué ocurre con aquellas imágenes cómicas que en solitario son capaces de comunicar sin valerse de una secuencialidad? ¿Dejan de ser historietas? Para algunos autores no, pues una única expresión pictográfica es capaz de desencadenar los mismos mecanismos narrativos que operan en varias viñetas (Barrero 2012). El chiste gráfico, por ejemplo, constituye este ícono único que puede emplear o no el texto para comunicar. Cuando usa apoyo verbal la construcción es primordialmente verbo-icónica ya que el mensaje radica en el texto siendo la imagen accesoria o descriptiva aunque no es necesaria para decodificarlo. El chiste icónico constituye la categoría que prescinde del texto al tratarse de ilustración pura.

La imagen en solitario prescinde de otras escenas condensándose el mensaje en un solo ícono que es interpretado como si se tratara de una palabra; es decir, gracias a la dinámica lectora que el receptor ha naturalizado es posible decodificar lo visual aunque lo textual esté ausente. Así la imagen se lee en sentido izquierda-derecha tal como sucede con un texto (Álvarez Junco 2016).

Antes de caracterizar al cómic es necesario diferenciar dos corrientes de estudio que, por un lado, lo reconocen como “el noveno arte” y por otro, lo consideran “medio de comunicación”. En 1964 el artículo “¿El cómic es un arte?” del académico francés Claude Beylie sitúa a la historieta en la ordenación universal de las Artes tras el cine y la fotografía. Los estudiosos del cómic como arte resaltan en un inicio la memoria histórica que este encierra así como su valor estético. Monumentos como “La columna de Trajano”, un gigantesco obelisco del año 114 D.C que cuenta las conquistas del emperador romano, o “El Tapix de Bayeux” que en sus 70 metros de longitud relata la conquista de Inglaterra por los Normandos en 1066 de nuestra era ejemplifican la narrativa gráfica a través de la plasticidad (Santibáñez 2012). En suma, una expresión artística más que comunicativa siendo esta última dimensión a la que se apega esta investigación.

La historieta, como medio de comunicación, se concibe para llegar masivamente a un público hecho que la reproductibilidad técnica auspicia. Así dos lenguajes aparentemente separados, el verbal y el icónico, alumbran un medio híbrido a finales del siglo XIX. El nacimiento de la literatura de masas se acompaña de una progresiva alfabetización y escolarización de la población que el periódico auspicia en mayor medida (Álvarez Junco 2016). Es de particular interés la incidencia de la prensa diaria norteamericana a inicios del s. XX en la difusión del cómic.

El *comic strip* o tira cómica de la prensa americana se concibe como una historieta corta que relata humorísticamente una anécdota o *gag* en torno a personajes y hechos cotidianos que goza de gran popularidad entre el público aunque no cuente con un espacio propio para su publicación. Por cerca de 30 años habita suplementos semanales en forma de tira diaria o suplemento semanal hasta la llegada del *comic book* a inicios de la Segunda Guerra Mundial. La tira cómica se consolida desde 1907 con una circulación de lunes a sábado más dirigida al público adulto que adquiere diariamente la prensa por ello trata situaciones políticas de forma directa y sarcástica en entregas seriadas. En cambio, la publicación dominical está diseñada para llamar la atención de un gran número de lectores sobre todo inmigrantes europeos y asiáticos que apenas conocen el idioma inglés. De ahí la primacía de lo visual sobre lo verbal plasmado en una página y no en las secciones organizadas en tiras de las ediciones diarias. El tono de

las historietas es menos irónico, sin perder lo humorístico pues se dirige a todo tipo de público (Masotta 1982).

Si bien la incorporación de la historieta al periódico dota a aquel de color y frescura, termina perjudicando al género pues se lo relega a un producto para el entretenimiento masivo. La aparición en los años 70 de un tipo de literatura especializada, sobre todo en Europa y Latinoamérica, dirigida al público infantil encasilla más al cómic en este cliché. Los primeros periódicos infantiles surgen en el s. XIX aunque sin mucho éxito dado que la lectura se reduce a las clases acomodadas. Una centuria más tarde los suplementos dominicales incluyen historietas infantiles muy precarias donde prima una imagen cómica sin textos de apoyo. Estas evolucionan en revistas más elaboradas con cómics que equilibran un lenguaje verbo-icónico aunque dado el público prima lo visual. El objeto de estas publicaciones es sembrar valores morales y religiosos en los niños lo que explica una censura meticulosa que permite tan solo un humor blanco (Guiral 2016).

El uso pedagógico del cómic de revista infantil es quizá el mayor aporte de este formato que no está desprovisto de críticas como la primacía de una visión adulta en la literatura infantil que a pesar de su idiosincrasia reposa en las manos de los mayores. El mundo del niño está cargado de valores y preceptos de los adultos quienes los transfieren a este universo narrativo; en otras palabras, sus frustraciones, anhelos y tensiones encubren una realidad ficticia que busca aleccionar y entrenar para la vida futura.

Esta comarca simple llana, traslúcida, hermosa, casta, pacífica, que se ha promovido como salvación, en realidad importa de contrabando e involuntariamente, el mundo adulto conflictual y contradictorio (Mattelart y Dorfman 1972, 19).

La segunda imputación es quizá una de las acusaciones más graves que se le atañe a la historieta como fomentar la no lectura entre sus seguidores: “Muchos intelectuales ven en el cómic un elemento que degenera la lectura que ayuda a convertir a los jóvenes en analfabetos” (Santibáñez 2012, 45). El lenguaje lexipictográfico de las viñetas es singular ya que narra a la vez que muestra. A diferencia de un texto tradicional la decodificación se apoya en elementos visuales que podrían facilitar la lectura o incluso

volverla más rápida. Si el cómic degenera o no la lectura supera los fines de esta investigación que estudios pormenorizados de seguro resolverán.

4.1. El lenguaje del cómic

En el discurso de la historieta convergen dos sistemas de naturaleza distinta: texto e imagen que se examinan a continuación. El elemento verbal, por una parte, puede omitirse en el humor gráfico que apela en mayor medida a lo visual. En cuanto a la dinámica lectora lo textual está sujeto a una lenta interpretación con respecto a la imagen por su carácter secuencial letra por letra. La iconografía, por otra, resulta condición necesaria en el cómic que en ausencia del texto subvierte la acción a lo visual que destaca por su inmediatez y rápida percepción. En suma, la construcción del cómic descansa en estos elementos verbo-icónicos siendo el texto el responsable de la base conceptual y la ilustración de la parte estética y artística (Álvarez Junco 2016).

Para una mejor comprensión del lenguaje del cómic se lo trata en dos momentos. En un primer acercamiento donde el texto no se integra a la imagen o protohistorieta y en un segundo cuando ambos elementos se funden como un todo sistémico teniendo así la historieta moderna.

El predominio de la iconografía sobre la textualidad habla de una nula interacción entre ambos. Esta última se concibe como un sencillo añadido que busca espacios en blanco en la imagen para integrarse a la pieza gráfica. Con el paso del tiempo la imagen cómica incorpora al texto con una función descriptiva y/o explicativa sentando su importancia para la comunicación visual pero en forma complementaria. Los primeros globos o bocadillos, por ejemplo, se encuentran en forma de leyendas enmarcadas en imágenes sacras de retablos y manuscritos en la Edad Media. A pesar de la supeditación ocupan un espacio específico para lo hablado como pasajes bíblicos o diálogos ficticios entre personajes de la religiosidad popular. La progresiva desacralización pictográfica da paso a una corriente narrativa de corte satírico que cobra fuerza entre los siglos XVI y XVII. En Francia se consolidan “las aleluyas”, historias de vida con un mensaje moralizante, que se distribuyen en forma de estampas donde todavía la imagen comunica en solitario sin la intervención directa de la palabra. Una centuria más tarde el ilustrador británico William Hogarth introduce la noción de secuencialidad al desarrollar una serie de escenas que aunque narran por sí solas apelan al encadenamiento de unas con otras. La

carga moralizante no se desprende del todo pues se inscribe dentro de una literatura popular con fines pedagógicos: la prostitución, el crimen, la enfermedad se retratan en estos grabados (Gálvez 2016).

En el s. XIX se vive una expansión de la palabra escrita gracias a los avances de las técnicas de impresión. Antes de continuar es necesario aclarar que el desarrollo de la historieta latinoamericana se trata con detalle el capítulo II; por ahora, se continúa con esta visión desde Europa donde surge una demanda colectiva de comunicación que se satisface con toda clase de relatos dirigidos a un público cada vez más heterogéneo y ansioso por conocer. El grabador suizo Rodolphe Töpffer alumbró en 1831 al antepasado directo del cómic, las historias en estampas de corte poético, satírico y aventurero. Aunque llegaron apenas a 500 ejemplares pues eran de consumo privado inauguraron el formato de cuaderno o libro que más adelante el *comic book* adoptaría catapultando a los primeros superhéroes. Las estampas del suizo se distribuyen en 50 planchas de forma rectangular donde la construcción verbo icónica se armoniza; es decir, no hay prevalencia icónica sobre la textualidad, ambas se complementan y comunican por igual. En síntesis, los aportes de Töpffer para el universo narrativo del cómic son significativos en tres aspectos: en primer lugar desarrolla la noción de secuencialidad a través de escenas que se relacionan entre sí mediante sencillas secuencias para describir el paso del tiempo. Segundo, introduce la plancha como unidad de montaje que luego daría paso a la moderna página clave en la organización narrativa de la historieta y finalmente reconcilia dos sistemas en aparente disputa dotándolos de un nivel de igualdad y complementariedad subvertidos durante largo tiempo (Barrero 2012).

La historieta moderna abre la posibilidad de escribir con las imágenes dibujadas yuxtapuestas de modo serial; es decir, la narrativa del cómic implica necesariamente una secuencialidad. El acto de narrar en sí mismo implica una representación secuencial de acontecimientos reales o ficticios que la historieta encierra a través de las viñetas. Lo que comunica una imagen se deriva del sentido que la precedente escena le otorga y así con el próximo ideograma. De este modo se construye el sentido narrativo basándose en imágenes concatenadas. Además la secuencialidad impregna de dinamismo a la trama con un desplazamiento entre espacio y tiempo que artificios textuales como las apoyaturas o carteles colocados fuera de la viñeta logran (Gasca y Gubern 2011). Otros

elementos importantes en la narrativa del cómic lo son la elipsis y el espacio en blanco o *gutter*. Ante la imposibilidad de abarcar todo lo que sucede en la realidad el cómic, al igual que el lenguaje cinematográfico, acude a este recurso retórico que narra lo ausente ¿Cómo lo logra? Por medio del espacio en blanco situado entre dos viñetas consecutivas que refleja una tensión que debe ser resuelta por el público. El *gutter* contiene implícitamente una serie de acciones situadas en un marco espacio temporal específico que interpelan al lector a decodificarlas para construir el sentido del relato. De ahí la importancia de saber graduar el ritmo y la intensidad dramática del mismo para equilibrar lo que se muestra y lo que se sugiere. Si es demasiado explícito pierde continuidad y una excesiva vaguedad desvanece el hilo narrativo (Gálvez 2016).

El lenguaje lexicopictográfico que en las primeras historias en estampas del s. XIX logra equilibrarse pierde vigencia en la literatura de masas donde el valor comercial enfrenta nuevamente a lo icónico vs. lo verbal ya que comunicar al máximo con imágenes es posible llegar a millones de lectores de diferentes edades y condición social. La protohistorieta retorna comunicando en solitario aunque pronto se ve desplazada por el dinamismo de la tira de prensa que nuevamente reconcilia a los dos sistemas antagónicos colocándolos en igualdad de condiciones como lo hizo su antecesor suizo del cuaderno de estampas. En la tira cómica *The Yellow Kid* se aprecia el resurgimiento de la palabra que es tratada como imagen:

[...] Las letras, las frases, los textos, aparte de su labor como elementos lectores se incorporan como elementos icónicos con un cuerpo y espacio a ocupar en la imagen global, en el juego plástico de la pieza visual (Álvarez Junco 2016, 111).

El texto ya no está subordinado sino integrado activamente a la narrativa lexicopictográfica en forma de diálogos o bien representando aquello que no puede ser dibujado. El gran aporte de esta tira cómica pionera es dotar de voz a sus personajes que eran capaces de actuar y expresarse tal como lo haría el ciudadano común. Esta cercanía entre historieta y público hace de este medio una herramienta eficaz para comunicar directamente con sus lectores (Barrero 2012). En síntesis, a partir del *comic strip* hay una integración del texto al dibujo como un elemento más pues ambos sistemas dejaron de comunicar paralelamente y logran una sinergia visual plasmada en una viñeta como un bloque gráfico conjunto.

Antes de continuar con el humor gráfico en la política es necesario señalar que este irrumpe en el campo desde dos actores: los políticos y los medios de comunicación. Los primeros, apelan al relato humorístico en campaña y al gobernar para bien generar cercanía con la ciudadanía o atacar al opositor recurriendo al género satírico que se incluye en la sección 4.2. Mientras los segundos escudados en la comicidad cumplen una función crítica a través de caricaturas, editoriales, programas radiales, entre otros

4.2. Humor político

Hablar de humor es situarse en un campo amplio pero a la vez poco estudiado dada su generalidad. El punto de partida podría ser entenderlo como lo opuesto a lo serio. En la antigüedad clásica la risa no estaba bien vista pues se derivaba de la desgracia del otro. El cristianismo lo consideraba una expresión propia del mundo y del pecado siendo el llanto y el sufrimiento virtudes propias del buen creyente. Sin embargo, los griegos toman la noción pionera de humores vinculados a las cuatro sustancias líquidas del cuerpo humano: sangre, flema, bilis amarilla y negra cuyo equilibrio era sinónimo de salud. A lo largo de los siglos XVII y XVIII el discurso del humor adquiere una visión más positiva derivada de su función crítica. En la actualidad distintas disciplinas desde la Psicología hasta la Neurociencia han abordado el estudio de lo cómico dignificándolo socialmente (Cossia 2013).

Aunque en sentido general está atado a la banalidad pareciendo a simple vista impulsivo y espontáneo, el humor implica un discurso picaresco, oportuno e inteligente que va más allá de lo lúdico. Su capacidad crítica disecciona la realidad cómicamente valiéndose de la sencillez y creatividad del chiste. El humor es tan serio que permite abordar temáticas inaccesibles que de otros modos no sería posible como la política (Ulloa 2008). El humor político habla de un discurso centrado en sus actores y situaciones cuyo objetivo es hacer una valoración crítica de la gestión pública mediante un código no convencional (Del Castillo 2017). Por un lado, el político recurre a este mensaje para dar a conocer una posición particular que se reflexione y valore desde lo lúdico. Gracias al humor es posible alejarse de la formalidad contextual ya que distiende o ablanda posiciones generando simpatía con el público; no obstante, al igual que otro tipo de comunicación persuasiva, como la propaganda, el mensaje humorístico requiere acomodarse a la situación contextual; es decir, adaptarse a los participantes y a su entorno apelando a un lenguaje simple, no muy elaborado y que las claves sean

fácilmente interpretables. La credibilidad de la fuente es otra variable a tener en cuenta pues un alto nivel de aprobación o simpatía hacia la misma crea la atmósfera adecuada. En cuanto a las desventajas de este tipo de rutina su eficacia podría verse disminuida si la fuente goza de baja aceptación entre el público o si se apela a un tipo de humor negro, muy pesado o ambiguo que incluso causaría incomodidad y rechazo propios del efecto *boomerang* (Riorda 2013). Por otro lado, el humor gráfico en los medios mezcla entretenimiento y denuncia creando un entorno crítico que permite advertir, develar y sancionar al poder político sin restricciones y transgredir la formalidad de la esfera con el valor estético que las piezas brindan al lector (Álvarez Junco 2016).

La censura más pertinaz no ha acallado el poder sancionatorio del discurso humorístico encerrado en piezas como el cómic y/o la caricatura que a pesar de las restricciones se han deslizado por intersticios discursivos dando a paso a dos clases de humor: uno reprimido y otro contestatario. El primero, es producto de la autocensura e intimidación característicos en regímenes totalitarios donde las personas y sus discursos son objetos de represión. El mutismo político o el acercamiento cauteloso a la realidad se convierten en una forma de sobrevivir. Los contenidos abordados responden a un tratamiento eufemístico con tema banales y/o alejados de la esfera política; es decir, una máscara para encubrir el miedo y el horror imperantes. Otros humoristas respaldan el orden vigente alineándose al mensaje dominante en un intercambio clientelar con los nuevos dueños del poder. Apostar por ellos significa poder expresar sentidos relativamente autónomos que sus colegas no pueden. Los trabajos compatibles con el discurso oficial explotan valores nacionalistas en un discurso autocomplaciente con la clase gobernante. El segundo tipo de humor cuele mensajes oficialmente negados, censurados y reprimidos valiéndose de la fuerza comunicativa de la imagen que impacta a través de lo gráfico al lector quien es invitado a conocer y reflexionar sobre lo que sucede en su sociedad más todavía cuando se intenta acallar atrocidades y excesos cometidos. No pocas viñetas han tratado explícitamente con la licencia de lo cómico situaciones extremas como: torturas, violaciones a los derechos humanos, víctimas y victimarios a través de figuras retóricas de la ironía, alusión, elipsis, deformación y/o exageración en un intento por reaccionar a la hegemonía dominante que se trata de imponer (Levín 2013). En suma, el entorno gráfico estimula una lúdica pero firme resistencia a las prácticas enunciativas.

El discurso humorístico puede concebirse en términos de un juego donde existen reglas y participantes que son invitados a divertirse. En cuanto a la normativa incluye cuatro elementos, a saber: frivolidad, evasión, promesa de aventura y placer. Al juego del humor se le acusa de ligereza ya que la distracción, en apariencia, ocurre de forma espontánea. Salir de lo serio y el formalismo es una de las reglas más populares del humor pues otorga una licencia que otros lenguajes no permiten. La emoción es una parte medular del juego pues invita a descubrir cuál es el mensaje que encierra y para concluir el deleite propio de lo lúdico (Villamarín 2011).

Para Fabiola Morales (1995) el mensaje humorístico posee tres componentes: el primero es “el aparente” o el significado que se otorga explícitamente a través de una deformación o caricaturización de la realidad que se desea comunicar aunque oculta el fondo verdadero. Como segundo elemento “la clave” le permite al lector decodificar el mensaje según lo estipulado por el autor al que se suma su aporte propio. Ahora como cómplice construyen conjuntamente el mensaje siendo esta visión compartida condición indispensable en la comunicación humorística. En “el contenido real” el autor manifiesta lo que en verdad quiere transmitir llegando, de este modo, a una meta conjunta entre emisor y receptor aunque este punto de encuentro no está desprovisto de ambigüedad. La persuasión por identificación podría reforzar la complicidad autor-lector deseada tan vital al momento de decodificar pues su ausencia significa el fracaso con un posible rechazo del mensaje (citado en Villamarín 2011).

En la construcción del discurso humorístico es importante responder a dos preguntas: ¿cómo se dice? y ¿en qué momento? La fuerza persuasiva de la comunicación basada en el humor reposaría en el contenido transgresor del mensaje traducido en lo aparente y real y en la interacción afectiva derivada del diálogo entre el lector y autor. Sobre esta última ya se abordó en la estructuración del mensaje humorístico dirigiéndose ahora más bien al análisis del carácter festivo del contenido. El retórico latino Cicerón ya habla de las bondades de lo cómico en la oratoria que apela a la estimación del auditorio: “[...] se congracia con los oyentes que siempre reciben bien y festejan una frase aguda o un chiste oportuno” (Romano 2001,163). Asimismo, señala que es posible vencer al contrincante por medio del ridículo “[...] armas que infligen heridas de difícil curación” (Romano 2001, 159). El espíritu contestatario y de ataque del humor satírico se desarrolla más adelante.

El contenido lúdico es irreverente y novedoso ya que al escapar del formalismo llama profundamente la atención. Este rasgo transgresor hace posible evadir la realidad y criticarla (Álvarez Junco 2016). En síntesis, el discurso humorístico despliega un código alejado de la seriedad que le permite hacer reír y al mismo tiempo transgredir pudiendo abordar situaciones y personajes tan formales como los inscritos en la esfera política.

La dimensión del humor se vale de sentidos optimistas, fantasiosos y a veces aparentemente triviales pero también de una visión pesimista que la encarna la sátira. Como género literario apela a un humor hiriente dirigido a atacar al adversario provocando en el público una respuesta: la burla o la ira. El mensaje satírico, a diferencia de otras formas inocuas, tiene un carácter disciplinario; es decir, castiga enfatizando ridículamente defectos o conductas del sujeto objeto de escarnio. Además, busca la adhesión del destinatario al convencerle de que tales fallas merecen su repudio y es su deber actuar para corregirlos (Villamarín 2011).

El uso pionero de este género responde a las tradiciones griega y romana siendo esta última donde alcanza su cénit. La comedia satírica griega ataca los vicios morales y sociales; hecho que explicaría la metonimia con la palabra “sátiro”.³ En latín *satúra* daba cuenta de un plato colmado con diversos ingredientes de ahí que las formas satíricas en los romanos son fácilmente acogidas por otros géneros como la retórica y el drama sobre todo. El sentido moderno del término se encuentra en la Edad Media donde la sátira se asocia a esta actitud polémica y burlona que se expresa tanto en lo escrito como en lo visual. La reproductibilidad técnica amplía el alcance del humor gráfico que con la litografía desarrolla múltiples formatos donde lo satírico inunda todo tipo de publicaciones como hojas volantes, estampas, semanarios, entre otros (Cossia 2013). Para concluir, el carácter sancionador del mensaje satírico se acompaña de un ataque sutil o directo. No se trata de una forma inocua sino más bien de una denuncia intencional que llama a la acción desde un conocimiento compartido de normas políticas y morales que autor y lector poseen. Es una práctica retórica polarizada entre la respuesta y el ataque que apela menos a lo lúdico y más a la suspicacia (Álvarez Junco 2016).

³ Ser mitológico mitad hombre mitad animal que le rinde culto a Dionisio la deidad de los excesos.

Capítulo 2

Contextualización del objeto de estudio

1 El cómic latinoamericano

Desde el Sur la narración con viñetas adquiere rasgos propios de la región ligados a su historia y cultura; sin embargo, la naturaleza de denuncia que encierra es tal vez la característica más sobresaliente del cómic en Latinoamérica dado el contexto en el que se inscribe: contestatario, conflictivo, desigual pero a la vez esperanzador.

Historietistas, dibujantes y guionistas plasman la realidad haciendo uso de la ficción unas veces pero, sobre todo apuestan por la cotidianidad de su gente y costumbres. De este modo se alejan del arquetipo de las viñetas extranjeras que dominaron los primeros años de la historieta en el Sur. En el cómic latinoamericano es posible hallar al vecino, la comadre, el campesino o la niña en su entorno más próximo: la fiesta popular, el campo, la escuela o el barrio donde critica y denuncia las problemáticas que observa y vive sin olvidar el elemento humorístico tan propio del latino; en otras palabras, se mofa de sí mismo y de los demás siendo estos sus pares o los encargados del poder (Laura s.f.).

La historieta en la región ha experimentado un desarrollo diferencial reflejado en la consolidación de una industria del cómic en Brasil, México, Chile y Argentina llegando estos incluso a incursionar en el mercado extranjero por la calidad y creatividad de sus publicaciones. Esto no significa que en los demás países se carezca de una producción nacional, como el caso de Ecuador, quizá se encuentre menos afianzada con respecto a los pioneros pero no por ello es menos importante (Mena 2017). La historieta ecuatoriana se analiza en la sección número dos con más detalle.

Las viñetas latinoamericanas destacan en sus dos corrientes: el entretenimiento adulto-juvenil que alcanza su máxima expresión en la década de los 50 y la sátira histórico-política con la que se inaugura a mediados del siglo XIX en revistas y tiras de prensa. Un factor a tener en cuenta en el contexto latinoamericano es el elevado índice de analfabetismo que reina entre la audiencia; una problemática históricamente arrastrada en el continente. Al respecto el rol desempeñado por el cómic puede interpretarse maniqueamente. Para sus defensores la historieta ha permitido al lector conocer la vida

política y social e interactuar con ella mientras los menos crédulos han señalado la negativa yuxtaposición de lo visual sobre lo textual degenerando todavía más los débiles hábitos de lectura de la población, especialmente la juvenil (Santibáñez 2012). Como ya se señaló en el capítulo primero si el cómic favorece o entorpece la capacidad lectora supera el ámbito de esta investigación. Estudios especializados seguramente aclararán el dilema mientras tanto se continúa con el desarrollo histórico de las viñetas en Latinoamérica separada en dos etapas, siglos XIX y XX donde se rescatan los primeros esfuerzos de narración gráfica de la mano de la sátira política y luego la consolidación de un estilo propio con autores y creaciones emblemáticas.

1.1 Historia del cómic en América Latina

Los ancestros de la historieta también se encuentran en el continente americano entre antiguas civilizaciones como los aztecas. En 1519 el conquistador español Hernán Cortés halla un manuscrito de diez metros de longitud que relata las hazañas de un jefe militar. Este códice presenta “glifos” o signos grabados llenos de colorido que narran y a la vez muestran tal como lo hace la historieta moderna (Santibáñez 2012).

La aparición de la imprenta es clave en el desarrollo de la narración gráfica en Europa y Norteamérica que marcaron el camino para América del Sur. La impresión litográfica, surgida, en 1796 abre la posibilidad de una reproducción masiva aunque todavía manual, completamente ilustrada, colorida y sobre todo económica (Mérida y Alvarado 2002). Para mediados del siglo XIX la mencionada técnica llega a la región y se inaugura con estampas religiosas y hojas volantes. Las primeras hablan de la influencia de la fe católica en la época con la difusión de mensajes iconográficos con clara intención doctrinante; las segundas son de carácter informativo y versan sobre el acontecer de la sociedad, especialmente la vorágine política como el surgimiento de la nación. En un inicio los artistas locales homologan publicaciones extranjeras que dominan las tendencias y formatos; sin embargo, con el paso del tiempo adoptan un estilo propio que incorpora el género costumbrista y el folklore nacional como sucede con los trabajos pioneros de Angelo Agostini (1843-1910) y Víctor Patricio de Landaluze (1828-1889) quienes son considerados los precursores del cómic en Latinoamérica. El primero, caricaturista brasileño-italiano, crea la revista juvenil *O Tico Tico* (1905) donde las narraciones serializadas cuentan las aventuras del travieso *Chiquinho* aunque el trabajo es una clara adaptación de *Buster Brown* (personaje infantil

de la tira de prensa americana de la época. El autor incorpora hechos relevantes de la historia brasileña como la abolición de la esclavitud lograda en 1888. El pintor español radicado en Cuba de Landaluz incursiona en el género de la caricatura satírica siendo el periódico *Don Junípero* (1864) el más representativo. La publicación serializada consiste en doce estampas distribuidas en una doble página con un texto narrativo al final de gran acogida entre los terratenientes y círculos conservadores que se oponen al movimiento abolicionista. Ya sea con una función política o lúdica la historieta en la región arranca en el s. XIX todavía bajo la influencia de corrientes extranjeras siendo a mediados de la siguiente centuria que alcanza su época dorada con clásicos de la talla de *Mafalda*, *Condorito*, *El Eternauta*, entre otros (Catalá et al.2017).

A inicios del s. XX el cómic continúa como un agregado en revistas publicitarias o tiras de prensa sobre todo de corte satírico. Treinta años después gracias a la introducción del *comic book* norteamericano, una publicación especializada exclusivamente sobre historietas, logra su independencia. Aunque es en EEUU donde la incursión del cómic en publicidad alcanza su máxima expresión, en Latinoamérica protagoniza interesantes estrategias de *merchandising* como la adoptada por la industria tabacalera mexicana del 1900. Al ser el consumo casi exclusivo de caballeros se incluye en las cajetillas juegos de mesa como el tradicional “Serpientes y Escaleras” y series ilustradas de corte erótico como la “historia de una mujer” con 102 litografías de gran escándalo para la época. Al ser obsequiadas con el producto fomentan el consumo del mismo y al mismo tiempo introducen la noción de la narrativa gráfica en serie (Mérida y Alvarado 2002).

Finaliza así una primera etapa de la historia de las viñetas latinoamericanas marcada por la influencia del cómic europeo y norteamericano en dos aspectos principalmente; por una parte, formatos como la tira de prensa y la revista y por otra, el estilo narrativo de las viñetas donde lo visual prima sobre lo textual aunque se incorporan temáticas nacionales con sus personajes y costumbres.

Para los años 30 el cómic norteamericano marca un hito en su historia al abandonar la prensa diaria con el *comic book* y la aparición de los “personajes en mallas” como se conoce a los primeros superhéroes como *Superman* (1933). EEUU vive la Gran Depresión caracterizada por el desempleo, hambre y caos; un caldo de cultivo para el

surgimiento de los géneros de aventura, misterio y ciencia ficción (Morrison 2012). La independencia del cómic trajo consigo su internacionalización a través de los sindicatos de prensa que exportan distintas producciones a Latinoamérica. A su vez en México, Brasil, Argentina y Chile se instalan sindicatos locales a modo de sucursales que auspician las emergentes industrias regionales y nacionales. En México, por ejemplo, el *comic book* “Adelaido El Conquistador” (1932) incluye historietas propias y traducidas de las publicaciones norteamericanas. En la mayoría de los casos los dibujantes locales copian, traducen o adaptan las publicaciones extranjeras a contextos propios como el caso del personaje de Disney *Zé Carioca* que coloniza el mercado brasileño. Sobre este particular se amplía en el punto 1.2. acerca de la colonización cultural de historietas extranjeras luego de la Segunda Guerra Mundial. A pesar de la preeminencia de las revistas especializadas la tira de prensa continúa circulando en los periódicos nacionales incluso sin traducción como ocurría en Argentina (Catalá et al. 2017).

Una década más tarde las publicaciones infantiles experimentan un repunte inusual en México y Argentina. La revista mexicana *Pepín* desplaza a las propuestas extranjeras bautizando a las historietas infantiles como “pepines”. Esta curiosa metonimia da cuenta de la importancia alcanzada por esta publicación para niños. Ya en el Sur *Patoruzú* de Dante Quintero incorpora la identidad nacional siendo su protagonista un cacique indígena perteneciente a los tehuelches o patagones argentinos. *Patoruzito* se concibe como la versión infantil acompañada de una impresionante estrategia de *merchandising* que el autor adopta de Disney: dibujos animados, muñecos, calcomanías, entre otros productos. *Patoruzú* sobrevive hasta los 70 cuando la dictadura militar lo integra a su discurso nacionalista como emblema oficial (el cacique domando un potro con la forma de la República Argentina). Si bien este hecho destruye la historieta, esta genera gran controversia a lo largo de su circulación por su alto contenido nacionalista y representación racista del extranjero como el constante ataque a judíos y asiáticos y la ausencia de personajes afroamericanos en este mundo aparentemente inofensivo (Vilches 2014).

A mediados del siglo XX se vive la época dorada del cómic en Argentina, Chile y México. En las siguientes líneas se exploran las producciones de cada país respectivamente para una mejor comprensión del desarrollo de la historieta latinoamericana. *El Eternauta* y *Mafalda* son quizás las historietas más representativas

de la nación gaucha. El primero, un clásico latinoamericano de ciencia ficción (1957) escrito por Héctor Germán Oesterheld con la colaboración como dibujante de Francisco Solano López en la revista *Hora Cero*. La invasión alienígena de la ciudad de Buenos Aires, anunciada al propio Oesterheld años antes por un viajero del tiempo Juan Salvo, inicia esta saga cuyo pulso narrativo y realismo gráfico impactan a más de un lector aunque los grandes cuadros de texto muchas veces dejaban poco espacio para el dibujo. La humanización de los personajes, un rasgo no explorado por los artistas de la época, es quizá el mayor aporte del autor quien durante veinte años no esconde su militancia en las viñetas. En una segunda temporada *El Eternauta* se inscribe en los albores de la dictadura militar de 1976 proporcionando una lectura más política y crítica en sus historietas que incomoda al régimen de Videla.⁴ Un año después Oesterheld y su familia desaparecen misteriosamente convirtiéndose en símbolo de la lucha contra la dictadura (Catalá et al. 2017). Entre 1964 y 1973 se consolida el fenómeno mundial de *Mafalda*, que ha sido traducida a más de treinta idiomas. El semanario *Primera Plana* alumbra a esta niña de la clase media argentina que todo lo pregunta y cuestiona. Joaquín Salvador Lavado más conocido como “Quino” es su creador quien la concibe inicialmente como la imagen de una campaña publicitaria que al ser rechazada adquiere vida propia como una luchadora social con una actitud comprometida ante el mundo (Zavala s.f.).

El hombre cóndor de la mítica Pelotillehue aparece de la mano de “Pepo”, René Ríos Boettiger quien lo inmortaliza en la revista *Okey* en 1949. La representación poco adecuada de Disney sobre la nación chilena (un avión llamado Pedrito que intenta cruzar los Andes con mucha dificultad en la película *Saludos Amigos* en 1942) inspira a su autor a crear a esta ave antropomórfica que personifica la pobreza originada por la migración campesina a Santiago en la década de los 40. *Condorito* representa al chileno humilde (camisa roja, pantalones desgastados negros y sandalias) siempre alegre cuya picardía le salva del trabajo pesado sin que se sacrifique su honestidad y buenas intenciones. Durante décadas este cóndor satiriza la cultura popular chilena con ironía y humor. (Laura s.f.).

⁴ Jorge Rafael Videla (1925-2013) militar y político argentino que inició en 1976 una dictadura militar que se prolongó durante siete años. Su régimen se caracterizó por la represión brutal a la oposición política.

En México la producción de historietas es inmensa hasta nuestros días como pionero del entretenimiento adulto-infantil. *Memín Pinguín* (1947) de Yolanda Vargas Dulché responde a una historieta sobre un niño afroamericano siempre envuelto en problemas. Aunque retrata crudamente la vida del México posrevolucionario con temáticas como la desigualdad social, discriminación racial y trabajo infantil también encierra un mensaje positivo sobre valores, amigos, familia y el Estado. La representación estereotipada del personaje, basada en arquetipos raciales sobre todo, marca la trayectoria de la historieta que desaparece en 1985 con gran controversia. La literatura erótica es uno de los mayores aportes de la historieta mexicana siendo pioneros en el género. Con tamaño bolsillo estos fanzines impresos a blanco y negro presentan a mujeres voluptuosas en publicaciones de más de 100 páginas de gran acogida entre los caballeros (Catalá et al. 2017).

Para la década del 70 el cono Sur está dominado por dictaduras militares siendo muy común la censura y cierre de casas editoriales con el consecuente descenso de ventas. Muchos historietistas son perseguidos por denunciar los abusos con sus viñetas tachadas de subversivas; unos migran a Europa donde su producción se extranjeriza o son desaparecidos por los regímenes como ocurrió con el argentino Héctor Germán Oesterheld. Nuevamente la nación mexicana enarbola la causa del cómic con producciones de corte social como *Los Supermachos* de Eduardo del Río, alias “Rius”. El indio Juan Calzonzín denuncia las injusticias vividas desde su pueblo San Garabato de las Tunas con un mensaje profundamente ideológico y humorístico. Del Río es constantemente acosado e incluso encarcelado por su versión de la vida política del México del 70. Aunque la siguiente historieta carece de una visión política es sin duda uno de los grandes clásicos latinoamericanos por su visión autóctona frente a los superhéroes americanos. *Kalimán* nace en una radio novela en 1963 y salta al cómic dos años después. Situado en el género de aventura este guerrero mítico, descendiente de la Diosa Kali, adquiere sus superpoderes en el Tíbet para el servicio de la humanidad. La serie tiene gran éxito y llega incluso a publicarse por 26 años consecutivos y se exporta a otros países como Colombia y Ecuador donde tuvo publicaciones propias (Vilches 2014).

Si bien para 1980 el cómic de autor vive su época dorada en Europa, los rezagos de las dictaduras militares todavía persisten sobre todo las traumáticas experiencias vividas

como abusos, desapariciones y torturas que invaden las publicaciones de la década. La revista *Trauko* en Chile sobrevive la dictadura de Pinochet y plasma lo ocurrido en sus páginas. Así mismo, introduce temáticas de interés juvenil prescritas por la reorganización nacional como música, moda, sexualidad, el uso de drogas, entre otros. Este periodo se caracteriza por recontar la memoria histórica y reactivar la industria del cómic a través de revistas y otros formatos. Finalmente, para los 90 el cómic de autor se vuelve tendencia; es decir, aquel que experimenta sin dependencia hacia sindicatos o agencias de prensa ajeno a las exigencias de una industria ya sea nacional o internacional. Muchos jóvenes autores latinoamericanos han apostado por esta libertad autorial sobre todo en Chile y Argentina. Aunque la competencia es ardua con respecto a ediciones de material extranjero sobre todo manga y *action comics*, la producción en el Sur no deja de ser idiosincrática, contestataria e irreverente.

1.2 Neocolonización cultural

La exportación de historietas a Latinoamérica desde los años 30 obedece a dos hechos importantes: el surgimiento de los *syndicates* o agencias de prensa y la iniciativa del *Good Neighbor Policy* inaugurada en 1933 por el Presidente Franklin D. Roosevelt. Por un lado, estos conglomerados pertenecen a empresas mediáticas emergentes que pretenden distribuir sus publicaciones a nivel mundial entre ellos los cómics de prensa. En Latinoamérica se cuenta con sucursales en importantes zonas de la región donde la literatura popular se empieza a consolidar. La ciencia ficción, el género de fantasía, aventuras o policíaco son los que gozan de mayor aceptación en el público de habla hispana a pesar de las escasas traducciones (Guiral 2016).

Por otro lado, la política del buen vecino en un intento por mejorar las relaciones con los gobiernos del Sur y convidarlos a participar en la guerra contra el nazismo despliega una estrategia propagandística a escala mundial basada en la difusión de bienes culturales con especial énfasis para la niñez y juventud. Los estudios Disney participan activamente (en parte debido a la grave crisis financiera que los afecta) con el patrocinio generoso de la Oficina de Asuntos Interamericanos (OAI) creada con este fin. La OAI financia el lanzamiento de historietas en español y portugués que son distribuidas gratuitamente en centros de enseñanza (Ruiz García 2018).

Historietistas de Disney visitan América Latina con el fin expreso de conocer el contexto cultural y social de los países a los que dirigirían sus producciones. Cabe señalar que en 1941 Walt Disney visita Brasil y es recibido en el Palacio de Itamaraty, ex sede del gobierno brasileño, donde conoce a artistas locales quienes crearon conjuntamente con su equipo de diseñadores personajes icónicos. Si algo ha caracterizado a esta multinacional es el carácter descentralizado de sus producciones; es decir, aunque el producto esté sujeto a licencia absorbe las visiones estéticas e ideológicas de la localidad. Se tiene como resultado una hibridación que incorpora características culturales de los países visitados y del cómic americano exportado. Este es el caso del perico antropomórfico *José o Zé Carioca* que es introducido en el mercado norteamericano con los clásicos de la animación infantil *Saludos Amigos* (1942) y *Los Tres Caballeros* (1944) para luego centrarse exclusivamente en la realidad brasileña como héroe local de historietas desde la década del 70. El salto de la pantalla grande al cómic hablaría de una adaptación del lenguaje cinematográfico al mundo de las viñetas. Un primigenio intento transmedial que muchas producciones y personajes de Disney han experimentado. El mismo *Zé carioca* ya mencionado se presenta en los films como un tipo parlanchín, afectuoso y hospitalario que personifica al hombre brasileño siempre cordial con los visitantes y amigos; no obstante, se le asigna un rol secundario aunque se trate del anfitrión cediendo protagonismo al Pato Donald y sus sobrinos a quienes sirve de guía en aventuras exóticas como el Carnaval de Bahía. En una segunda etapa, el personaje adquiere una nueva significación gracias a los aportes de colaboradores locales quienes le crean una imagen estereotipada basada en su contexto cultural; la del pillo holgazán que engaña y se aprovecha de las debilidades ajenas pero de buen corazón. Elementos de la identidad nacional como el fútbol y el carnaval también se incorporan a esta representación que se aleja de la romántica visión del filme norteamericano. A partir de 1970 las historietas reflejan a un *Zé* ya inmerso en la cultura y realidad del país con su imagen arquetípica: aversión al trabajo pese a pertenecer a la clase trabajadora y la picardía que le permite obtener todo a base de artimañas que lo destina al ocio y la felicidad del momento. Por dos décadas más el perico brasileño formó parte del universo Disney (Elisio dos Santos 2007).

Ya sea como embajador cultural o emporio comercial los estudios Disney continuaron conquistando el Sur con viñetas. Ariel Dorfman y Armand Mattelart en su clásico de la literatura política de los años 70, *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y*

colonialismo desenmascaran la intromisión cultural basada en la literatura infantil de la fábrica de entretenimiento más grande del mundo (Vilches 2014).

¿En qué consiste la neocolonización cultural denunciada por los autores chilenos? La manipulación ideológica escindida en las viñetas podría resumirse en esta frase: “Leer Disney es tragar y digerir su condición de explotado” (Mattelart y Dorfman 1972, 157). La supremacía naturalizada es la representación imperante que las historietas pretenden instaurar como un *modus vivendi* para Latinoamérica. Esta falsa imagen perpetúa la desigualdad social entre el dominante y dominado que en el Sur juega por partida doble, una dependencia económica y cultural con respecto al sistema capitalista y sus bienes culturales. Al consumir estos se digieren también las formas dominantes de esta sociedad. Ahí radica la eficacia de Disney al trabajar cognitivamente en los individuos, niños y jóvenes especialmente, a través de historietas llenas de estereotipos, clichés y estilos de vida como el sueño americano que se ha analizado en líneas anteriores con el personaje de *Zé Carioca* retratado como un pillo del Tercer Mundo amable pero holgazán (Elisio dos Santos 2007).

Como una política de gobierno que busca el apoyo de los aliados en el Sur durante tiempos de guerra, los bienes culturales llegan disfrazados de tributos de buena voluntad a América del Sur; es decir, films y/o historietas ambientados en un contexto nacional con personajes propios que acentúan el exotismo del Nuevo Mundo como *Zé Carioca* o *Panchito Pistolas*. Las caricaturas infantiles de Disney encierran mensajes estereotipados e imágenes deformadas del Tercer Mundo en un claro intento de colonización cultural por parte del imperialismo norteamericano según el estudio de los años 70 de los autores chilenos Mattelart y Dorfman.

2 El cómic ecuatoriano

En el ámbito nacional la historieta no se ha desarrollado con profusión a diferencia de la caricatura política que ha dominado el humor gráfico ecuatoriano. Las viñetas más bien se han inscrito como un relato alternativo de escasa producción propia más inclinada a la homologación de publicaciones extranjeras no exenta de dificultades en el camino. Los problemas que enfrenta el cómic ecuatoriano son comunes a industrias incipientes como la impresión costosa, escasa distribución, limitado auspicio a autores locales y el consumo arraigado de la historieta extranjera, especialmente, el manga japonés y el

cómic americano de superhéroes. Los medios nacionales y otros productores gráficos tampoco apuestan por la viñeta a pesar del talento de historietistas; se aduce el complicado marco legal de los derechos de autor que a largo plazo genera disputas y batallas legales sobre la autoría y el escaso interés de los lectores. Sin embargo, desde 2013 surge “la única editorial formal con sistema de distribución”⁵ de historietas ecuatorianas denominada “Mono Cómics” que cuenta hasta 2019 con treinta y cuatro publicaciones inéditas, veinte autores y dieciséis puntos de venta a nivel nacional.⁶ Asimismo, los esfuerzos de agrupaciones de aficionados como el “Cómic Club” en Guayaquil” y “Club Ichiban” de Quito han contribuido a la difusión del noveno arte a través de manifestaciones culturales como eventos anuales, concursos, ferias, entre otros que convocan a cientos de personas primando el consumo más que la creación (Santibáñez 2012).

Antes de continuar con la historia del cómic ecuatoriano se presenta el desarrollo de la caricatura política como precursor del mismo. Esta muestra de arte gráfico etimológicamente viene de la voz latina de origen céltico “carricare” que significa cargar. De ahí que esta pieza se caracterice por la cargadura o exageración de rasgos o aspectos de los individuos para ridiculizarlos que se enfatizan con un texto explicativo al pie del dibujo (Mérida y Alvarado 2002).

La caricatura ecuatoriana ha sido eminentemente política y partidista dando cuenta de una polarización tradicional entre conservadores y liberales. Fue muy común que los propietarios de periódicos abrazaran una ideología y que el medio se instrumentalice en favor de esta. Las publicaciones satíricas sobre todo se encargan de destruir al enemigo ridiculizándolo. A fines del s. XIX semanario liberal *El Perico* (1895) inaugura una prensa contestataria que se desarrolla en paralelo con publicaciones de carácter literario y cultural como la revista *Caricatura* (1916-1920) dominante en los salones de arte quiteños. Este alejamiento de la esfera política incluye temas costumbristas sobre la ciudad, su flora, fauna y habitantes que despiertan el interés local. A pesar de la militancia política del caricaturista es un género poco desarrollado que cuenta con

⁵ “Mono cómics, referente de historietas”. *El Universo*, 31 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/05/31/nota/6785006/mono-comics-referente-historietas>

⁶ “¿Quiénes somos?” *MONO COMICS*. Disponible en: <https://monocomics.com/>

escasos autores cuyas publicaciones se reducen a la prensa menor o periódicos de bajo tiraje con publicaciones espaciadas o de poca importancia. Ya para 1950 la caricatura política vive un repunte especialmente en la prensa donde se la imprime a diario. Este hecho obedece a que los medios se van consolidando como empresas. Asdrúbal de la Torre más conocido como “El Gato” es el primer exponente de esta modalidad en diario *El Comercio* de Quito. Entre los 60 y 70 el retrato caricaturesco destaca por el tratamiento humorístico de actores y grupos políticos de la época que se combinan con la identidad nacional, la nación ecuatoriana, el tema indígena y representaciones de la cultura popular (Bonilla 2009).

Se detiene hasta este punto el devenir de este dibujo humorístico para continuar con el de la historieta ya que en los años 80 es cuando se independiza del género caricaturesco.

2.1 Historia del cómic en Ecuador

A la sombra del periodismo gráfico la historieta carece de una producción propia hasta mediados del s. XX. En sus inicios apuesta unas veces por el humor político y otras por el costumbrismo pero siempre supeditada a publicaciones mayores como revistas satíricas o la prensa diaria. *El Perico* (1885) se considera el precursor del cómic ecuatoriano. Su creador, el cirujano guayaquileño Francisco Martínez Aguirre, lo concibe como un semanario de oposición al gobierno conservador del Presidente José María Plácido Caamaño. Si bien la publicación se basa en caricaturas con textos descriptivos muestra una secuencia narrativa de las mismas no usual para la época.⁷

Para inicios del 1900 se diversifica la oferta de publicaciones semanales con *La página cómica* y *Revista Patria de Guayaquil* de autoría del español Francisco Nugué. La novedad radica en la reseña de las principales noticias de Guayaquil y el resto del país encuadradas en viñetas a colores. Los temas costumbristas continúan incorporándose como en las publicaciones *Marranadas de Tripita* y *Eleadora* de Miguel Ángel Gómez cuyos protagonistas un cerdo y una chiva dialogan sobre temas amorosos o de pareja e *Historietas campiranas de Encarnación* y *Gobea* con situaciones de la vida diaria (Bonilla 2009). La prensa gráfica incorpora anuncios publicitarios basados en historietas como la presentada entre 1942 y 1943 de los medicamentos Mejoral en el diario quiteño

⁷ Elena Paucar. “Un perico elevó el vuelo del cómic en Ecuador hace 129 años”. *El Comercio*, 13 de noviembre de 2014. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/comic-ecuador-perico-129anos-historietas.html>

Últimas Noticias. La consolidación de la literatura para adultos en México por la década del 50 llega al Ecuador cinco años después. La revista *Pepe Mayo*, exclusiva para caballeros, circula en los estadios Modelo y Atahualpa de Guayaquil y Quito respectivamente; además se la encuentra también en colegios públicos masculinos de la capital como el Instituto Nacional Mejía. Para 1961 la identidad ecuatoriana se refleja de la mano de Nelson Jácome quien crea la primera tira cómica nacional *Don Canuto* en *Diario del Ecuador* donde las situaciones divertidas del personaje dan cuenta de la cotidianidad del ecuatoriano. Jácome inaugura el cómic histórico con *El Descubrimiento del Amazonas y Relatos del tiempo heroico* que reseñan este hecho relevante y las leyendas más representativas del país. La línea del civismo continúa con el resurgimiento del personaje icónico *Juan Pueblo* quien fuera creado en 1918 por el caricaturista guayaquileño Luis Peñaherrera. Cuarenta años después el cabildo porteño adquiere los derechos y lo personifica como emblema de la Perla del Pacífico (Flores 2010).

Para la década del 80 la historieta vive una nueva etapa separada de la esfera política con representantes propios como José Daniel Santibáñez, Eduardo Villacís y Wellington Ayllón, entre otros. Los temas explorados coinciden con la tendencia del cómic de autor que se aleja de los encargos de agencia de prensa para expresar una postura particular ya sea narrativa o gráfica. El humor político gráfico es reemplazado por la ciencia ficción con relatos futuristas que no dejan de inscribirse en el contexto nacional. Santibáñez, por ejemplo, presenta la historieta *Guayaquil de mis temores* (1985) en diario *Expreso* donde un arquitecto italiano utiliza sus superpoderes para combatir la delincuencia en la urbe porteña. Además sus revistas *Ecuador Ninja* y *Ecuador Siglo XXI* se inscriben en el género policíaco poco explorado en el medio. En los 90 el nuevo relato gráfico surge como comix o cómic underground, una propuesta contracultural en la que Eduardo Villacís “El Vicho” es pionero con la revista *Rock Traffic* (1989). Las historietas *Dock Tirres* y *Las aventuras de la T mutante* reflejan la cultura urbana juvenil que no está desprovista de temas de la época como la parodia *Virgen del Machángara* sobre las manifestaciones marianas ocurridas en la ruralidad azuaya relativas a la Virgen del Cajas” (Flores 2010). Los formatos de novela gráfica y *comic book* se cuegan en el medio con producciones de Xavier Bonilla, “Bonil” quien en 1992 trata humorísticamente con *Venimos desde Lejos* los 500 años de conquista española en el Sur y *Privatefalia S.A* que presenta en 70 páginas cinco historietas sobre un tema

recurrente en la América Latina de los años 90 la privatización de las empresas públicas. Así la historieta nacional aunque alejada del ámbito periodístico denuncia y critica la realidad desde el humor gráfico. Las producciones infantiles también alcanzan un importante rol con la revista *Pekes y Gor, El Príncipe Dinosaurio*. La primera gozó de gran popularidad entre los niños con un tiraje mensual de 30.000 ejemplares. Luego de 52 ediciones llega a su fin en 1993. Lo que diferencia a *Pekes* de otras revistas infantiles es, sin duda, el formato creativo que despliega: colores fuertes, personajes únicos como animales exóticos del país que no habían sido antes representados y una ambientación singular. Luego Tomás Oleas presenta quizá la única historieta, hasta el momento, registrada por la *United Feature Syndicated*, una agencia de cómics de renombre mundial. Con un gran realismo esta tira cómica se incluye en el suplemento infantil sabatino “Mi mundo” de diario *El Universo* desde 1997 hasta inicios del 2000. Culmina el periodo con el comix subterráneo con proyectos de Santibáñez y Erick Álava. *Ficcionica* y *Welcome to Guayaquil* del primer autor presentan a un policía del futuro que se enfrenta a un demonio disfrazado de político en esta ciudad y la primera revista underground en Ecuador, *Rocko Cómics* con las aventuras del metalero Rocko y sus amigos del autor Álava (Santibáñez 2012).

Para inicios del s. XX la viñeta ecuatoriana adopta la tendencia mundial del cómic digital entendido como la historieta realizada con herramientas analógicas o digitales difundida por soportes mediáticos (Vilches 2014). El primer proyecto virtual ecuatoriano es *El Webo* (2001) que marca un antes y un después en la elaboración del cómic que tradicionalmente apela a la impresión con tinta sobre papel en los clásicos formatos revista, tira de prensa, álbum o libro. Las nuevas tecnologías abren paso a dos innovaciones; por una parte, diseños únicos que manualmente son imposibles de conseguir y por otra, expansión transmedial de la narración gráfica; es decir, la convergencia de distintos medios al momento de propagar las viñetas. En 2003 cuentos folklóricos ecuatorianos se recopilan en la revista *Leyendas* con un tiraje inicial de 1000 ejemplares. Dado el éxito de las publicaciones al año siguiente el municipio porteño auspicia *Leyendas Guayaquileñas* con la participación de varios artistas que dibujan los momentos más destacados de la historia de la ciudad. Santibáñez nuevamente sorprende con la novela gráfica *Cómic Book* una recopilación de 27 relatos cortos de su autoría. Al igual que sus otras producciones se elabora exclusivamente a blanco y negro siendo la portada la única página a color. En 2007 llama la atención una publicación que imbrica

la tradición religiosa con la ilustración caricaturesca *Origen de la Devoción de la Virgen del Cisne* de Freddy Jaramillo. Íconos populares continúan retratándose como en *El Fiscal del Pueblo* narración fantástica basada en la trayectoria política del entonces fiscal de la provincia del Guayas, Héctor Vanegas. El trabajo corre a cuenta de su hermano, el ilustrador Ricardo Vanegas y un grupo de colaboradores. El cómic propagandístico también está presente en el primer periodo de la Revolución Ciudadana (2007-2009) con las historietas *La Patria de Todos* que se distribuyen en eventos oficiales en territorio como enlaces sabatinos y gobiernos itinerantes. Se trata de una literatura de apoyo y difusión del discurso oficialista. En la ciudad de Cuenca la producción de historietas es casi nula. Los pocos espacios culturales se destinan a exposiciones de cómics extranjeros especialmente de la tradición franco-belga a cargo de la Alianza Francesa o la Fundación Municipal Bienal de Cuenca (Flores 2010). Antes de continuar con el objeto de estudio se lo sitúa primero en el entorno político que lo rodea para finalizar de lleno con *Solimán, el héroe solidario*.

3 El cómic *Solimán, el héroe solidario*

3.1 Contexto

La provincia del Azuay se sitúa geográficamente al sur de la región interandina integrada por quince cantones a lo largo de las cuencas de los ríos Paute y Jubones. Según el Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD) el gobierno regional reposa en dos entes principales: la Gobernación y el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial. El primero representa al Presidente de la República y media entre el poder central y la ciudadanía. El segundo según el artículo 40 de la mencionada ley se concibe como:

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva, previstas en este Código para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden.

La sede del gobierno autónomo descentralizado provincial será la capital de la provincia prevista en la respectiva ley fundacional (COOTAD, artículo 40, cap. II, sec. primera)

El consejo provincial es el órgano de legislación y fiscalización del

GAD provincial integrado por el prefecto o prefecta⁸ quien lo preside junto con nueve consejeros. El Gobierno Provincial del Azuay (GPA) es creado en 1929 en sesión inaugural del 25 de noviembre (PDOT 2015).

Desde 2004 hasta diciembre de 2018 Paúl Carrasco ejerció como prefecto provincial quien no culmina su tercer mandato al presentar su candidatura a la alcaldía de Cuenca en marzo de 2019 sin alcanzar el favor popular. Oriundo del cantón Nabón situado al sudeste de la provincia pertenece a una familia acomodada de terratenientes. Carrasco inicia muy joven en política a la edad de 30 años como consejero provincial por el partido Izquierda Democrática (ID) del cual es su vicepresidente. En 2004 gana la magistratura provincial por la ID aunque se desafilia de la misma por divergencias con líderes nacionales así surge su primer proyecto político “Movimiento Encuentro Democrático” (MED). A lo largo de su carrera, cercana a las dos décadas, Carrasco ha personalizado partidos de acuerdo a sus necesidades. En 2009 el MED pacta con Alianza País (AP) logrando su primera reelección. Sin embargo, la consulta popular de 2011 rompe el acuerdo polarizando su posición con respecto al régimen especialmente, frente al expresidente Rafael Correa Delgado de quien se vuelve un tenaz opositor. El MED se disuelve al igual que el trato con PAÍS dando paso a los movimientos provincial y nacional “Participa Democracia Radical Lista 62” y “Juntos Podemos Lista 33” del cual es su director en la actualidad. El primero le abre las puertas a una segunda reelección en alianza con el “Movimiento Igualdad 82”; liderado por el ex alcalde Marcelo Cabrera y María Cecilia Alvarado de “Ruptura” quien la acompaña como viceprefecta hasta mediados de 2018 donde abandona Participa pero no su cargo.⁹ El segundo como proyecto nacional nace en 2014 y cuatro años más tarde; es decir, 2018 es reconocido por el Consejo Nacional Electoral (CNE) cuyo objetivo es “[...] procurar que los sectores más desprotegidos cambien su calidad de vida y para ello plantea la necesidad de empoderar a la sociedad”.¹⁰ Juntos Podemos formar parte de la

⁸ La figura del prefecto provincial se contempla en la COOTAD bajo el artículo 49 como “la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado provincial elegido por votación popular”.

⁹ “Viceprefecta azuaya se separa del movimiento político Participa”. *El Telégrafo*, 15 de junio de 2018. Disponible en: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/chechi-alvarado-separacion-movimiento-participa>

¹⁰ Christian Sánchez Mendieta “Juntos Podemos, de Carrasco, es reconocido por el CNE”. *El Mercurio*, 04 de abril de 2018. Disponible en: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/04/04/juntos-podemos-de-carrasco-es-reconocido-por-el-cne-como-movimiento-nacional/>

extinta iniciativa “Convergencia Democrática La Unidad” que junto al Partido Social Cristiano (PSC) y el Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA) conforman un frente opositor ante el gobierno de Correa en febrero de 2015. Sus líderes Paúl Carrasco; prefecto del Azuay, Jaime Nebot; alcalde de Guayaquil y Mauricio Rodas; alcalde de Quito, apuestan por un acuerdo político y programático que arroje un candidato por La Unidad. Es así que en agosto de 2016 se propone la precandidatura presidencial de Paúl Carrasco que luego se convierte en vicepresidencial ante el apoyo masivo a la candidata de la derecha Cynthia Viteri. Para las primarias de La Unidad celebradas en septiembre del 2016 Viteri es respaldada por el PSC, Madera de Guerrero (MG), Movimiento Concertación y Avanza y vence a Carrasco que cuenta con el apoyo de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE) y SUMA.

La falta de acuerdos políticos termina por desintegrar la coalición siendo Carrasco y Rodas los primeros en abandonarla aduciendo que La Unidad no existe al reducirse a dos fuerzas políticas PSC y Avanza. Tanto SUMA como Podemos se integran a la agrupación “Compromiso Ecuador” que apoya a Guillermo Lasso de CREO 21 como su candidato al considerarlo como la alternativa con más opciones para llegar a la segunda vuelta electoral en abril de 2017.¹¹

La campaña electoral se desarrolla en dos rondas los domingos 19 de febrero y 02 de abril. La primera vuelta incluye a ocho candidatos quienes dan a conocer sus propuestas desde el 03 de enero hasta el 16 de febrero mientras la del balotaje, del 10 al 30 marzo. La campaña durante la segunda vuelta se enfoca en atacar al contrincante; es decir, una campaña sucia donde ambos candidatos se desprestigian mutuamente. El oficialista etiqueta a Lasso como “candidato de la Banca” mientras CREO 21 lo acusa de utilizar recursos públicos para continuar el legado de Rafael Correa. Los resultados favorecieron a Lenin Moreno, del movimiento oficialista Alianza País (51.16%) quien venció a Guillermo Lasso, candidato de la alianza Compromiso Ecuador (48.84%).¹²

¹¹ Ana María Carvajal. “Carrasco confirma adhesión de Juntos Podemos a la candidatura de Lasso”. *El Comercio*, 21 de octubre de 2016. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/paulcarrasco-candidatura-elecciones-politica-presidencia.html>

¹² “Guillermo Lasso denuncia fraude electoral ante misión de observadores de la OEA”. *El Universo*, 03 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/03/nota/6122852/guillermo-lasso-denuncia-fraude-electoral-ante-mision-observadores>

En cuanto a la comunicación gubernamental manejada por el gobierno provincial experimenta una radical transformación durante los catorce años de gestión de Carrasco. Personalizada al máximo está ligada visiblemente a su gestión privilegiando su voz frente a la de otras identidades colectivas u otras instituciones.

El sistema de comunicación institucional en cuestión ha arrojado interesantes productos en radio y televisión bajo el slogan: “Ají, donde la gente participa”. Con un formato de rendición de cuentas, el espacio radial acompaña al prefecto desde su primer periodo hasta mayo de 2017 (en el horario sabatino de 5h00-7h00 am) donde se informa a la ciudadanía de las acciones emprendidas por los funcionarios y autoridades. Desde enero de 2012 hasta julio de 2015 se transmiten 134 programas de Ají TV por el canal local Unsión TV los días miércoles de 21h00-22h00 pm siendo su conductor Fernando Valencia Vintimilla (director de comunicación institucional del Gobierno Provincial del Azuay) quien comparte cámara con un Carrasco que adapta el programa a su medida. Cabe señalar que ambos productos desaparecieron por el recorte presupuestario que la Prefectura del Azuay enfrenta en 2017 a raíz de una crisis económica que trae la suspensión de proyectos emblemáticos como: bailoterapia, deporte en familia, encuentro de historia y archivo histórico provincial, proyecto “Crecer”, entre otros. El revés coincide con el desfavorable resultado electoral de CREO al que Carrasco auspicia especulándose que más que una crisis institucional se trata de una revancha política que arremete contra programas de corte popular.

A propósito de la mencionada crisis el presupuesto del gobierno provincial destinado a comunicación salta a la luz pública por sus altos rubros teniendo en cuenta la difícil situación económica de la institución que llega incluso a adeudar sueldos a sus empleados. En la nota publicada en *El Tiempo* del 21 abril de 2017¹³ se subraya que más de un millón de dólares se destina a la comunicación institucional: 670.000 dólares en 25 paquetes publicitarios, 79.990 dólares en estudios efectuados por CEDATOS 240.000 dólares en Ají Radio, entre otros.

¹³ “Economía de la Prefectura al borde del precipicio”. *El Tiempo*, 21 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/economia-de-prefectura-al-borde-del-precipicio>

3.2 Objeto de estudio

Solimán, el héroe solidario forma parte de una campaña propagandística del Gobierno provincial del Azuay (GPA) desarrollada en dos etapas. Nace en 2011 durante el segundo periodo del prefecto Carrasco y es relanzada cinco años más tarde en el contexto pre-electoral mencionado en la sección anterior. Dos rasgos de *Solimán* llevan a comunicación institucional a apostar nuevamente por el héroe solidario en 2016: el empoderamiento del personaje por parte del público y su gran nivel de aceptación en el medio. Concebido como un proyecto de comunicación alternativa persigue el siguiente objetivo:

Difundir, promover y empoderar los beneficios de los programas y proyectos que lleva adelante la Prefectura del Azuay para generar empleo a través de los ejes de acción: modelo social de la producción, eco democracia, derecho y libertades, social y participación de una manera alternativa, alegre, mediante estrategias de marketing diferentes de alto impacto social (Panamá y Zhicay 2018, 23).¹⁴

Se busca a través de *Solimán*, como personaje icónico institucional, crear un referente ciudadano que levante el ánimo a los azuayos que según sus creativos viven una aguda crisis política y económica en la que la falta de empleo es una de sus mayores problemáticas. El héroe solidario representa el espíritu de lucha del ser humano que no se rinde ante las adversidades. Por ello se lo retrata físicamente como un campesino oriundo de la parroquia Tarqui¹⁵, cuyo acento y vestimenta reflejan dicha condición: poncho, sombrero de paja toquilla y botas de caucho negro. Es amable, un líder natural, buen padre de familia, amante de la naturaleza, trabajador incansable y no tolera la injusticia. Juan Navarro adquiere sus poderes una noche de tormenta al ser tocado su azadón¹⁶ por un rayo. Capacidad de vuelo, telepatía (puede leer la mente), telequinesis (es capaz de mover y destruir objetos a gran distancia), inmunidad a las balas y gran fuerza física son sus dones especiales. Tras cinco años en un retiro espiritual en el

¹⁴ Investigadores cuencanos que analizan la segunda edición número tres de este cómic en un estudio de recepción que involucra a adolescentes y padres de familias de tres parroquias rurales del cantón Cuenca en el año 2017.

Panamá, José y Jaime Zhicay. 2018. "La tira cómica Solimán como estrategia de comunicación gubernamental". Tesis de pregrado. Universidad del Azuay.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7759>

¹⁵ Parroquia rural ubicada a 15 km de Cuenca. Famosa por su próspera industria ganadera y su cercanía a los páramos de Kimsacochoa.

¹⁶ Herramienta utilizada en la agricultura. Guarda el poder mágico de *Solimán*.

mítico *Kimsacocha*¹⁷ el héroe regresa ante la crisis que aflige a los azuayos y junto con Paúl Carrasco y el equipo de la prefectura luchan contra el desempleo.

Las innovaciones para la nueva entrega trabajan en tres ejes: edición propia, imagen del personaje y ampliación del universo narrativo. Primero, *Solimán* circula en formato *comic book* con tres entregas mensuales el último trimestre de 2016. Así se tiene *Un héroe regresa al Azuay I y II* y *Solimán, el héroe solidario*. El relato inicia con el retorno del héroe quien, ante el llamado de su gente, agobiada por la crisis y falta de empleo, abandona el recinto sagrado. Luego el conflicto entre el héroe vs. villano va desarrollándose progresivamente hasta llegar al enfrentamiento final. Segundo, una renovada imagen del héroe se deriva de su retorno especialmente en la vestimenta y físico. Ataviado a la usanza del superhéroe norteamericano el nuevo uniforme refleja los colores de su aliado el gobierno provincial (blanco, azul y rojo). Guantes y cinturón rojos complementan el atuendo al que se agrega el logo institucional representando en una dorada mazorca de maíz como símbolo andino. Las botas de caucho de los días de agricultor se incorporan al igual que el sombrero de paja toquilla. El delgado Juan Navarro de la primera edición da paso a un musculoso *Solimán* dibujado según los cánones estéticos de la belleza masculina que inspiraron antaño a los primeros superhéroes.

Para concluir, el universo narrativo de *Solimán* se amplía de la historieta a una narrativa política transmedia (NPT) inscrita en el contexto de pre campaña electoral abordado líneas atrás. En esta dispersión textual del cómic al video incluye entre otros aspectos al héroe personificado por el actor cuencano Carlos Lituma quien visibiliza el discurso *in situ* en situaciones arquetípicas. Según los investigadores Panamá y Zhicay la inversión del proyecto *Solimán* es de 104.000, 000 dólares americanos.

4 Preguntas de investigación e hipótesis

P1

Además, del lenguaje del cómic ¿qué elementos de un relato político se identifican en la narrativa *Solimán, el héroe solidario*?

¹⁷ Ecosistema andino formado por humedales y lagunas localizado en la provincia del Azuay. El espacio es objeto de disputa entre comunidades indígenas y empresas mineras concesionadas por el Estado ecuatoriano.

P2

¿Qué características de una narrativa política transmedia incorpora Solimán, el héroe solidario?

P3

¿Quiénes y por qué se disputan el control discursivo?

H1

El Gobierno Provincial del Azuay construye un relato político apelando al lenguaje lexipictográfico del cómic.

H2

El relato Solimán, el héroe solidario es una narrativa política transmedia en la medida en que convergen tanto medios de comunicación tradicionales (cómic) como plataformas digitales (Facebook y YouTube) en la ampliación del relato.

H3

Solimán, el héroe solidario es un relato ideológico donde fracciones grupales buscan el control del discurso.

5 Objetivos de investigación

O1

Estudiar el lenguaje narrativo del cómic en la articulación de un relato político.

O2

Explorar la dimensión transmedia en el relato político Solimán, el héroe solidario

O3

Identificar posturas discursivas en el relato Solimán, el héroe solidario

Comprender procesos de polarización mediante el análisis ideológico del discurso

Capítulo 3

Metodología de la investigación

1 Análisis del discurso

La centralidad del lenguaje en la vida social es innegable. Los enunciados son la puesta en marcha de la lengua por un agente en un momento específico reflejando así sus condiciones de producción tanto espaciales, temporales como históricas. El Análisis del Discurso (AD) se presenta como una perspectiva teórico-metodológica que se nutre de distintas orientaciones y tradiciones. El enfoque discursivo explora qué se puede hacer con un texto en la práctica; es decir, identifica y comprende actos discursivos y los analiza e interpretar desde el ámbito social. En suma, lee críticamente los textos que circulan en la sociedad (Íñiguez 2003).

Antes de abordar las razones por las que esta tradición es la más apropiada para analizar el objeto de estudio y qué se espera conseguir con el mismo se presenta brevemente su contexto histórico e implicaciones para esta investigación.

A inicios de los años 70 la concepción revolucionaria sobre la naturaleza y usos del lenguaje, que auspicia el giro lingüístico, cambia radicalmente el tratamiento del discurso antes visto como un vehículo del mundo interno de las ideas más propio de una visión filosófica. Bien podría hablarse de un giro discursivo donde el lenguaje adquiere una dimensión constructivista; es decir, el texto es capaz de dar cuenta de la realidad, explicarla e incluso erigirla a través de enunciados performativos. Estos ocurren entre participantes que interactúan en situaciones comunes normadas por códigos lingüísticos, culturales y/o sociales. La dimensión activa en que se inscribe lo textual dejar ver que las condiciones de producción del usuario reflejan un particular punto de vista; es decir, el agente construye el texto según un posicionamiento discursivo que bien podría ser guiado por un componente ideológico (Íñiguez 2003; Santander 2011).

Para los fines de esta investigación la postura de Íñiguez (2003) con respecto al discurso resulta la más adecuada: “conjunto de constricciones que explican la producción de un conjunto de enunciados a partir de una posición social o ideológica particular” (97). El lenguaje como acción es vehículo del poder que el agente dominante ejerce al controlar el discurso de otros mediante la coerción y/o persuasión. Ambas estrategias despliegan

actos de habla distintos. Los primeros, como enunciados directivos, están basados en normativas de cumplimiento inmediato como las leyes que incluso podrían apelar a la fuerza y/o violencia. Los segundos de naturaleza comisiva actúan indirectamente guiados por la sugestión persuasiva en calidad de proposiciones, promesas u ofrecimientos (Chilton y Schaffner 2000).

La historieta *Solimán, el héroe solidario* como relato político y narrativa transmedia constituye el objeto de estudio. Se trata de un discurso escrito-icónico socialmente relevante enunciado por un agente político que guiado por una ideología particular le daría posibles usos electorales y/o propagandísticos en un contexto local. Esta sería en suma su naturaleza enunciativa.

¿Por qué el enfoque discursivo resulta apropiado para este análisis? Tres son las razones propuestas.

Primero, los usuarios de la lengua ejercen micro prácticas discursivas en un tiempo y lugar específicos que a su vez generan otros enunciados constituyéndose así un macro tejido social que el análisis discursivo permite diseccionar. Por un lado, examina a los agentes, su naturaleza, razones que los llevan a tales prácticas y relaciones usualmente asimétricas entre locutores. Por otro lado, analiza el texto y su lugar de enunciación, las estructuras de poder que lo conforman y el mensaje explícito o implícito que encierra. Segundo, el análisis del discurso además de analizar la práctica discursiva estudia los efectos que los textos producen en la sociedad. Se habló ya del control ideológico sobre el otro que un discurso dominante o alineado a una postura hegemónica ejerce con miras a perpetuar dicha posición ya sea auto-legitimándose o disminuyendo discursos disidentes. Como resultado se refuerza o critica visiones particulares de hechos sociales que benefician o perjudican los intereses de distintas facciones que el análisis del discurso permite leer (Van Dijk 2000). Tercero, las ideologías organizan a la sociedad en términos polarizados; es decir, distinguen socialmente a un grupo con respecto a otro con independencia de que se trate de una posición hegemónica o no. El análisis ideológico del discurso permite identificar estas líneas de polarización, el conflicto y/o disputa, quiénes están detrás de él y formas de interacción entre opuestos (Van Dijk 2009).

Finalmente ¿qué se espera conseguir al analizar el discurso del cómic? *Solimán, el héroe solidario* es un relato político construido con el lenguaje lexipictográfico de la historieta en una dimensión transmedial; en otras palabras, dispersado intertextualmente en el paisaje digital ¿Quién está a cargo de dicha mediación? ¿Qué razones lo llevaron a ampliar la narrativa? ¿Cómo lo logra? Son las interrogantes que el AD responde al considerar el cómic como una práctica social que va más allá del lugar común que lo sitúa como un texto donde lo visual es prevalente sin valor académico.

2 Corpus de análisis y criterios de selección

Se ha descrito el objeto de estudio como un cómic político construido con la técnica del *storytelling* o arte de contar historias que adquiere una dimensión transmedial con medios y lenguajes diversos. Inicia en el año 2011 con una sola edición y cinco años después presenta tres números mensuales que circulan durante el último trimestre del 2016 respectivamente: *Un héroe regresa al Azuay I*, *Un héroe regresa al Azuay II* y *Solimán, el héroe solidario*.

El corpus está integrado por las historietas ya mencionadas siendo el periodo de análisis el último trimestre del año 2016 cuando circularon mensualmente las publicaciones. La elección de los tres números obedece a las siguientes razones:

Primero, la estructura narrativa sigue la ley de secuencia-causalidad que establece que todos los puntos del relato deben estar conectados entre sí de tal modo que evidencie un inicio, desarrollo y fin. *Solimán, el héroe solidario* no es ajeno a este principio y dada su organización en viñetas naturaliza todavía más un orden cronológico-lineal reflejado en cada secuencia gráfica que lo integra. La célula narrativa del cómic es el lexipictograma o viñeta¹⁸ que representa la unidad de análisis de esta investigación. Es necesario aclarar que si bien esta encierra un momento único es la concatenación con el siguiente pictograma que le otorga sentido a la narrativa. En esta investigación se trabaja individualmente con cada una sin deslindarse del sentido heurístico del cómic como un todo. Un total de treinta viñetas conforman el corpus distribuidas de diez en

¹⁸ “Cada viñeta delimita una porción de espacio en el que se representa bidimensionalmente, mediante el dibujo, un espacio ficticio, en cuyo interior acontece una acción de duración variable” (Gasca y Gubern 2011, 13).

diez en cada entrega; es decir, diez del número 1, diez del número 2... y así respectivamente.

Un segundo criterio versa sobre el hilo narrativo que caracteriza a todo relato y que lo recorre idealmente de inicio a fin a través de la estructura tripartita de planteamiento, nudo y desenlace. Ahora si el hilo sostiene discursivamente al texto, al fragmentarlo se perdería el significado del mismo dificultando el análisis. El discurso del cómic en *Solimán, el héroe solidario* atañe a un único relato distribuido en tres partes pero compilado en un solo bloque textual.

Solimán es un texto transmedial que incluye diferentes canales y lenguajes en un intento por expandirlo en el paisaje digital. El relato madre nace en la historieta y luego valiéndose de redes sociales (YouTube y Facebook) posiblemente se dispersa como una narrativa política transmedia en campaña (NPT) dado el contexto en el que surge ya tratado en el segundo capítulo.

En el capítulo uno la base teórica de las narrativas transmedia (NT) de aquí en adelante se aborda ampliamente; sin embargo, cabe recordar que dos son sus rasgos básicos, convergencia mediática y participación del prosumidor. El primer elemento se refiere a la participación de diferentes medios y lenguajes al momento de narrar una misma historia y la segunda como la interacción de este nuevo tipo de audiencia caracterizada por la apropiación y empoderamiento de los *inputs* surgidos en el universo digital.

Con el fin de explorarla se incorporan al corpus cuatro videos institucionales que darían cuenta de la hipotética dispersión textual. El material seleccionado cumple con los dos requisitos que caracterizan una NT; en otras palabras, expansión y participación del prosumidor.

Por un lado, incluye medios de comunicación (2), lenguajes (2) y canales digitales (2): la historieta, el video, los respectivos códigos lexipictográfico y audiovisual y los canales, Facebook y YouTube. Estos últimos seleccionados por su posible participación en la ampliación del relato que ocurría del cómic (con la narrativa madre) a un discurso transmedia en los videos institucionales; es decir, de narrar con imágenes fijas ahora se narraría con imágenes en movimiento.

La plataforma comunicacional de la Prefectura del Azuay cuenta con canales oficiales en las siguientes redes sociales: YouTube¹⁹ (Prefectura del Azuay), Facebook²⁰ (@PrefecturaAzuay), Twitter²¹ (@AzuayPrefectura) e Instagram²² (azuayprefectura) enfocadas en una autopresentación positiva que personalizan la gestión del prefecto Paúl Carrasco Carpio²³ con una importante carga de propaganda gubernamental. Concretamente las plataformas YouTube y Facebook reflejan en mayor medida el lenguaje audiovisual de la dispersión planteada hecho que no sucedía con Instagram y Twitter en el año 2016 pues ambos canales, en ese entonces, permitían interactuar únicamente con fotos (Instagram) o videos cortos de apenas 20 segundos (Twitter). En suma, ambas redes sociales permiten analizar el lenguaje audiovisual de la ampliación transmedia planteada. Por otro lado, si bien la participación de la ciudadanía es indirecta, en calidad de beneficiarios de la institución adopta, también un rol de prosumidor que podría re-interpretar el sentido del discurso original con mensajes propios como el siguiente enunciado: “Yo soy la Solimán de mi hogar”²⁴.

Los temas del material audiovisual podrían situarse en el ámbito de la propaganda tanto institucional como electoral. La primera se enfoca en la figura del prefecto, empresas públicas adscritas a la organización, proyectos emblemáticos y obras realizadas en el cantón y provincia. La segunda se alinea a un discurso electoral que busca el apoyo de la ciudadanía en las urnas apelando a la trama del cambio que superaría la crisis y desempleo que aquejan a la población. A continuación se detallan los cuatro videos (tabla 3.1).

¹⁹ Consultar: <https://www.youtube.com/user/azuayprefectura>

²⁰ Consultar: https://www.facebook.com/PrefecturaAzuay/?epa=SEARCH_BOX

²¹ Consultar: <https://twitter.com/AzuayPrefectura>

²² Consultar: <https://www.instagram.com/azuayprefectura/>

²³ Paúl Carrasco renunció a su cargo en diciembre de 2018. Actualmente el nuevo prefecto para el periodo 2019-2023 es Yaku Pérez Guartambel.

²⁴ “Nuestro héroe solidario #Solimán recorrió la Feria Libre”. Video postado en el canal de YouTube Prefectura del Azuay. 02 diciembre 2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7opm6SBTPaU>

Tabla 3.1. Videos que integran el corpus de análisis

Título	Fecha	Duración	Canal	Link
1. “Aprenda a planchar”	27 de diciembre 2016	5 minutos, 11 segundos	Facebook Cuenta Paúl Carrasco	https://bit.ly/2HB4n1w
2. “Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños”	17 de enero de 2017	2 minutos, 10 segundos	Facebook Cuenta Paúl Carrasco	https://bit.ly/2JCrF9x
3. “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”	23 de enero de 2017	1 minuto, 11 segundos	Facebook Cuenta Prefectura del Azuay	https://bit.ly/2wh1fS1
4. “Solimán recorrió la feria de Agroproductores”	27 de enero de 2017	1 minuto, 24 segundos	YouTube Canal Paúl Carrasco	https://bit.ly/2K1OgM1

Fuente: Prefectura del Azuay

Los videos tienen una duración aproximada de uno y cinco minutos posteados entre diciembre 2016 y enero de 2017²⁵ teniendo como protagonistas al ex prefecto Paúl Carrasco, personal institucional, beneficiarios y a un *Solimán* personificado por el actor cuencano Carlos Lituma. Rasgo importante en los sketches que permite entender la intertextualidad de los relatos del s.XXI auspiciada por el giro transmedial.

Para concluir, el material seleccionado consiste en tres historietas y cuatro videos; es decir un corpus integrado por siete elementos²⁶ para su análisis discursivo mediante una ficha de trabajo construida *ad hoc* para la investigación que refleja la operacionalización de las variables identificadas. Estos pormenores se profundizan en la estrategia metodológica presentada en la siguiente sección dividida en dos momentos, la recolección de datos y el análisis como tal.

²⁵ La segunda edición de la historieta *Solimán, el héroe solidario* circula en el último trimestre del año 2016. La ampliación digital de la narrativa ocurriría entre diciembre de 2016 y enero 2017 cuando los videos son posteados en redes sociales.

²⁶ La versión digital de las tres historietas y la transcripción de los videos son incluidos en un anexo final.

3 Estrategia metodológica

3.1 Recolección de datos

La recolección de datos, previa al análisis, ocurre en el espacio digital dada la naturaleza del objeto de estudio siendo la principal fuente informativa la Prefectura del Azuay y sus redes sociales YouTube²⁷ (Prefectura del Azuay) y Facebook²⁸ (@PrefecturaAzuay). Se suman las plataformas digitales del ex prefecto Paúl Carrasco Carpio en YouTube²⁹ (Paúl Carrasco C) y Facebook³⁰ (@PaulCarrascoC) donde también se recuperan los elementos que integran el corpus.

La expansión de *Solimán, el héroe solidario* incluyó tanto medios tradicionales como la historieta y plataformas digitales en YouTube y Facebook. En esta última se creó un *fan page* del personaje *Solimán* mantenido desde 2016 hasta finales del 2018. Este cierre podría deberse a la candidatización del ex prefecto a la alcaldía cuencana por la alianza Juntos por el Futuro 33-62. No obstante, dada la amplitud del universo narrativo de *Solimán* los textos se encontraban también en los canales oficiales mencionados sin ningún tipo de restricción; es decir, en un formato amigable con el usuario que facilita la obtención de los mismos.

Sin embargo, la apertura del código digital contrasta enormemente con el casi imposible acceso a los discursos institucionales como las publicaciones físicas del cómic y datos técnicos del mismo. Tras varios acercamientos con la institución y su negativa de entregar la información solicitada la investigadora ha subsanado esta falta de insumos con medios tecnológicos. La Prefectura del Azuay posee una cuenta en la plataforma *Issuu*³¹ que permite la visualización y descarga de material digitalizado donde se accede a las tres historietas libremente aunque no es posible descargarlas ni editarlas por la configuración privada del productor.

²⁷ Creada el 21 de abril de 2010. Cuenta con 692 suscriptores y 689.523 visualizaciones. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/azuayprefectura>

²⁸ Creada el 30 de septiembre de 2010. Cuenta con 73.727 Me Gusta. Disponible en: https://www.facebook.com/PrefecturaAzuay/?epa=SEARCH_BOX

²⁹ Creada el 29 de octubre de 2015. Cuenta con 61 suscriptores y 29.984 visualizaciones. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCr1ESDR0BER1DNXguiyISJQ/featured>

³⁰ Creada el 17 de julio de 2010. Cuenta con 74.278 ME gusta. Disponible en: <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/>

³¹ Prefectura del Azuay. Disponible en: <https://issuu.com/prefecturaazuay>

En cuanto a la información especializada como número de ejemplares, costo de la campaña, impacto en la ciudadanía, entre otros ha sido posible acceder medianamente a ellos a través de fuentes secundarias. En 2018 se publica la investigación “La tira cómica Solimán como estrategia de comunicación gubernamental”³² donde se encuentran referencias sobre la historieta valiosas sobre todo para la construcción del contexto del capítulo segundo.

Finalmente, tal vez la mayor dificultad identificada ha sido la temporalidad entre la circulación del cómic (2016) y la investigación (2018-2019). El lapso de tiempo (3 años) transcurrido cristaliza las prácticas discursivas tornando al relato rígido y cerrado para la ciudadanía. La investigadora las retoma, no sin cierta precaución, recurriendo a la memoria colectiva y/o fuentes secundarias.

3.2 Análisis de datos

Con la ayuda de una ficha de análisis, construida *ad hoc* para la investigación, se examina discursivamente el corpus levantado (tabla 3.2.). Esta herramienta incluye cinco dimensiones o niveles de análisis con sus correspondientes variables adaptadas de una revisión bibliográfica sobre el objeto de estudio de los siguientes autores:

D’Adamo y García Beaudoux (2016)³³, Domenach (1993)³⁴, García Beaudoux et al. (2011)³⁵, Gasca y Gubern (2011)³⁶, Gutiérrez (2009)³⁷, Martín Rojo (2003)³⁸ y Van Dijk (2003)³⁹. Las dimensiones propuestas para el AD de *Solimán, el héroe solidario* trabajan el relato como un todo en los siguientes niveles: 1. iconográfico (trata lo que se

³² Panamá, J. y J. Zhicay. 2018. “La tira cómica Solimán como estrategia de comunicación gubernamental”. Tesis de pregrado. Universidad del Azuay.
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7759>

³³ D’Adamo, Orlando y Virginia, García Beaudoux. 2016. “Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. *Comunicación y Hombre: 12*: 23-39

³⁴ Domenach, Jean Marie. 1993. *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

³⁵ García Beaudoux, Virginia et al. 2011. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografía del poder*. Buenos Aires: La Crujía.

³⁶ Gasca, Luis y Román Gubern. 2011. *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.

³⁷ Gutiérrez, Fernando. 2009. Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid: CIS, Cuadernos metodológicos

³⁸ Martín Rojo, Luisa. 2003. “El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas”. En Lupicinio Íñiguez Rueda, compilador. *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. 157-190. Barcelona: Editorial UOC.

³⁹ Van Dijk, Teun. 2003. “Las estructuras ideológicas del discurso” en *Ideología y discurso*. 55-75. Madrid: Ariel Lingüística.

muestra a través de encuadres, perspectivas visuales, artificios gráficos, entre otros), 2. narrativo (cuenta historia con elementos y técnicas literarias), 3. relato gubernamental (explora el discurso mediante la técnica del *storytelling* o arte de contar historias), 4. análisis propagandístico (narra bajo un objetivo específico con la ayuda de tácticas iconográficas y retóricas) y 5. análisis ideológico (muestra la identidad del agente discursivo y las relaciones polarizadas con el exogrupo).

La herramienta se aplica de forma sistemática y ordenada a la totalidad del corpus (historieta y video). Los hallazgos se comparten en el capítulo cuatro de resultados.

3.3 Ficha de análisis

Tabla 3.2. Ficha de análisis

Nivel iconográfico	Nivel narrativo	Nivel relato gubernamental	Nivel análisis propagandístico	Nivel análisis ideológico
Montaje Viñeta Encuadres/Planos Gestuario facial y manual Situaciones arquetípicas Símbolos cinéticos Metáfora visual Onomatopeyas	Estructura narrativa Rotulación <i>Personajes</i> Héroe Compañero del héroe Villano Secuaz <i>Textos de apoyo</i> Cartucho Apoyatura Técnicas narrativas	¿Quién habla? ¿Qué dice? ¿En qué ocasión? ¿Cuándo lo dice? ¿Dónde lo dice? ¿Con qué intenciones ¿A quién se dirige? Legitimación de la acción Argumentación Apelaciones emocionales Moraleja	Simplificación Concentración Ataque-contaminación Humor Unanimidad y contagio	Criterios de pertenencia y acceso al grupo Actividades/Acciones típicas Objetivos Normas y valores Relaciones Posición social con otros grupos Recursos especiales del grupo
		Conflicto y antagonismo Cuadrado ideológico		

Fuente: D' Adamo y García Beaudoux (2016), Domenach (1993), García Beaudoux et al. (2011), Gasca y Gubern (2011) Gutiérrez (2009), Martín Rojo (2003) y Van Dijk (2003)⁴⁰.

⁴⁰Van Dijk, Teun. 2003. "Las estructuras ideológicas del discurso" en *Ideología y discurso*. 55-75. Madrid: Ariel Lingüística.

3.4 Nivel iconográfico

Explora la dimensión visual del relato que narra con imágenes secuenciadas tanto fijas como móviles. El discurso del cómic a diferencia del cinematográfico adolece de un estatismo que suple en cierta manera a través de dos recursos: la secuencialidad dada en viñetas concatenadas y artificios gráficos tanto propios como adoptados de otros lenguajes. Se tienen planos y ángulos encontrados en el cine y la fotografía mientras los otros, derivados de la tradición del dibujo incluye símbolos cinéticos, incluyen metáforas visuales y dos elementos casi exclusivos de la historieta como lo son onomatopeyas y globos. Sobre los planos estos se entienden como “la representación de un objeto o personaje en la viñeta según la distancia del ojo del lector a la que estos se encuentren” (Gálvez 2016, 48). La función de los encuadres consiste en concentrar la atención del lector tomando el cuerpo humano como referencia. Así el plano general ofrece una vista amplia de un escenario exterior como un paisaje o una ciudad introduciendo, por ejemplo, una locación importante en el relato. Un plano entero enfoca una o varias figuras de la cabeza a los pies mientras el americano de la cabeza hasta las rodillas. De este modo se destacan, por ejemplo, acciones o situaciones arquetípicas que involucran a los retratados. El primer plano y plano detalle encuadran el rostro, manos u ojos del sujeto ofreciendo así una vista tan cercana que permite leer su estado emocional o psicológico. La perspectiva visual se enriquece con la incidencia angular que ofrece una vista en picado o desde arriba o en contrapicado desde abajo. De este modo la viñeta como marco compositivo plasma una porción del espacio con planos y ángulos diversos. A su vez el contorno de la misma puede adoptar diferentes formas pudiendo ser: cuadrada, rectangular, redonda, oblicua o incluso salir de la misma. La adopción de encuadres, angulación o tipo de viñeta recae en el autor quien los seleccionará según el mensaje que desee transmitir al público sin desligar su estilo personal y creatividad (Guiral 2016).

El dinamismo de la narrativa visual requiere de artificios gráficos que plasmen el movimiento dentro de cada viñeta. El símbolo cinético o movilgrama da cuenta del desplazamiento de objetos y/o sujetos mientras el sensograma, una particular clase de línea cinética, expresa la energía psíquica de personajes en sus estados de ánimo sobre todo. La metáfora visual, al igual que su prima literaria, sustituye basándose en una comparación que en este caso traduce icónicamente expresiones verbales comunes como ocurre con el enunciado “alumbrar una idea” representado con la bombilla de luz

(Prado 1995). Las dos últimas categorías son emblemáticas en el discurso del cómic; la primera, tiene que ver con la representación gráfica del sonido u onomatopeya que con sus clásicos “¡Bang!”, “¡Boom!” o “¡Plaf!” son fácilmente identificables al estar insertos sobre la imagen. El segundo es el globo, bocadillo o locugrama, un texto enmarcado dentro de una forma variable (ovoide, rectangular, en forma de sierra, de nube con líneas discontinuas) con un pico o línea en uno de sus bordes que indica la procedencia de la voz (Redondo 2016).

3.5 Nivel narrativo⁴¹

La riqueza de la estructura narrativa radica en un solapamiento entre códigos distintos que en el cómic adquiere una dimensión especial al tratar al texto gráficamente. La rotulación específica o *lettering*, por ejemplo, incluye diferentes tipos, tamaños y estilos de letra concebidos más como imágenes que como enunciados mismos.

La narrativa de la elipsis rasgo compartido con la nomenclatura cinematográfica habla de una transitividad invisible entre viñetas; es decir, una vertebración concatenada del sentido que el lector en gran parte se encarga de construir. El hiato o espacio intericónico entre viñetas se suple con el despliegue de técnicas prestadas del séptimo arte como *zoom* (efecto visual de ampliación o reducción del tamaño de un objeto) y *split-panel* (fragmentación del cuadro para representar acciones conexas) y de la literatura anapleipsis o *flash-back* (evocación del pasado), prolepsis o *flash-forward* (anticipación del futuro) y finalmente la táctica elemental del paso del tiempo donde la temporalidad se refleja con recursos característicos como calendarios, relojes o símbolos astronómicos, entre otros (Gasca y Gubern 2011).

Buena parte de la expresión literaria recae en el narrador que generalmente está físicamente ausente en las historietas aunque su voz sea clave para desarrollar el relato. Los espacios reservados para este pueden ser la apoyatura o cartela, una cápsula inserta que suele ser rectangular, que se incluye en la parte superior o inferior de la viñeta. Aquel cartel que sirve de nexo entre dos pictogramas consecutivos se denomina

⁴¹ Esta dimensión de análisis fue desarrollada en el ensayo “La disputa discursiva en el cómic” trabajo final en la materia “Análisis del discurso de medios” dictada en el módulo VI de la maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública convocatoria 2017-2019 FLACSO sede Ecuador.

cartucho y el texto en off procede de lugares no visualizados que se cuelan en la viñeta generalmente como un comentario o interpelación (Prado 1995).

Los protagonistas son los encargados de desarrollar la acción que gira en torno a hechos reales o ficticios. En el cómic los personajes pueden adoptar las formas más inverosímiles: plantas, animales, objetos inanimados, entre otros cuya postura corporal, gestuario, lenguaje o vestimenta expresan una psicología particular que el autor le otorga. Para los fines de esta investigación se explota el universo narrativo del superhéroe que gira alrededor de dos bandos bien diferenciados: los buenos vs. los malos.

El primer grupo incluye al héroe como protagonista principal y a su compañera o novia eterna. Ambos personifican la perfección física y conductual pues son jóvenes, bellos y bondadosos. Ella, es su talón de Aquiles y objeto permanente de su protección que el enemigo acecía permanentemente. A propósito de los malos estos representan todo lo opuesto a ellos: fealdad, decadencia moral, bajos instintos; en suma, una iconografía odiosa que contrasta con el atractivo de los buenos. No obstante, el héroe sin el villano no podría cumplir su misión ya que este se encarga de desencadenar el caos; es decir, en este mundo fantástico, donde la secuencia orden-desorden-orden impera, se requiere de la participación de ambos (Gasca y Gubern 2011; Guiral 2016 y Morrison 2012).

3.6 Nivel relato gubernamental

El discurso político nace para persuadir siguiendo dos principios clave: simplificación y emocionalidad auspiciados por el *storytelling* como técnica de construcción de relatos. Esta novela de poder a cargo de grupos hegemónicos moviliza, compromete y afianza discursos dominantes reflejados en el habla y texto. De esta forma el discurso realiza y reproduce el poder. La estructura típica del relato político incluye: conflicto, estructura temporal, valores, escenificación del liderazgo, visión, retórica y lenguaje, mitos, símbolos, recurrencia a líneas argumentales familiares, activación de sentidos y emociones y moralejas (D'Adamo y García Beaudoux 2016). Un total de doce elementos que han sido adaptados a cinco categorías de análisis. La primera se centra en el enunciador discursivo y el público a quien se dirige sobre todo cuáles son las intenciones que lo guían. Las siguientes dimensiones: legitimación de la acción, argumentación, apelaciones emocionales y moraleja hablan de la producción textual; es

decir, el despliegue de estrategias persuasivas que desde lo racional o emocional intentan incidir en la audiencia. Las tres primeras enmarcan la situación inicial y la siguiente como un mensaje final de tipo normativo. La última categoría conflicto-antagonismo da cuenta de un rasgo característico en el campo político como lo es la polarización extrema entre facciones grupales por conflicto de intereses, ideologías enfrentadas o simplemente disputa del poder. A grandes rasgos una minoría dominante controla discursivamente a una mayoría subordinada configurando un endogrupo (nosotros) y un exogrupo (ellos). Esta disparidad se refleja en múltiples formas; una de ellas, la manera como nosotros hablamos de ellos según la escala intensificación-mitigación. En otras palabras, poner énfasis en nuestros aspectos positivos y sus rasgos negativos y quitar énfasis en nuestras cosas negativas y sus cosas positivas. En suma, valerse de una auto-representación positiva y presentación negativa de los demás que el marco conceptual del cuadrado ideológico trabaja. Este examina la (no) representación discursiva de la ideología a través del esquema binario ya mencionado: poner énfasis y/o quitar énfasis. Es aplicable a todas las estructuras narrativas y cuenta con múltiples procedimientos para examinar la puesta o no de énfasis de los significados hallados en el discurso (Van Dijk 2009).

3.7 Nivel análisis propagandístico

De modo general el mensaje propagandístico consiste en difundir información que necesita ser conocida; en otras palabras, un discurso persuasivo estructurado por un propagandista en un contexto específico. La narrativa política tanto electoral como gubernamental puede considerarse un relato de propaganda por varias razones. Se trata de un mensaje altamente ideológico guiado por una identidad grupal que le marca una clara línea de acción. Además está inscrito en un marco temporal e histórico que guía la enunciación a cargo de una fuente. Este agente pertenece a una organización consolidada socialmente capaz de incidir en las prácticas discursivas de los otros. La audiencia se vuelve clave al momento de configurar el relato propagandístico pues depende en gran medida de ella la forma de enunciación. Así, los medios, canales y tácticas escogidas están en función del público y los objetivos que el propagandista persiga. Es vital conocer aspectos como el sistema de valores, contexto de acción, motivaciones, entre otros que faciliten el anclaje de significados requerido para la implementación del mensaje.

La dimensión propuesta explora el relato de propaganda según cuatro principios estructurales: simplificación, concentración, ataque y contagio. Los dos primeros son esenciales en el mensaje propagandístico caracterizado por su sencillez que idealmente suele presentar un tema único orquestado en diferentes medios de tal modo que impregne el imaginario social sin saturarlo. La propagación de una tesis no está libre de una lógica contestataria o de contagio que las dos siguientes categorías encierran. El agente discursivo puede atacar al adversario en múltiples formas; vinculándolo a hechos y o figuras condenables, evidenciando su (no) desempeño y/o develando aspectos personales no apropiados. El abanico de posibilidades es amplio sin embargo el discurso del humor se vuelve apropiado dada la naturaleza del objeto de estudio. Este recurso destaca por su criticidad nata basada en la risa que señala los errores cometidos y al mismo tiempo entretiene y deleita con la ruptura de sentidos. Un código irreverente, sencillo y culturalmente compartido entre el lector y el autor que el humor sostiene. En esta sección se destaca el satirismo como una clase de humor hiriente que estigmatiza al adversario provocando en el público una respuesta o bien burla o ira; es decir, castiga apelando al ridículo. Para concluir, buena parte del aparato propagandístico se apoya en fuentes acreditadas quienes irradian al mensaje legitimidad dado su status.

3.8 Nivel análisis ideológico

Esta última categoría de estudio se centra en la construcción del discurso ideológico del endogrupo con respecto a subgrupos aliados y el exogrupo; con quien mantiene una rivalidad característica del ámbito discursivo.

De modo general la ideología se concibe como una identidad social compartida grupalmente que identifica y caracteriza a sus miembros. Actúa como un interfaz cognitivo que a nivel macro configura conocimientos generales que a su vez guían acciones específicas a nivel micro, como por ejemplo, las prácticas discursivas donde se hallan el habla y el texto; es decir, dirige prácticas sociales fuera y dentro del grupo (Van Dijk 2000).

Un marco ideológico hegemónico acompaña a las élites gobernantes. Gracias a él estas controlan el conocimiento, opiniones y representaciones sociales de los dominados o, dicho en otras palabras, prescriben sus actos de habla apelando a normas, valores y códigos ya establecidos que naturalizan la dominación entre los participantes. La base

del poder discursivo recae en la posesión desigual de recursos (riqueza, capital simbólico, clase social, rango, entre otros) y el acceso preferencial a los textos desde su producción, circulación y recepción. De este modo el lenguaje constituye un vehículo del poder (Martín Rojo 2003).

La estrategia básica del discurso ideológico consiste en polarizar ambas facciones grupales apelando a lo que el otro no posee; es decir, una marca propia y única que los diferencie del otro. Para ello apela a las siguientes dimensiones: “criterios de pertinencia o exclusión” (¿Quiénes somos? ¿Quién pertenece al grupo? ¿A quién podemos admitir), “actividades cumplidas” (¿Qué hacemos y por qué?), “objetivos perseguidos” (¿Por qué hacemos esto? ¿Qué queremos conseguir?) “normas y valores que los guían” (¿Qué es bueno y qué es malo para nosotros? ¿Qué es permitido o no en lo que hacemos?), “posesiones y recursos” (¿Qué tenemos? ¿Qué tenemos que los demás no tengan? ¿Qué no tenemos que los demás tienen?) y finalmente “posición social” con respecto a otros llámense aliados o enemigos como un ejemplo de las relaciones polarizadas del dominio ideológico (¿Quiénes son nuestros amigos y/o enemigos? ¿Qué lugar ocupamos en la sociedad? ¿Dónde estamos nosotros?) (Van Dijk 2009)

Capítulo 4

Análisis discursivo

En el capítulo anterior se indicó en qué consiste el corpus levantado (tres historietas y cuatro videos), cuáles fueron los criterios de selección para su construcción y cómo se pretende analizarlo. *Solimán, el héroe solidario* como discurso político circula inicialmente en el formato del cómic para luego dispersarse textualmente en el video y redes sociales. Por ello, el análisis arranca con el relato madre de la historieta para luego examinar el giro transmedia en cinco niveles interpretativos: iconográfico, narrativorelato gubernamental, análisis propagandístico e ideológico con la ayuda de una ficha de trabajo diseñada *ad hoc* para la investigación.

1. Cómic Un héroe regresa al Azuay

Figura 4.1. Cómic Un héroe regresa al Azuay I



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

1.1 Nivel iconográfico

Página 1

El montaje u organización de las viñetas es clave para la narración pues de la estructura escogida depende la disposición de las mismas, posicionamiento de los textos de apoyo, el uso de paletas de colores, entre otros aspectos. En *Solimán* la página es la unidad

estructural escogida dispuesta en tres tiras o secuencias que encierran a su vez una o dos viñetas. Cuenta con dos páginas cada una organizada en tres tiras teniendo así seis secuencias con un total de diez pictogramas. Un formato clásico que facilita el ritmo narrativo y uno de los más comunes en el mundo del cómic (fig. 4.1)

La primera viñeta de cada página introduce el relato de forma sintética; es decir, la mayor cantidad de información en pocas palabras e imágenes. Su forma rectangular (el resto de pictogramas se muestran como paralelogramos⁴²) y el espacio mayor que ocupa (dos pictogramas en uno) la diferencian de los demás. El plano general se usa para situar al lector ante una locación especial como la comunidad del héroe, introducir personajes claves en el relato: el prefecto Paúl Carrasco o el villano Yoretoón y/o mostrar proyectos u obras emblemáticas del Gobierno Provincial del Azuay. En suma, la historieta inicia con una presentación destacada del grupo primario que a lo largo del relato se intensifica.

Para la edición 2016 el punto de partida es el páramo de *Kimsacocha* donde el héroe cultiva sus poderes de la mano de la madre naturaleza quien lo adopta como su hijo. La defensa del agua y medio ambiente son un pilar fundamental en esta narrativa, razón por la cual, se escogería esta zona; además de su cercanía a la parroquia de Tarqui de donde el héroe es oriundo.

Figura 4.2. Viñeta 1 Cómic Un héroe regresa al Azuay I



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

⁴² Cuadrilátero que tiene los lados paralelos dos a dos.

En el cómic es común encontrar los personajes más inverosímiles plantas, animales, objetos inanimados, entre otros sin ser *Solimán* la excepción. La madre naturaleza a través de la laguna posee voz propia, dialoga, interpela y entrega al héroe una misión: “Hijo ya hemos compartido contigo nuestros conocimientos, es tiempo de regresar y apoyar a la gente para solventar la falta de empleo” (viñeta 3). Así un ser superior legitima la causa del grupo primario al apoyarla.

La combinación de un locograma más un movilgrama subrayan que este cuerpo de agua está realmente vivo al hacerlo hablar y moverse. Es tan importante su presencia que el globo o bocadillo ocupa casi por completo la viñeta. Aunque *Solimán* se sitúa en un rol secundario; no deja de interpretar un curioso sensograma, típico en el lenguaje del cómic, como la transpiración que es representada con tres gruesas gotas de sudor irradiadas fuera de la cabeza o rostro y su boca medianamente abierta. Este gestuario facial expresa el asombro del que es presa al momento de escuchar la voz de la laguna.

Figura 4.3. Viñetas 2 y 3 Cómec Un héroe regresa al Azuay



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

Hasta el momento se han identificado dos miembros destacados del endogrupo: el aliado gubernamental Prefectura del Azuay y el héroe solidario quien actúa como su portavoz. Ambos se asocian positivamente para crear una imagen sólida lograda a través de una transferencia mutua de valores o rasgos deseados. Así *Solimán* aporta a la ecuación su autoridad y prestigio mientras el segundo le viste con sus colores (azul, blanco y rojo) y emblemas institucionales (mazorca de maíz). La identidad compartida hablaría del grupo al cual pertenecen aunque todavía no develado del todo. En primera instancia se sugiere que sus miembros pertenecen o se identifican con la prefectura, su líder Paúl Carrasco y que el cuidado y defensa del agua es un eje importante para ellos.

Página 2

Chana, la compañera del héroe, se incorpora al relato en medio de un paisaje rural. *Solimán* regresa a casa haciendo gala de sus superpoderes (un zoom de acercamiento permite al lector acompañarlo en este sobrevuelo). La siguiente secuencia se enfoca en el diálogo inicial entre los actores entendido como un primer acercamiento a la crisis (real o supuesta) que el grupo primario trata de retratar. Ella describe lo acontecido mientras él indignado pero al mismo empático escucha. La ligera inclinación de su cara hacia ella y la mano sobre su hombro⁴³ muestran la psicología del momento.

Figura 4.4. Viñeta 7 Cómico Un héroe regresa al Azuay I



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

Los pictogramas exploran el estado emocional y psicológico de los protagonistas y enfatizan o exageran la gravedad de los hechos justificando así la intervención urgente de los aliados prefectura-*Solimán*. El poner énfasis en sus cosas negativas legitima el accionar del grupo primario.

La última secuencia pasa de la palabra a la acción; es decir, el héroe luego del testimonio de su compañera decide actuar y honrar su juramento tras la entrega de los superpoderes: “Hay que buscar al Prefecto Paúl Carrasco para unir fuerzas y combatir con trabajo los males que nos amenazan” (viñeta 9). El discurso se acompaña de un complejo gestuario corporal que enfatiza su fuerza discursiva. El sangrado de la viñeta y el contrapicado enaltecen la figura del héroe enmarcado desde las rodillas (plano medio largo americano). Por primera vez la musculatura de las piernas se destaca situando en

⁴³ Los subrogamas o símbolos sustitutorios son una clase de metáfora visual que sustituyen expresiones malsonantes o no apropiadas. La mano en el hombro podría sustituir a una caricia u otro tipo de expresión social como un beso que en el contexto no es adecuado Funciona como una censura gráfica.

segundo plano el torso y los brazos aunque sin omitir lo amenazante de los puños cerrados especialmente el izquierdo que erguido parece infringir un puñetazo.

Figura 4.5. Viñeta 9 Cómico Un héroe regresa al Azuay I



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

Se concluye con una vista frontal del renovado héroe destacando su poder y fuerza física enmarcándolo de medio cuerpo surcando los cielos. Llama la atención el tratamiento sonoro del slogan “SOOOLHIMAAÁN, el héroe solidario” donde el énfasis en las vocales para destacar el nombre del personaje corresponde a un tratamiento gráfico del sonido que respondería a una onomatopeya.

1.2 Nivel narrativo

Página 1

El discurso del cómic narra con texto e imagen de tal modo que la historia puede contarse de la forma más eficiente posible. La primera viñeta actúa como un “gancho” que atrapa al lector y lo invita a quedarse en este mundo entre tinta y papel. Además conecta el pasado con el presente sin romper el hilo narrativo a través de la técnica del *flash-back* que emplea el tiempo pretérito y sus fórmulas para marcar dicha temporalidad: “Hace algunos años, Solimán vio que en el Azuay la situación mejoraba con el apoyo de la prefectura y decidió internarse en el páramo de *Kimsacocha* para adquirir conocimientos de la mano de la naturaleza” (viñeta 1).

Se señaló como punto de partida del relato al bosque nativo de *Kimsacocha* como metáfora de misterio y peligro; recurso muy utilizado en las narrativas infantiles. Su uso estratégico obedecería a dos razones; por un lado, apelar a tramas ya instaladas en la cultura popular y por otro, exacerbar la situación o crisis que el *ingroup* pretende retratar justificando así su intervención redentora.

El héroe al inicio de su retiro espiritual cede protagonismo al narrador cuya presencia virtual es clave en el relato sobre todo en momentos en el que el texto comunica más que la imagen. La participación de este sujeto invisible se plasma en su voz encerrada en una cartela que guía al lector a través de la historieta. Los carteles se diferencian de los globos por su característica forma rectangular.

La acción más importante de la página recae en un objeto inanimado con gran carga simbólica; la capa azul que la madre naturaleza entrega a *Solimán*: “toma esta capa como recuerdo de nuestra presencia”. Este accesorio icónico del héroe representa una alianza con un ser superior y a la vez poderes sobrenaturales que lo distinguen de los demás. Empezaría entonces una polarización dentro del grupo primario; es decir, miembros destacados como *Solimán* que se diferencian de los demás.

Para el final de la primera página el hombre viejo ha dado paso al héroe. Su uniforme carmesí-dorado (de gran similitud a la bandera de la ciudad de Cuenca-provincia del Azuay) se ha sustituido por un traje con los colores blanco, azul y rojo de la Prefectura del Azuay⁴⁴ (fig. 4.2) ratificando así la identidad que comparten como miembros del grupo primario que defienden la naturaleza y buscan un CAMBIO ante la crisis.

El discurso de la historieta suele tomar prestados elementos de los lenguajes cinematográfico y literario; de este último se desprende el soliloquio donde el personaje expresa en voz alta sus pensamientos internos: ¡Gracias, llevaré con justicia y dignidad esta capa! El dramatismo del enunciado se apoya en un código gestual apropiado (mirada al cielo y cejas contraídas) cuando *Solimán* expresa la gran responsabilidad que conlleva el don entregado. Una situación arquetípica en la historieta que se suma a las ya presentadas en el nivel de análisis anterior.



44

Figura 4.6 Logo prefectura del Azuay. Fuente: Sitio web Prefectura del Azuay, acceso el 24 de mayo de 2019. Disponible en: <http://www.azuay.gob.ec/prv/>

Página 2

La técnica de la elipsis permite omitir momentos innecesarios que podrían afectar el ritmo narrativo como el cambio de locación entre el bosque de *Kimsacocha* y la comunidad de Tarqui⁴⁵ que ha sido sugerido al lector. De este modo una situación arquetípica como el regreso del héroe a casa se plasma en un único pictograma. Antes de abordar el primer diálogo entre los personajes es conveniente detenerse en el personaje de Chana. La compañera del héroe es su novia eterna y objeto de su protección. Sumisa está a la espera de aquel: “Solimán, regresa a su comunidad ahí le espera su adorada Chana” (viñeta 6); “Solimán, al fin has vuelto...” (viñeta 7). En cuanto a su iconografía representa a la chola tarquense: sombrero de paja toquilla, candongas⁴⁶ y cabello trenzado; sin embargo, sus rasgos claramente mestizos contrastan enormemente con su atavío indígena. Aunque esta investigación no se concentra en la representación femenina en el cómic vale la pena señalar que este hallazgo podría incluirse en otro análisis.

El discurso de Chana pone énfasis a las cosas negativas del exogrupo y señala tendenciosamente a los culpables de la crisis que se retrata. La necesidad de un CAMBIO que ella menciona se destaca con una rotulación o tratamiento gráfico del texto (mayúsculas y negrita) que potencializa el mensaje: “[...] todos queremos un **CAMBIO**”. En este contexto el significado de “cambio” va más allá de la noción común de reemplazo o sustitución; más bien sugiere una visión esperanzadora de días mejores que llegará con un nuevo actor (slogan). Este pormenor se explora más adelante en el nivel análisis propagandístico.

La clásica fórmula del “Continuará” en el pictograma final genera expectativa en el público al invitarlo a seguir leyendo pues el relato permanece inconcluso; noción que los tres puntos suspensivos intensifican.

⁴⁵ Parroquia rural del cantón Cuenca ubicada al suroeste de la provincia del Azuay. Conocida sobre todo por la gran actividad agrícola y ganadera.

⁴⁶ Joyería típica (aretes) usada por la mujer campesina del sur del Ecuador. Se elaboran en distintos materiales: oro, plata, acero siendo el predilecto este último en el austro.

1.3 Nivel relato gubernamental

Página 1

El relato de poder es altamente persuasivo valiéndose de una argumentación tanto racional como emocional. La primera, acude a fuentes autorizadas como un ser superior (*Pachamama*-madre naturaleza) y la institución estatal más importante a nivel regional (Gobierno Provincial del Azuay) como aliados del grupo primario. Bajo el principio de “los hombres sabios no pueden equivocarse” ambos testimonios conducen insidiosamente al lector a pensar en la crisis ([..] es tiempo de regresar y apoyar a la gente para solventar la falta de empleo” viñeta 3) y en la asistencia que la misma prefectura podría brindar ahora y que en el pasado ya prestó: “Hace algunos años, Solimán vio que en el Azuay la situación mejoraba con el apoyo de la Prefectura [...]”. Así las nociones de apoyo y salvación se van anexando a la imagen del aliado gubernamental (poner énfasis a nuestras cosas positivas).

La apelación emocional llega al máximo con la sacralización del héroe tras la entrega de la capa. Esta escena parece tomada de un cuento de fantasía con ciertos tintes de la tradición cristiana: un manto azul como símbolo de divinidad y realeza purificado en las aguas sagradas de la laguna que emerge para vestirlo. Asimismo la metáfora “es azul como el agua de los ríos y el color del cielo” conecta con significados concretos que resultan más familiares para el lector.

Figura 4.7. Viñeta 4 Cómico Un héroe regresa al Azuay I



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

Aunque no de forma explícita, la polarización entre grupos comienza. Por un lado, el grupo primario glorifica la identidad regional integrando a sus filas a serranos, azuayos, cuencanos y tarquenses que defienden el agua, la naturaleza y creen en la crisis que ellos presentan. Por otro lado, la noción del “otro” va construyéndose paralelamente

como todo lo opuesto al *ingroup*: no originarios del Azuay, ajenos a la crisis y responsables de aquella ¿Quién es el culpable de la falta de empleo? ¿Quién nos trajo hasta esto? Ellos, el otro, los otros; en una palabra, el exogrupo

La página concluye con la presentación de un renovado héroe con una connotación religiosa. La parábola del “vino nuevo en odres viejos” encontrada en la tradición judeocristiana⁴⁷ podría, en este caso, re interpretarse al mostrar cómo el antiguo *Solimán* ha eclosionado en un nuevo paladín luego de su encuentro en las aguas sagradas de la laguna de *Kimsacocha*. Esta transformación es palpable en el flamante atavío del héroe que ha abandonado los tonos emblemáticos de la región Azuaya por los colores identitarios del Gobierno provincial: azul, blanco y rojo e incorporado el logo (mazorca andina) en el pecho (cercano al corazón). La autoglorificación local ahora es institucional. Este cambio de imagen también podría responder al que experimentó la misma organización alrededor del año 2016 cuando se prescindió del rojo y amarillos originales por esta nueva paleta de colores.

Si bien el mensaje se dirige al lector podría también entenderse como una advertencia para el exogrupo: el campesino-héroe, hijo de la madre naturaleza, es capaz de defender el medio ambiente y apoyar a la comunidad; con la ayuda de la no menos poderosa prefectura. Él posee algo (superpoderes) que ellos no, por lo tanto, deben estar alertas.

Página 2

La descripción gráfica del hogar del héroe (paisaje austral-casas de adobe) muestra que el mensaje aterriza cada vez más en el contexto local en un intento por construir un “nosotros” inclusivo, pero a la vez diferenciador: soy uno de ustedes porque luzco y vivo como ustedes aunque tengo superpoderes que ustedes ni los malos poseen. De este modo *Solimán* señala su postura dentro del grupo primario como un miembro élite que se identifica con integrantes menores y que combate al otro.

⁴⁷ Evangelio de Lucas capítulo 5 versículos del 33: 39

“Nadie corta un trozo de un vestido nuevo para arreglar un vestido viejo. De hacerlo así, echará a perder el vestido nuevo; además el trozo nuevo no quedará bien en el vestido viejo. Ni tampoco se echa vino nuevo en odres viejos, porque el vino nuevo hace que los odres revienten, y tanto el vino como los odres se pierden. Por eso hay que echar el vino nuevo en odres nuevos. Y nadie que beba vino añejo querrá después beber el nuevo, porque dirá que el añejo es mejor”.

La compañera del héroe habla por primera vez dejando ver su desconcierto y preocupación por la gravedad de los hechos. Sin embargo, su discurso no deja de ser una insinuación tendenciosa que carece de evidencia con el fin de desprestigiar al otro: “[...] no hay trabajo las cosas están caras”. Una vez enmarcada la situación inicial exige una solución en nombre de la comunidad actuando como su portavoz: “[...] todos queremos un **CAMBIO**”. La locución “todos” tiene el peso de un apoyo popular que es invocado para reforzar la argumentación. La generalización respondería también a una victimización del *ingroup* (todos, los pobres, los que no tenemos); es decir, una presentación exagerada de su situación real o ponderada.

“Hay que buscar al prefecto Paúl Carrasco para unir fuerzas y combatir con trabajo los males que nos amenazan”

Llama la atención el tono beligerante del último enunciado de *Solimán*. El héroe ha hecho una tácita declaración de guerra que busca aliados tan o igual de poderosos que él (Prefectura y su líder) y lucha contra una amenaza que tilda de maligna (condena su origen). Nuevamente el mensaje se dirige tanto al lector para impactarlo como a los adversarios en un intento por disminuirlos.

Así con la situación expuesta y los culpables identificados ahora se debe combatirlos. El eufemismo “[...] con trabajo” trata de mitigar el tono agresivo de la frase. Al exclamar que se lucha contra “[...] los males que nos amenazan” se intenta justificar el enfrentamiento entre grupos. Acaso ¿los héroes no luchan contra el mal?

El relato concluye con una moraleja o mensaje final a cargo del narrador que sintetiza lo sucedido, crea expectativa y reitera la auto imagen positiva del endogrupo hasta el momento en fase de construcción. Al mismo tiempo anuncia al lector que algo positivo está por suceder: “Así Solimán regresa con sus poderes para junto a la Prefectura del Azuay luchar por la generación de empleo y el progreso de nuestra gente”.

Esta promesa de campaña (CAMBIO, progreso y empleo) se proyecta para las elecciones presidenciales de marzo de 2017 donde un futuro esperanzado llegaría con CREO 21 y sus aliados locales: prefectura, Paúl Carrasco y *Solimán*. La asociación positiva entre héroe, líder y gobierno provincial transfieren credibilidad y objetividad al relato conjuntamente construido.

1.4 Nivel análisis propagandístico

Página 1

El discurso de propaganda simplifica para persuadir. La personalización del mensaje sintetiza este principio al dotar a una ideología o tesis de un rostro reconocido. El héroe abandera este relato como un ícono de valentía, fuerza física, sentido del deber inteligencia, entre otros rasgos que sugieren al lector que la historia que está por comenzar es igual de virtuosa que él. El uso de símbolos también contribuye a la simplificación como significantes de gran fuerza comunicativa. El manto consagrado, por ejemplo, actúa como tal condensando dos ideas centrales: el agua como elemento purificador y los superpoderes que convierten al héroe en paladín del Azuay.

Si bien el código del humor no se desarrolla todavía, es posible identificar dos de sus recursos: hipérbole y la parodia. La exageración gráfica intensifica el sentido de un texto como ocurre con la capa rodeada de líneas cinéticas; en otras palabras, se pone énfasis en nuestras cosas positivas. Sin esta potenciación semántica el ícono presentado no tendría el impacto buscado y tal vez se tendría que recurrir a otro pictograma o a un texto de apoyo para conseguir el efecto. Dado el formato de tira de dos viñetas introducir un nuevo cuadro significaría romper la línea estética y sacrificar en cierto modo el hiato intericónico entre las mismas. Demasiada información termina fatigando al lector de cómic que suele completar la historia con sus propios sentidos. La parodia se concibe como una alusión irónica o satírica donde el humor es oscuro. La inmersión de la capa en la laguna para luego eclosionar como un objeto sagrado podría entenderse por las similitudes con el rito del bautizo cristiano. Explícitamente no se percibe una descalificación burlona hacia este credo; sin embargo, la escena está cargada de gran significado mitológico que podría hablar de sincretismo entre lo andino y cristiano. Se deja esta incógnita planteada que podría ser motivo de otra investigación.

Página 2

El inicio de página generalmente omite el elemento propagandístico para enfocarse más en el sentido narrativo que la técnica del *storytelling* encierra; en otras, palabras, saber decir con la ayuda del texto e imagen.

El discurso de Chana es directo, preciso y resume lo ocurrido durante la ausencia del héroe: “No hay trabajo. Las cosas están caras” (viñeta 7). Hasta cierto punto termina sobre simplificando una situación compleja (desempleo, empobrecimiento) con tal de caracterizar negativamente a los responsables de lo que sucede. Les culpa (¿a quiénes? no se sabe todavía con certeza la identidad del exogrupo) de forma tendenciosa sin ninguna certeza. De este modo guía al lector hacia un punto de vista de particular (el del endogrupo) omitiendo otras perspectivas. Aunque ella no los menciona directamente sugiere su no desempeño (ataque basado en *issues*) como la causa de la crisis. Podría leerse también una apelación al miedo para reforzar el etiquetamiento negativo.

“Todos queremos un **CAMBIO**” (viñeta 7). Este enunciado funciona como un slogan del grupo primario cuyo impacto se deriva de tres elementos: ¿quién habla? ¿cuándo lo dice? ¿con qué intenciones? Primero, su locutor (a) habla en nombre de un grupo social históricamente relegado como la mujer campesina. Al iniciar con un “Todos queremos” le otorga un tácito apoyo popular que supone una gran mayoría. El contexto pre electoral en el que este lema circula es crucial para entender su repercusión. Muchas veces las promesas en campaña adolecen de una vaguedad semántica que se compensa con un encuadre emocional dirigido a instalarse en la mente del elector. El ofrecimiento de un cambio vende esperanza, progreso y días mejores que vendrán con empleo y apoyo de amigos comprometidos como *Solimán* y el gobierno provincial.

“Hay que buscar al prefecto Paúl Carrasco para unir fuerzas y combatir con trabajo los males que nos amenazan” (viñeta 9).

Tal vez se trate del único pictograma en el primer número donde se ataque expresamente al adversario. Inicia etiquetando negativamente al exogrupo concibiéndolo como una amenaza que debe ser combatida con la ayuda de un aliado tan o igual de poderoso que el mismo héroe. Al nombrarlos como “los males que nos amenazan” la descalificación puede clasificarse de extrema (táctica de demonizar al enemigo) en un claro intento por poner énfasis en sus cosas negativas más cercanas cercanas a la retórica de la hipérbole.

El héroe por su parte continúa autoglorificándose al asumir plenamente su papel de guardián y defensor del agua, de los azuayos, de los campesinos; en otras palabras, de todos quienes integran el *ingroup*. Traza su hoja de ruta estableciendo quién será su

aliado (prefecto Paúl Carrasco) y por qué es necesario unir fuerzas dada la peligrosidad del enemigo. El soliloquio del nivel narrativo se convierte en un testimonial positivo donde una figura enaltecida se suma a una causa justa: “[...] luchar por la generación de empleo y el progreso de nuestra gente” (viñeta 10).

El lema “SOOOLIIIMAAÁN el héroe solidario” sintetiza la identidad del locutor en dos formas; por una parte, el sustantivo “héroe”, hijo de la madre naturaleza, defensor del agua y los campesinos desvalidos; sabio, poderoso, fuerte, valiente, entre otros. Los atributos virtuosos se multiplican ante una figura encumbrada como la del personaje del héroe. Por otra, el adjetivo “solidario” como sinónimo de amistoso, unido, fraternal, entre otros. El concepto de solidaridad que se pretende instalar en el público parecía bastante inocuo incluso como altruista; sin embargo, el mensaje propagandístico no deja nada al azar es eminentemente estratégico direccionado hacia persuadir más que a hablar de la buena voluntad.

1.5 Nivel análisis ideológico

Página 1

Solimán es un relato polarizado basado en una rígida categorización nosotros versus ellos. Por un lado, “los buenos” aquellos que luchan por la defensa del medio ambiente y buscan mejores días para los azuayos (empleo, precios justos,). Por otro lado, “los malos” quienes encarnan todo lo opuesto a ellos, obstaculizan el progreso y se oponen al CAMBIO.

Desde la primera viñeta se sugieren ciertos criterios de pertenencia al grupo primario que se agrupan en cuatro categorías para un mejor entendimiento. Primero, geográfico (el campo como territorio sagrado, bosque, laguna, mazorca andina, páramo de *Kimsacocha*, zigzales), nacionalismo (o mejor dicho regionalismo, provincia del Azuay, símbolos patrios) grupo social (campesinos, sombrero de paja toquilla, botas de cuero, casa de adobe, cabello trenzado, candongas) e institucional (Prefectura del Azuay, cambio, empleo). En suma, los campesinos azuayos y aquellos alineados a la Prefectura pueden ser considerados miembros.

Dentro del *ingroup* existen subcategorizaciones; es decir, una élite que se diferencia de los miembros menores por sus superpoderes como *Solimán* o la autoridad del prefecto

Paúl Carrasco. Arrojando así una coalición de fuerzas justificada por la gravedad de la crisis que aqueja a los azuayos (falta de empleo, encarecimiento de los productos). Luego de la consagración del héroe la identidad común se renueva y fortalece. Esta abandona momentáneamente los colores regionales y adopta la personalidad del aliado gubernamental que ha construido la suya usando simbología andina (mazorca de maíz, páramo de *Kimsacocha*, *Pachamama*). Así el Gobierno Provincial del Azuay se posiciona como una institución auténticamente regional y a la vez sacralizada que se asocia con el grupo primario.

El agente es quien hace posible la acción pues en él recae el ritmo narrativo. Si bien el héroe actúa como tal existen momentos o pausas donde cede protagonismo a otros actores; por ejemplo, en las viñetas número 2-4 *Solimán* se desempeña como un paciente⁴⁸ afectado por los actos de habla de otros participantes.

El tratamiento que recibe el agente es diferencial con respecto al paciente. Lo mismo ocurre con locaciones y situaciones que requieren anclarse en el imaginario del lector. El primero, es señalado explícitamente; es decir, tiene un nombre que permite identificarlo y llamarlo (una forma de autopresentación positiva). Tanto el héroe, sus aliados y lugares clave reciben esta nominalización: *Solimán*, prefecto Paúl Carrasco, Prefectura del Azuay, páramo de *Kimsacocha*, Chana y Azuay. Al contrario el paciente goza de invisibilidad traducida en su no mención salvo en términos abstractos: gente, comunidad y/o todos. En suma, la representación de los actores discursivos puede clasificarse de activa, para los responsables de la acción (si esta contribuye a la autoimagen caso contrario se quita énfasis para disminuirla) y pasiva, para los afectados por los primeros.

Para concluir, el grupo primario es superior al exogrupo pues su posición antes disminuida o invisible va creciendo progresivamente frente a los otros. Se pronostica un posible enfrentamiento entre ambos.

⁴⁸ Participante que resulta afectado por la acción del agente. Está subordinado al primero.

Página 2

El discurso de Chana si bien señala tendenciosamente al otro al mismo evidencia la situación desventajosa en la que el grupo primario se encuentra: “No hay trabajo, las cosas están caras”. Se victimizan pero a la vez demuestran que son débiles, vulnerables y pobres mientras los otros son fuertes, invencibles y disponen de recursos (no tenemos algo que ellos sí poseen).

Solimán o sus aliados como miembros del grupo primario no le harían daño a quienes juraron defender o servir; sus acciones son por tanto legítimas aunque parezcan controversiales (¿Acaso existe una lucha que no sea violenta?). Cuando los agreden (“los males que nos amenazan”) es dable responder y defenderse. Si el endogrupo es amenazado, atacarlos no es reprochable por cuanto significa resguardar a los propios; más todavía cuando los abusos se han prolongado por años. Es justo, necesario y hasta deseable buscar ayuda, reclutar aliados, luchar contra los adversarios y es también celebrado que se los combata “con trabajo”.

La justificación de la acción (luchar, combatir a los enemigos) encuentra apoyo si se presenta en términos paternalistas que beneficiarían a los indefensos o si lo pide una fuente acreditada como la madre naturaleza: “[...] es tiempo de regresar y apoyar a la gente” (viñeta 3).

En este punto los dominados se encuentra ncasi al mismo nivel del dominante pues han reclutado a un héroe, creado alianzas, están cohesionados por una identidad común que presumen tanto en sus textos como en sus actos de habla y cuentan con el apoyo de “todos” los que quieren un **CAMBIO**. Estos recursos especiales les ofrecen cierta ventaja sobre todo dos elementos: la figura del héroe y su asociación positiva con una institución local cuya imagen ha entrado en crisis tras una alianza política entre el prefecto Carrasco con el partido CREO 21 de Guillermo Lasso con miras a las elecciones presidenciales del año 2017.

Tabla 4.1. Cuadro resumen de hallazgos cómic Un héroe regresa al Azuay I.

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	<p>La página es la unidad estructural en este relato organizada en tres tiras que incluyen de 1 a 2 viñetas. En cuanto a la forma de los pictogramas se muestran rectangulares (al inicio y fin del relato) mientras el resto como paralelogramos regulares. En las dos páginas se identifica la técnica del “sangrado” donde un elemento/figura dentro de la viñeta rebasa el límite entre las mismas con una connotación de poder.</p> <p>El guion del cómic responde a una estructura iterativa que incluye escenas típicas como concesión de poderes, crisis desatada en ausencia del héroe y situación de peligro que él enfrenta.</p> <p>Destacan el plano general, medio, americano y primer plano para enfocar una locación, un sujeto/objeto o el estado emocional de los mismos a través de sus manos y rostros.</p> <p>El movilgrama dota de movimiento a los elementos encerrados dentro de la viñeta.</p>
Nivel narrativo	<p>El <i>storytelling</i> teje un relato que respeta los tres momentos narrativos: inicio-desarrollo-fin donde un narrador guía al lector y presenta a los personajes y situaciones donde el dibujo no puede comunicar. El retorno del héroe, como tema principal, trae subtemas como la crisis retratada por el grupo primario, el slogan del cambio y una subpropaganda electoral.</p> <p>Los textos de apoyo toman la forma de globos y carteles. Los locogramas, de forma ovalada, encierran la voz de los personajes como el soliloquio o monólogo interior del héroe mientras los carteles (situados en la esquina superior izquierda de la viñeta) abarcan la voz en off del narrador.</p> <p>Si se incluyen en el pictograma se prescinde de un globo para evitar confusiones en el lector. Las técnicas narrativas permiten dar cuenta de lo sucedido combinando imagen-texto como el flash-back (viñeta 1) y el paso del tiempo (viñeta 6).</p>
Nivel relato gubernamental	<p>Los personajes y el narrador actúan como locutores del relato mientras el Gobierno Provincial del Azuay es el enunciador en un contexto preelectoral con miras a las elecciones presidenciales del año 2017 donde apoyan al candidato Guillermo Lasso de CREO.</p> <p>Los objetivos que esta primera edición persigue se sintetizan así: retratar al héroe y al enunciador en términos favorables de tal modo que se conciban como la única solución a la crisis, responsabilizar a la oposición política por lo ocurrido e iniciar una disputa discursiva entre grupos.</p> <p>La estructura argumentativa emplea evidencias y fuentes acreditadas (Prefectura del Azuay, prefecto Paúl Carrasco y madre naturaleza) para proyectar credibilidad y objetividad al momento de comunicar.</p> <p>La polarización entre grupos arroja un nosotros (los campesinos, los aliados de la prefectura) y ellos (los responsables de la crisis, la oposición política a Paúl Carrasco). El ataque al otro está justificado ya que se trata de una amenaza que debe ser combatida con la ayuda de todos.</p> <p>La comunicación intensificada o mitigada (poner/quitar énfasis en nuestras/sus cosas positivas/negativas) ocurre según se pertenezca o no al grupo primario (el héroe, su compañera y aliados). Ellos son favorecidos recurriendo a una autoglorificación regional y</p>

	victimización en términos exagerados (hipérbole) mientras sus acciones controvertidas o bien se atenúan con términos neutros o se suavizan semánticamente con eufemismos.
Nivel análisis propagandístico	<p>El relato se personaliza en sus personajes y símbolos que condensan la tesis del discurso en sus actos de habla e iconografía personal (madre tierra, Solimán y Chana).</p> <p>La escisión entre facciones inicia atribuyendo al otro tendenciosamente la crisis desencadenada, pero sin especificar su identidad. Un anonimato adecuado por el momento que auspicia una etiqueta extrema “los males que nos amenazan”. Cuando se demoniza al enemigo se explota el miedo de la audiencia para enfatizar su carácter amenazante y por lo tanto justificar las acciones para combatirlo</p> <p>Continuando con la descalificación del adversario ahora es necesario señalar por qué razones son “los malos”. Si el enemigo no muestra todavía su rostro el ataque personal no sería el camino pero sí el concentrarse en sus acciones o mejor dicho en su no desempeño (“falta de empleo”, “no hay trabajo”, “las cosas están caras”). Las acusaciones se vuelven creíbles al reiterarlas a lo largo de la historia como verdades a medias especialmente si una fuente acreditada las pronuncia.</p> <p>El código del humor sirve tanto para la autoglorificación del endogrupo y la negativización del otro. Se identifican: la hipérbole tanto a nivel iconográfico (líneas cinéticas exageradas alrededor del héroe y su capa) como lingüístico (“los males que nos amenazan”); apelaciones fantásticas que caen lo absurdo (laguna que habla, superpoderes encerrados en una capa) y parodia (asociación irónica entre rito del bautizo cristiano e inmersión de la capa mágica).</p>
Nivel análisis ideológico	<p>La identidad del grupo primario se resume en este lema: Nosotros somos los buenos, los que defendemos a los débiles, cuidamos la naturaleza y apoyamos a la Prefectura del Azuay.</p> <p>Su causa es justa porque los hombres sabios como ellos no pueden equivocarse; por lo tanto, sus acciones lo son también así parezcan controvertidas o peligrosas. Es válido buscar apoyo en otros miembros, hacer alianzas y combatir a los enemigos porque todos queremos un CAMBIO. Es tiempo que los gobernantes den paso a una nueva opción que sí está capacitada para solventar la crisis (nadie puede negarla) con empleo, justicia y dignidad.</p> <p>Si bien ellos los dominan, ahora pueden disputar el control discursivo porque cuentan con recursos únicos, poderosos y sacros como la madre naturaleza, los superpoderes del héroe que ella le concedió, la Prefectura del Azuay y el mismo prefecto Paúl Carrasco los apoyan. Al unir fuerzas son invencibles.</p>

Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 1. Año 2016.

Figura 4.9. Viñeta 1 Cómec Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016.

En el siguiente diálogo se continúa con la presentación positiva del endogrupo y sus proyectos cuando *Solimán* cuenta a Chana sobre la iniciativa de la prefectura “feria de emprendedores”⁴⁹ que él mismo ha evidenciado. Su presentación inicia con un zoom de acercamiento y planos detalle de los puestos (200 casetas) y productos. Los primeros lucen ordenados y limpios unos junto a otros mientras los segundos irradian frescura y variedad al alcance del visitante que también es retratado de forma prolija con una canasta de compras (presumiblemente de paja toquilla o mimbre) como ocurre comúnmente al acudir a un centro de abastos. Por un lado, se tiene una descripción gráfica de un proyecto institucional que favorece la autoimagen y por otro, un acercamiento a un segmento popular de la población al incluir actividades típicas que lo involucra (hacemos cosas que ustedes también hacen, somos parte de ustedes).

Figura 4.10. Viñeta 3 Cómec Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016.

⁴⁹ Iniciativa institucional auspiciada por el Gobierno provincial del Azuay donde agricultores locales venden sus productos directo al consumidor. El proyecto se adscribe a la empresa pública AgroAzuay. Para mayor información visitar <http://www.AgroAzuay.ec/>.

La primera página concluye con la mención explícita al enemigo a cargo de Chana quien abandera el ataque al exogrupo. En la edición anterior ella retrata la crisis y señala a sus culpables. Ahora les da nombre y apellido para culminar la presentación negativa: “Lo que no sabes es que Don Yoretoón quiere sabotear la feria cerrando la vía para que los productores no puedan llegar con sus productos” (viñeta 4). El ataque, a cargo de la compañera del héroe, adquiere mayor notoriedad con su figura engrandecida que sangra el marco del pictograma; su sombrero blanco concretamente casi alcanza la escena superior. *Solimán* menos beligerante interpreta un nuevo monólogo de corte inspirador expresado en sus gestos faciales (mirada al cielo y mentón arriba) que resalta su imagen heroica: “¡No lo podemos permitir Chana!” ... (viñeta 5).

Página 2

Las iniciativas propias deben ser destacadas como ocurrió con la feria de emprendedores en la página anterior. Ahora se continúa con el mantenimiento vial. El héroe promociona 1200 km de carreteras situándose estratégicamente al margen del pictograma para que ellas hablen por sí mismas. Estas vías se muestran impecables sin baches emplazadas en algún lugar del austro como lo sugiere el alambrado que las rodea. *Solimán*, como un portavoz de la obra, luce los colores de la institución responsable en una correlación héroe-prefectura para legitimar su identidad común. Su singular pose (dedo índice levantado) es propia de las esculturas y/o pinturas del Renacimiento italiano que retratan a hombres doctos o santos cristianos. En síntesis, los hombres sabios como *Solimán* no pueden equivocarse; sus acciones y obras son tan o igual de virtuosas como ellos lo son.

Figura 4.11. Viñeta 6 Cómec Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016.

La presentación negativa del otro es clave en la construcción del grupo primario pues así el nosotros vs. ellos se consolida. Chana se encargó de introducir al villano Yoretoón en su discurso tendencioso mientras el narrador presenta al secuaz o compañera “La malvada Lis”. Escondida tras una roca (que oculta su cuerpo pero no su rostro muy expresivo por cierto) al enterarse que los planes de su ahijado Yoretoón pueden verse comprometidos por la intervención del “miserable Solimán” (viñeta 8) como ella misma lo denomina. La tristeza o preocupación por lo escuchado se refleja en unas cejas contraídas y una mueca de una sonrisa ahogada. Sin embargo, esta aparente debilidad se transforma en una agresividad intimidante que el pictograma número ocho presenta con un primer plano del rostro que inicia con un cabello rojizo y crispado por la cólera más un código visual muy expresivo. Las cejas se arquean de tal forma que casi pueden tocarse incluso cambian de color (ahora son negras). Ellas enmarcan una mirada ladeada o torva, propia del gestuario del villano, que exterioriza su maldad interior. Las manos también se unen a esta codificación negativa al juntarse a nivel de los hombros como quien ha finalizado una tarea o trama algo extraordinario. Para concluir con este análisis del gestuario corporal del secuaz se analiza el artificio gráfico denominado “descomposición del movimiento” que explicaría el sombreado que rodea la figura de Lis. La falta de movimiento de los personajes se suple con estos recursos cinéticos propios del lenguaje del cómic. Lis no se desplaza a ningún lugar; sin embargo, su personalidad negativa requiere proyectarse. Sensación lograda a través de esta técnica.

Figura 4.12. Viñetas 7 y 8 Cómec Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016

El pictograma final suele incluir un retrato del héroe para cerrar el relato de forma llamativa. Su composición se acerca más a la de un afiche propagandístico donde la imagen de un *Solimán* que atraviesa el cielo ocupa por completo la sexta secuencia acompañado de un slogan sugerente (fig. 4.13.). La similitud con el emblemático Superman del *action comics* llama la atención. La imagen híbrida de *Solimán* pulula

entre un campesino tarquense y un superhéroe americano. Unas veces la representación es más cercana a lo local mientras otras, como ocurre en este pictograma, apuesta por el extranjerismo visible en tres rasgos: la pose sobre las nubes con los brazos bien abiertos, capa ondeante color azul y un rizo sobre la frente que recuerdan muchísimo al hijo de Kriptón⁵⁰ (fig. 4.14.). Desde los años 30 el universo de los superhéroes ha impregnado la memoria colectiva cuando los *action comics* alumbraron a los primeros “personajes con mallas” que llegaron a Latinoamérica dos décadas después. Kalimán, el mítico superhéroe mexicano es un ejemplo de estas representaciones híbridas de gran éxito en el medio.

Figura 4.13. Viñeta 9 Cómics Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016

2.2 Nivel narrativo

Página 1

En la segunda entrega la estructura narrativa tiende a replicarse con ciertas variantes. Inicia con el narrador quien retoma el relato donde se quedó (“Así Solimán regresa con sus poderes para junto a la Prefectura del Azuay luchar por la generación de empleo y el progreso de nuestra gente” viñeta 10 edición 1) para luego introducir la nueva trama. En este primer pictograma el héroe, como representante del grupo primario, busca apoyo en los amigos para cumplir sus promesas. El aliado Paúl Carrasco aparece por primera y



⁵⁰ Figura 4.14 Superman. Fuente: dckids.com, Acceso el 24 de mayo de 2019. Disponible en: <https://www.dckids.com/es-mx/justice-league/superman>

última vez en la historieta aunque no deja de ser mencionado posteriormente. Vale la pena señalar que al especificar su cargo “Prefecto” se busca posicionar la dignidad junto al nombre en el lector o bien introducirlo a aquellos que no lo conocen.

Poner énfasis en nuestras cosas continúa con el proyecto “feria de emprendedores” que se mencionará en forma constante y reiterativa (casi a lo largo de las dos páginas siguientes) probablemente con las mismas intenciones con las que se promociona al magistrado.

El testimonial de *Solimán*: “Chana vengo de ver a Paúl Carrasco y está buenazaaa la feria de emprendedores” (viñeta 2) patrocina el proyecto del endogrupo de dos maneras: con evidencia (el héroe constató que se tratan de 200 puestos y además el prefecto le habló sobre ella) y palabras virtuosas (precios justos del productor directo al consumidor). Al poner énfasis en nuestras cosas positivas el mensaje pretende ir más allá al dirigirse, más que al lector al cliente, y por qué no al productor; es decir, les invita a consumir y también a comercializar. El montaje gráfico de la feria (primeros planos de los puestos y verduras) apoya también la promoción favorable aunque no puede matizar del todo el mensaje propagandístico que se vale de un tipo de globo especial o interconectado entre sí para concentrar información importante en un solo texto. La importancia de este doble locograma radica en que hace posible que dos acciones suscitadas en lugares distintos se interconecten en un paralelismo narrativo. Por un lado, la conversación en el campo que introduce el proyecto y por otro, una jornada normal en la feria. Ambas continúan el ritmo narrativo aunque estén separadas espacialmente.

Figura 4.15. Viñetas 2 y 3 Cómec Un héroe regresa al Azuay II



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016

Los diálogos en las historietas además de informar también reflejan el estilo discursivo pues son la voz de los personajes o lo que le dicen al lector. *Solimán* es un héroe del pueblo, un campesino y como tal habla: “vengo de ver” y “está buenaza” (viñeta 2). Estos enunciados podrían responder a una adecuación a la audiencia que el propagandista busca para acercarse a la misma y anclar el mensaje.

El nudo del relato se concentra en el el enfrentamiento entre nosotros vs. ellos que en la edición anterior se sugiere pero en esta ya se materializa. El exogrupo y sus miembros ya han sido identificados: Don Yoretoón y la malvada Lis en una tendenciosa categorización que permite descalificarlos, estigmatizarlos y sobre todo responsabilizarlos tanto retrospectiva como prospectivamente.

Página 2

Para recapitular en la construcción de la imagen positiva del endogrupo se ha incorporado a un miembro destacado (prefecto Paúl Carrasco) y un proyecto emblemático (feria de emprendedores) que continúa ahora con el mantenimiento vial y el impuesto de la tasa solidaria.

El hombre sabio que prometió “[...] luchar por la generación de empleo y el progreso de nuestra gente” (viñeta 10 número 1) ahora materializa sus ofrecimientos con la ayuda del aliado: “Hablemos con la comunidad para que usen vías alternas mantenidas por la Prefectura del Azuay en más de 1200 km con la Tasa Solidaria” (viñeta 6).

El enunciado, “[...] 1200 km con la Tasa Solidaria” recibe un tratamiento especial (poner énfasis en nuestras cosas positivas) tanto visual como lingüísticamente por su importancia argumentativa. La rotulación en negrita acompañada de un dato numérico (estrategia del juego de los números) busca recordar al lector que la prefectura sí está trabajando, prueba de ello, los 1200 km de carreteras asfaltadas. El juego de los números, como estrategia discursiva, refuerza la credibilidad del enunciador a través de cifras significativas siendo muy común en la comunicación gubernamental. El correísmo, no fue la excepción, sobre todo al momento de posicionar sus mega proyectos. *Solimán, el héroe solidario* es un relato político y a la vez un contradiscurso que supo usar los recursos de la narrativa dominante de Alianza País en su favor al

momento de comunicar. Una paradoja, sin duda, censurar por un lado y por otro, instrumentalizar discursos.

Sobre la tasa solidaria (nótese la coincidencia con “el héroe solidario”) se trata de un requerimiento para matricular un vehículo particular en el cantón Cuenca recaudado únicamente por el Gobierno Provincial del Azuay cuyo costo se calcula en función del número de ejes del automotor. Según la insitución los recursos se destinan al mantenimiento de vías sobre todo a nivel parroquial . El impuesto ha generado malestar en la ciudadanía quienes para omitir el pago matriculan sus vehículos en cantones vecinos u otras provincias. Para muchos una medida controversial y autoritaria por parte de la administración provincial que comunicacionalmente se maneja en términos neutros o positivos (quitar énfasis en nuestras cosas negativas).

En el lenguaje del cómic es muy común que uno de los protagonistas invite al lector a participar en su mundo a través de una señal típica como el guiño de un ojo, por ejemplo. El discurso de Solimán acompañado de un gesto particular (dedo índice levantado como sinónimo de sabiduría) interpela al público a ver con sus propios ojos cómo la prefectura ha conseguido un logro de tal magnitud gracias a sus mismas recaudaciones. El sentido de obligatoriedad que tiene cualquier impuesto se modifica favorablemente al tacharlo de una contribución solidaria que beneficia a todos. Un ejercicio propagandístico que a continuación se analiza con más detalle.

Desde el punto de vista narrativo la malvada Lis actúa como un narrador que anticipa qué va a suceder y quiénes están envueltos en un conflicto anunciado. Este doble rol se consigue fragmentando oblicuamente los pictogramas siete y ocho que muestran dos acciones continuas que amplían lo que sucede (*split-panel*). En la primera sección el narrador la introduce y en la siguiente ella toma el control discursivo.

Los discursos de los personajes le permiten al lector conocer su personalidad y entender sus intenciones. El tono de los mismos puede deducirse desde la nominalización e iconografía de quienes los pronuncian. La malvada Lis refleja cuán ruin puede ser este personaje que luce igual de perversa que su nombre (cabello erizado, mirada ladeada, cejas contraídas).

“Ay ese miserable Solimán... Se entromete en todooo” (viñeta 8).

No solo su imagen es odiosa sino también lo que dice y cómo lo hace. Al llamar miserable al héroe emplea improperios descalificantes que lo tildan de canalla (por socavar sus planes) o de pobre dado su origen étnico (indígena). El énfasis sonoro en “todooo” habla de esta exageración (poner énfasis a sus cosas negativa).

Lis, al igual que la novia del héroe, advierte a Yoretoón del peligro; en otras palabras, ambas cumplen un rol secundario con respecto a los protagonistas varones. Este hecho es común en el universo de los superhéroes donde lo masculino prima sobre lo femenino. Continuando con esta línea de análisis la representación de las dos únicas figuras femeninas, Chana y Lis, responde a estereotipos naturalizados como la novia eterna (ya examinado) y la *femme fatal* que utiliza su seducción nata para atrapar al héroe. Lis no responde totalmente a este arquetipo femenino sobre todo en lo visual (su aspecto se aleja de la voluoptuosidad que caracteriza a la mujer fatal) pero sí en el rol activo que como “madrina de Yoretoón” desempeña. En el contexto latinoamericano el apadrinar a alguien tiene dos acepciones. La primera, del tipo religioso, donde un padrino o madrina toma bajo su cuidado al ahijado/a con el compromiso de guiarlo social y moralmente. La segunda, entendida como un patrocinio o ayuda en la tarea que el/la recomendado/a emprenda (clientelismo). Si Lis es presentada como la madrina de Yoretoón, comparten una camaradería singular pero es ella quién ejerce el control: “Le avisaré a Yoretoón para que lo detenga” (viñeta 8). Ahí una primera diferencia con Chana que se limita a ser la compañera del héroe o en ciertos momentos su mensajera. Al contrario, Lis auspicia, ampara a Yoretoón y le dice qué hacer y cómo actuar.

Para concluir, la generación de expectativa suscita el interés del lector que se pregunta ¿qué sucederá en la siguiente entrega? El narrador interpela al público a adivinar si el héroe será capaz de derrotar al villano y con la ayuda del clásico “Continuará” cierra el relato.

2.3 Nivel relato gubernamental

Página 1

La personalización del relato que la historieta busca justifica la inclusión en el primer pictograma del mismo prefecto quien goza de un capital político importante tras tres periodos consecutivos (2004, 2009, 2014) a cargo del Gobierno provincial del Azuay.

Su presencia encerraría este mensaje: nosotros somos invencibles porque un líder como Paúl Carrasco nos apoya. Somos cercanos porque nos recibe en su despacho y podemos charlar con él como lo hacen los amigos.

La figura del ex prefecto marcó la política azuaya que lo recuerda entre muchos aspectos por su estilo discursivo beligerante y directo. Rumores insinuaban su poca accesibilidad para el diálogo y rudo trato para con sus colaboradores y sus adversarios. De ahí la importancia de esta escena donde se mitigan sus cosas negativas y más bien se aprovecha la oportunidad para darle un giro favorable a un atributo desgastante (tal como lo haría un ejercicio de contrapropaganda).

Antes de continuar con los discursos del héroe y su compañera es necesario detenerse en un texto que recorre toda esta segunda edición como lo es la “feria de emprendedores”. La palabra feria alude a un evento industrial, cultural o económico celebrado cada cierto tiempo públicamente bajo un objetivo específico. ¿Qué significa emprendimiento? En el ámbito microempresarial la capacidad para desarrollar y manejar un negocio propio. El emprendedor identifica una oportunidad, organiza los recursos, los toma e inicia un proyecto bajo su propia iniciativa. Al volver al relato uno de los problemas que aqueja al grupo primario es la falta de empleo que el emprendimiento podría resolver. De este modo el aliado crea oportunidades localmente que se multiplicarían a nivel nacional con el triunfo de CREO cuya propuesta electoral “un millón de empleos” constituye uno de sus pilares.

El mensaje tendencioso de Chana invoca más que a la racionalidad a un carrusel de emociones muy propio de la técnica del *storytelling* que trata de incidir en el lector contándole historias. El jefe del grupo exógeno ya tiene una identidad que permite imputarle lo que sucede o sucederá (Don Yoretoón). Además es capaz de “sabotear” o dañar intencionalmente una iniciativa tan útil (poner énfasis en nuestras cosas positivas) como la feria de emprendedores para beneficiarse. La carga negativa de palabras como “sabotear” y/o “cerrar vías” enmarcan actividades terroristas en un intento extremo de desprestigio del otro (hipérbole).

Las imputaciones sesgadas continúan en el grupo primario ahora de la boca del héroe quien en un nuevo monólogo advierte a los enemigos: “¡No lo podemos permitir!”

Además justifica su proceder y el del grupo (“combatir con trabajo los males que nos amenazan” viñeta 9 número 1) ante la crisis y desempleo; en otras palabras, pondera la situación sea real o supuesta y reitera el slogan del cambio (propuesto por Chana en la viñeta 7 de la edición pasada).

Para concluir, mensaje final recoge el punto de vista del grupo primario más o menos así: los aliados como la Prefectura del Azuay y el prefecto Paúl Carrasco crean oportunidades para emprendedores como nosotros que podemos trabajar dignamente en su iniciativa ferial. La solución implica corresponsabilidad. Ellos (Don Yoretoón) pretenden obstaculizar el CAMBIO pero no lo podemos permitir. Está bien luchar y defender lo conseguido como la feria de emprendedores.

Página 2

El discurso de *Solimán* fluctúa entre acusaciones, slogan del cambio y la necesidad de soluciones para superar la crisis; en otras palabras, mientras ellos sabotean nosotros construimos.

La feria de emprendedores introdujo el principio de responsabilidad compartida entre gobernantes y gobernados (creación de oportunidades y desarrollo de emprendimientos productivos) que podría trasladarse a la tasa solidaria en un intento por mitigar su sentido negativo (obligación, impuesto, cobro). Gracias a las contribuciones ciudadanas las vías pueden ser mantenidas (el héroe lo muestra) y así todos ganan. El pago de un impuesto controversial se mitiga apelando al trabajo conjunto entre gobierno-mandantes que justificaría su cobro. Así como se argumentó en favor del combate de los enemigos con trabajo (eufemismo) ahora se aduciría que el cobro de la tasa beneficia a los azuayos independientemente de su pertenecencia o no al grupo primario.

El narrador, como miembro del ingroup, descalifica de entrada a la compañera del villano al calificarla de malvada (ponderación negativa) y de protectora de un terrorista que busca perjudicar a los desvalidos agroproductores (victimización). La representación visual que raya en lo odioso (iconografía del villano) refuerza esta negativización. Sin embargo, es la primera vez que un integrante del exogrupo tiene voz haciendo posible examinar el punto de vista de los dominantes. La presentación negativa del otro adquiere otro sentido ya que ahora Lis y Yoretoón lideran el grupo

primario (los buenos) mientras *Solimán* se coloca en el grupo opuesto (los malos). Las imprecaciones de miserable entrometido no son censurables pues pretende obstaculizar sus planes; es decir, ahora él es responsable del complot). Así la legitimación de la acción se encuentra en función de la postura discursiva. Lo que es indigno para unos (sabotear una feria) es apropiado para otros (detener al miserable *Solimán*).

La interrogante final planteada por el narrador: “¿Podrá Solimán detener los planes de Yoretoón y permitir que la gente siga vendiendo sus productos? Por un lado, genera incertidumbre pues si el enemigo no es derrotado...probablemente la feria desaparece, los agricultores no podrán vender a los consumidores y estos tendrán que abastecerse en otros centros a precios no tan justos como los encontrados en la feria. Por otro, este deteriorado escenario aviva el descontento que el pueblo abriga. Así un sentimiento negativo compartido cohesiona o mejor dicho auspicia una identidad común que los líderes populistas suelen explotar como consecuencia del hartazgo hacia la clase gobernante.

Sugerir que todo lo logrado desaparecerá si el adversario continúa en el poder responde a la polarización entre nosotros vs.. ellos que tiende a recrudecerse en tiempo de campaña. La oposición o facción dominada apela a este encuadre para disminuir al gobernante con la promesa de mejores días para el pueblo. Al contrario, el dominante sugiere que con la llegada de esta nueva oleada lo conseguido se perderá. *Solimán* se inclina más bien hacia la primera tendencia como un grupo que pugna por el control discursivo.

La moraleja de cierre intenta advertir o atemorizar al lector por lo que puede suceder en las elecciones 2017 si el grupo dominante gana. Al mismo tiempo invoca el principio de corresponsabilidad ya expresado en las viñetas 5 y 6 (tasa solidaria) al señalar que la ciudadanía puede con su voto (tal como lo hizo con su contribución de la tasa solidaria) ayudar a *Solimán* y a sus aliados a luchar por el CAMBIO; caso contrario, el desempleo y la crisis continuarán.

2.4 Nivel análisis propagandístico

Página 1

El relato de propaganda condensa un partido, doctrina y/o ideología en pocas palabras e imágenes; en suma, simplificar para persuadir. El pictograma de inicio personaliza el mensaje; es decir, le dota de un rostro destacado para presentar la tesis y facilitar su adopción como el prefecto Paúl Carrasco. Su reputación, experiencia política y trayectoria proyectan credibilidad en el público quien a su vez asocia la historieta con su figura. Asimismo, el encuentro entre el héroe y el líder, como amigos y aliados, habla de una transferencia positiva entre personalidades tipo. *Solimán* contribuye a la ecuación con su valentía, heroísmo y solidaridad mientras Carrasco irradia autoridad, prestigio y renombre. La coalición se dirige al elector y a los adversarios diciéndoles: somos invencibles.

Ahora el enemigo tiene nombre y apellido. Está plenamente identificado con Don Yoretoón y a través de esta figura única e individualizada es posible posicionarlo en el imaginario del grupo primario como débil, insignificante y fácilmente derrotable (poner énfasis en sus cosas negativas). Si Yoretoón es derrotado todo el exogrupo también lo será (principio de sobresimplificación).

La heteropresentación negativa del otro adopta múltiples formas. El demonizar el enemigo le atribuye rasgos en extremo desfavorables: malvado, inhumano, satánico y/o sádico un enmarcamiento emocional exagerado (hipérbole). Yoretoón es etiquetado como un saboteador que planea boicotear la feria de emprendedores. La culpabilidad por asociación lo une a actos viles más propios de un terrorista que de un abogado de la ciudad que se opone al grupo primario.

El código del humor adquiere un sentido menos lúdico con la satirización de miembros del exogrupo. El Gobierno Provincial del Azuay, responsable de este relato, construyó a los villanos basándose en figuras clave de la política azuaya como el ex gobernador de la provincia del Azuay; Juan Cristóbal Lloret (2015-2017) y la ex secretaria ejecutiva de Alianza País (AP); Doris Soliz. Ambos, representantes del correísmo en la región, fueron blanco de las críticas del prefecto Carrasco quien desde 2011 se autoidentificó como opositor al régimen de AP.

Los apodos de Yoretoón y Lis responden a este ataque personal basados en sus atributos físicos. Entre Yoretoón y Lloret existe una transnominación o metonimia al igual que entre Lis y Soliz; es decir, una desfiguración intencionada de sus apellidos que pretende ridiculizarlos y anclarlos en el imaginario colectivo. El código del humor llega a buen término cuando autor y lector comparten sentidos y significados. Caso contrario el chiste o la broma fracasan pues el ruido semántico impide la normal decodificación. Probablemente un lector costeño no descifraría la clave que encierra el apodo de Yoretoón mientras un azuayo tal vez sí pueda dado el contexto donde surge el personaje.

En Latinoamérica el apadrinamiento se concibe como una práctica clientelar donde se intercambian favores para obtener cargos, títulos, prestaciones y otro tipo de apoyos. El personaje de Lis está basado, o parece serlo, en la figura de Doris Soliz y al ser presentada en la historieta como “la madrina de Yoretoón” se estaría insinuando su favoritismo por ciertas personas, organizaciones o partidos políticos para su beneficio. Si Soliz fue clave o no en la carrera política de Lloret u otros políticos es poco trascendente para los fines de esta investigación. Lo realmente importante es que ambos obtuvieron un curul como asambleístas por la provincia del Azuay de la mano de Alianza País en las seccionales 2017 cuando Guillermo Lasso, aliado de Paúl Carrasco, perdió frente al actual presidente Lenín Moreno. La historieta, al retratar su relación como un padrinazgo, trataría de desfigurarla aunque es innegable la alianza que mantuvieron con miras a marzo de 2017.

Página 2

La presentación no favorable del otro basada en la construcción del enemigo único y etiquetas negativa continúa. La compañera o madrina del villano es una versión simplificada de ellas; es decir, de los miembros femeninos del exogrupo. Luce (iconografía del villano), habla (“Ay ese miserable Solimán”...viñeta 8) y piensa (“Le diré a Yoretoón que lo detenga”) como todas ellas lo harían. Al identificarla en solitario es posible agudizar el ataque, debilitar al grupo contrario y en definitiva asegurar que es posible vencerlos.

El etiquetamiento negativo de este personaje trabaja con los atributos de malvada (demonizar al enemigo) y madrina cuya carga peyorativa se acentúa por el significado

que posee el término en Latinoamérica. Otra acepción más aceptable pero no menos insidiosa sería aquella de sentido religioso donde los padrinos acompañan al ahijado (generalmente un infante o adolescente) durante el rito del bautizo o confirmación. Lis actuaría como una segunda madre del villano quien como un niño llorón (Yoretoón) requiere de su ayuda y atención. Un significado alternativo pero no desprovisto de un ataque satírico.

La sobresimplificación llega a su máximo punto con la interrogante final: “¿Podrá Solimán detener los planes de Yoretoón y permitir que la gente siga vendiendo sus productos?” Si el enemigo único es derrotado entonces todo se solucionará...sin crisis, sin desempleo, la feria continuará y todos estarían contentos. Una solución simple para un problema mayor.

Si bien el adversario es reducido o fragmentado a una mínima expresión (Yoretoón o la malvada Lis), también existe una asociación o correlación ilusoria entre los miembros del exogrupo; es decir, todos aquellos que se opongan a ellos se examinan bajo la misma perspectiva no importa si abrigan o no los principios del grupo exógeno. Los que no se alinean son contaminados sin que haya una relación coherente entre ellos. Simplemente son el otro.

2.5 Nivel análisis ideológico

Página 1

La identidad del grupo primario va casi consolidándose en la segunda entrega. Ahora son también “emprendedores”; en otras palabras, su amigo Paúl Carrasco genera oportunidades en la provincia tal como lo hará CREO/Guillermo Lasso a nivel nacional. Cada día el endogrupo se expande más prueba de ello (el mismo *Solimán* lo ha constatado) 200 emprendimientos integran la feria; es decir, 200 trabajadores solidarios que como Don Jacinto (amigo de *Solimán* y miembro del *ingroup*) buscan superar la crisis y el desempleo. Nuevamente los agentes reciben sus nombres mientras los pacientes son invisibilizados.

El discurso tendencioso de Chana ataca y al mismo tiempo señala la posición social del endogrupo con respecto al otro. Son víctimas o pacientes; por lo tanto, están debilitados y vulnerables ante un ataque perpetrado por el agente: “[...] Don Yoretoón quiere

sabotear la feria cerrando la vía para que los productores no puedan llegar con sus productos” (viñeta 4). De este modo se apela también al paternalismo institucional al recalcar que los indefensos agricultores perderán su cosecha si no se detiene al terrorista. Esta atribución ilusoria, que se adelanta a los hechos (“quiere sabotear”), pretende justificar un futuro ataque hacia los más débiles (legitimación de la acción). Una de las críticas más ácidas al pasado régimen fue la criminalización de la protesta social. En esta entrega se sugiere que miembros de Alianza País, como Yoretoón, replican las mismas prácticas que otrora condenaron como el boicot y el cierre de vías. Aquí el villano, más que una caricatura del ex gobernador Juan Cristóbal Lloret, se acercaría al ex presidente Rafael Correa quien en el año 2017 era el máximo representante de AP. Al momento de construir un contradiscurso es válido que los gobernados instrumentalicen a su favor aquellas etiquetas con las que fueron estigmatizados. Terrorismo, sabotaje, censura ahora son imputados al enemigo e incluso contaminan a su líder.

Página 2

Cuando Chana habla somos débiles, con *Solimán* entonces somos fuertes; así podría resumirse el giro discursivo del monólogo del héroe donde supera la fase de paciente (enunciada por una figura femenina) y ahora el grupo reclama la acción enunciativa.

“No lo podemos permitir Chana...Necesitamos soluciones [...]” (viñeta 5). Aquí *Solimán* apela a la ira colectiva y levanta un “nosotros” más beligerante. Ahora son capaces de defenderse, pese a la amenaza de Yoretoón, y buscan soluciones para superar la crisis y el desempleo (feria de emprendedores). En suma, la representación agente-paciente responde también al género del agente que locuta (él, fuerte vs. ella, débil). La construcción de la identidad grupal no deja de ser polarizante. Hasta el momento los miembros del grupo primario son amigos de *Solimán*, aliados de la Prefectura del Azuay y Carrasco, emprendedores que comercializan y adquieren sus productos en la feria de emprendedores. Ahora el ciudadano ejemplar que paga la tasa solidaria se suma a los criterios de pertenencia. El emprendimiento productivo según el *ingroup* implica una responsabilidad compartida entre los que crean las oportunidades para que otros menos favorecidos hagan de ellas formas de vida. Ahora el pago de impuestos (para ellos) fomentaría estas oportunidades siendo más que una obligación una contribución

solidaria. Si todos queremos un **CAMBIO** (viñeta 7 número 1) los tributos son una de las soluciones.

La última secuencia permite explorar la identidad del exogrupo desde la visión de la malvada Lis quien es negativizada por el narrador (este se descubre como uno más de “los buenos” ¿Quiénes son los malos? Todos los que se oponen a *Solimán* y a sus aliados siendo Yoretoón y Lis sus líderes. Para ellos, es normal escuchar conversaciones, insultar a un héroe (“Ay ese misebrale *Solimán*...se entromete en todooo. Le avisaré a Yoretoón para que lo detenga”, viñeta 8) bloquear vías y boicotear un emprendimiento solidario que incluye a cerca de 200 agroproductores (viñetas 4-5). En otras palabras, hacen y buscan todo lo contrario al grupo primario. Nuevamente desde una voz femenina (esta vez la de Lis) se hace eco de una debilidad aparente entre el grupo: “Le avisaré a Yoretoón para que lo detenga” (viñeta 8). Se sienten amenazados por el entrometido y miserable *Solimán* que es necesario frenar. Su temor no es gratuito pues un balance de fuerzas inclina la balanza hacia los buenos quienes cuentan con un héroe; hijo de la madre naturaleza, aliados poderosos; como el mismo prefecto y el Gobierno provincial del Azuay, proyectos que generan empleo y nuevos adeptos como la feria de emprendedores y 1200 km de vías alternas con el pago de la tasa solidaria.

La palabra “detener” comparte el mismo sentido en ambos grupos: “Podrá *Solimán* detener los planes de Yoretoón [...]” (viñeta 9) y “Le avisaré a Yoretoón para que lo detenga” (viñeta 8); en otras palabras, es deseable frenar al enemigo cuando lo amenaza pero ¿qué significa detener? ¿acaso no es una forma mitigada (eufemismo) de pelear, combatir y luchar? Cada grupo justifica acciones beligerantes o violentas al momento de defender a los suyos como parte de una victimización (somos débiles) y/o una apelación a la ira (no lo podemos permitir).

Tabla 4.2. Cuadro resumen de hallazgos cómic Un héroe regresa al Azuay II.

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	Se repite el patrón de dos páginas organizadas en tiras de la edición anterior. Domina el plano medio (cabeza-cintura) sobre todo para los diálogos entre personajes. Le sigue el plano general al presentar proyectos institucionales (feria de emprendedores y carreteras); es decir, útiles para poner énfasis en nuestras cosas positivas. El plano detalle y primer plano se emplean únicamente

	<p>en el retrato del adversario (secuaz-La malvada Lis) enfatizando su aspecto odioso.</p> <p>La presentación del villano, como obstáculo para el protagonista, es común en un guion de historietas de superhéroes donde la secuencia orden-desorden-orden es cíclica. El adversario rompe el equilibrio para que el héroe lo restablezca. La construcción iconográfica de este inicia con su aspecto físico odioso como reflejo de su perversidad. La malvada Lis luce y habla como tal con la ayuda de artificios gráficos y recursos literarios.</p>
Nivel narrativo	<p>La segunda edición concentra el nudo del relato; es decir, presenta a los grupos enfrentados y las razones detrás del conflicto. Organiza el relato de la misma manera que el número uno, arrancando con una introducción que conecta con la entrega anterior, desarrolla o amplía puntos de interés y concluye creando expectativa al dejar interrogantes sueltos para el próximo número. El tema principal es la propaganda institucional de la iniciativa feria de emprendedores arrojando subtemas como generación de empleo a través de esta, mantenimiento vial con el pago del impuesto tasa solidaria y presentación negativa del otro con la figura de la compañera del villano o secuaz.</p> <p>Dos miembros de cada grupo aparecen en esta segunda entrega. Prefecto Paúl Carrasco. Miembro clave del grupo primario. Primer magistrado de la provincia y amigo de Solimán. Su presencia en la historieta obedece a una renovación de imagen en términos positivos. La malvada Lis. Miembro del exogrupo. Madrina del antagonista del héroe. A través de ella es posible saber cómo lucen, piensan y hablan los adversarios.</p> <p>Las técnicas narrativas identificadas son acciones paralelas (viñetas 2-3), guiño al lector (viñeta 6) y nuevamente el split-panel o cuadro partido (viñetas 7-8).</p>
Nivel relato gubernamental	<p>En gran medida hablan los miembros del grupo primario con excepción de la viñeta 8 cuando la villana se torna agente. La intención del ingroup es persuadir al lector (argumentación y/o apelación al miedo) de apoyar el CAMBIO (con su voto). La apelación racional despliega evidencias, juego de los números y el testimonial positivo. Mientras el <i>storytelling</i> construye el relato con la ayuda del narrador (portavoz del grupo primario), descripciones virtuosas de nuestras cosas y atribuciones aprensivas (miedo a que lo logrado desaparezca).</p> <p>El mensaje propagandístico se dirige tanto lector como cliente, consumidor, agro productor y emprendedor. Se orquesta en múltiples formas para cubrir los intereses de cada segmento. Es una advertencia para el enemigo, un llamado de atención al lector y es sobre todo una exhortación al futuro electorado para comprometer su voto.</p> <p>La descalificación del adversario sube de tono en esta entrega visible en múltiples formas: referenciación detallada, apelaciones tendenciosas sobre sus intenciones, descripciones negativas de figuras y acciones. Ellos son y hacen cosas malvadas. Nosotros nos defendemos y luchamos para detenerlos.</p>
Nivel análisis propagandístico	<p>La simplificación del mensaje recurre a la personalización con el prefecto Paúl Carrasco-feria de emprendedores. En esta misma línea se haya una sobresimplificación de situaciones complejas cuando el grupo primario interviene (feria de emprendedores como solución al desempleo).</p>

	<p>La caracterización del villano se vale de una fracción del exogrupo conocida como enemigo único (Yoretoón y Lis). La individualización de una formación social la debilita y al mismo tiempo fortalece al grupo primario al demostrar que ellos pueden ser derrotados.</p> <p>Con la identificación explícita del enemigo el ataque se vuelve a título personal centrado en atributos y no en el desempeño político.</p> <p>El humor satírico ridiculiza al adversario para castigar y llamar la atención sobre su actuar inadecuado. Yoretoón (llorón) y la malvada Lis (madrina de aquel) son objeto de escarnio en la historieta por sus acciones contrarias al grupo primario y por la relación clientelar entre ambos que favorece a los suyos y perjudica al ingroup.</p>
<p>Nivel análisis ideológico</p>	<p>La nueva identidad del ingroup incluye a los emprendedores de la feria y a los buenos ciudadanos que contribuyen solidariamente (pago de la tasa).</p> <p>Es bueno: pactar con aliados, emprender, pagar los impuestos y defender lo logrado (nosotros).</p> <p>Es malo: boicotear, sabotear y bloquear las vías (criminalización de la política) (ellos).</p> <p>Amigos: Aliados poderosos (Gobierno provincial y prefecto Paúl Carrasco), 200 emprendedores, Don Jacinto.</p> <p>Adversarios: Enemigo único (exogrupo reducido a una o dos figuras que pueden ser fácilmente derrotadas) Don Yoretoón y su madrina, La Malvada Lis.</p> <p>Con respecto al exogrupo, unas veces (cuando Chana-ella lo dice) son débiles y vulnerables. Otras veces (cuando Solimán-él lo dice) son fuertes, decididos e invencibles. Están cansados de los malos. (apelación a la ira) por eso los atacan, satirizan y criminalizan por hechos que todavía no ocurren.</p>

Fuente: Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 2. Año 2016

3 Cómics Un héroe regresa al Azuay

Figura 4.16. Cómics El héroe solidario.



Fuente: Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

3.1 Nivel iconográfico

Página 1

La tercera entrega arranca con una escena arquetípica en el universo de los superhéroes, el guardián vigilando su ciudad tal como lo haría *Superman* ante Metrópoli o *Batman* en Gótica. Aunque en *Solimán* se desconoce la identidad de su comunidad, esta se asienta en la ruralidad azuaya como lo sugiere el conjunto de casas de adobe con techado barnizado. El héroe ocupa el margen izquierdo del pictograma con su figura retratada hasta las rodillas (plano americano). Parece cederle protagonismo a la ficcional localidad mientras él atento y vigilante supervisa que nada ocurra como la mano sobre la frente sugiere (código de las manos). *Solimán*, de pie y con sus espaldas volteadas hacia el lector, sangra la viñeta para engrandecer su figura sobresaliendo su capa azul ondeante que parecería cubrir la villa. En suma, se tiene un poderoso guardián de la prefectura que viene del campo a proteger a los azuayos.

Figura 4.17. Viñeta 1 Cómec El héroe solidario.



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

Solimán presenta a un nuevo aliado; el líder de la comunidad Don Bolo (“mi amigo” como lo llama el héroe viñeta 2). La contracción “Bolo” podría tratarse de un diminutivo del nombre Bolívar o un alias. Se habla de una progresiva ampliación del grupo primario a medida que se sienten amenazados.

El pacifismo del héroe le obliga a buscar alternativas para evitar el conflicto: “Vamos por las vías que están al pelo en más de 1200 km con la Tasa Solidaria de la Prefectura del Azuay” (viñeta 4) aunque su gestualidad demuestre lo contrario (manos entrelazadas a nivel del pecho). El ruido entre lo que se dice y cómo es reiterativo en esta tercera entrega. Más adelante (en la penúltima viñeta) se halla una nueva paradoja entre imagen y texto. Este tratamiento podría ser estratégico o involuntario por parte de los creativos. Nuevamente, la viñeta se sangra con un locograma que casi invade la escena superior al igual que el distintivo sombrero del héroe que Don Bolo no luce pese a su adscripción al grupo primario. Este hecho explicaría subdivisiones dentro del mismo ya identificadas en los números anteriores. Así el nuevo integrante engrosaría las filas de los miembros de menor jerarquía por su iconografía y papel que desempeña en el relato.

El monólogo del héroe se divide en tres globos con acciones paralelas acontecidas en distintos lugares pero al mismo tiempo. Por un lado, se pone énfasis en sus iniciativas propias como el mantenimiento vial (1200 km) con un zoom de acercamiento de una vía modelo en pleno uso. Por otro lado, un plano tres cuartos visto desde contrapicado engrandece la figura de Chana quien sobresale entre una multitud anónima armada con picos, palas y azadones sugiriendo que se trata de agricultores. Curiosamente algunos de ellos sí portan el sombrero de paja toquilla que lucen tanto el héroe como su

compañera. Aunque ella no pronuncia una palabra, su lenguaje corporal da a entender que dirige a la comunidad en su ayuda convirtiéndose en agente. Así la novia eterna que espera y advierte del peligro da paso a una lideresa empoderada que se acerca al rol de heroína.

Página 2

El enfrentamiento entre el héroe y el villano ocupa un lugar especial en los relatos de acción y aventura; por ello goza de un doble pictograma. Es el corazón de este tipo de narración que prescinde momentáneamente de lo lingüístico para concentrarse en lo visual. La manifestación física del poder del héroe no puede entenderse con palabras sino a través de un frenesí de movimientos que enfatiza la violencia y peligro que el protagonista enfrenta. *Solimán* domina la escena dispuesto diagonalmente a medio cuerpo y su capa ondea como una bandera en el campo de batalla. Yoretoón mimetizado con la pared de roca luce disminuido con un zoom de alejamiento. El coraje del héroe se refleja en todo su cuerpo pues muestra profusamente sus dientes (como un animal rabioso) y cierra herméticamente el puño derecho como a punto de brindar un golpe al villano. El emblema del Gobierno Provincial del Azuay reluce en rojo carmesí al igual que el guante que cubre el puño castigador; es decir, se exagera la hostilidad del momento con un simbolismo beligerante.

Figura 4.18. Viñeta 6 Cómics El héroe solidario.



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

En cuanto a Yoretoón fuma de pie un cigarrillo que emana perfectas volutas de humo. Un estereotipo muy común en el lenguaje del cómic para retratar al rico de etiqueta como sinónimo de opulencia y riqueza desmedida. El villano luce un traje impecable acompañado de una corbata verde lima que descubriría su adhesión al movimiento

Alianza País cuya identidad visual abriga dicho color. Un plano detalle del rostro permite leer la maniobra astuta del saboteador que se acompaña de una mirada torva, cejas contraídas y una boca retorcida que muestra los dientes. Rasgos arquetípicos de la iconografía del villano que también la malvada Lis despliega (número 2 viñeta 8). El rostro termina en un mentón puntiguado con una diminuta barba (chiva) incorporada ya sea para intensificar su malevolo aspecto o para caricaturizar la similitud con el mechón de pelo que crece en la quijada de una cabra. Una caracterización negativa del enemigo para reiterar cuán perverso es.

En los ojos reposa una capacidad informativa inagotable de la gestualidad humana. No podía pasar desapercibido el código visual durante una pelea como la mirada fija entre ambos combatientes. Uno frente al otro, todavía sin infringirse daño, tienen una expresividad tal que reflejan lo tenso del momento.

Rompiendo el montaje tradicional esta penúltima secuencia encierra tres viñetas verticales de idéntico tamaño que serializan una acción prolongada. En los dos primeros pictogramas la imagen comunica en solitario; es decir, es posible prescindir de los textos de apoyo por la claridad de las mismas. Sin embargo, en el último el contenido lingüístico clarifica el sentido de lo visual guiando al lector a un cierto punto de vista que se examinará más adelante. Ahora se estudian las tres por separado.

Figura 4.19. Viñeta 7-9 Cómico El héroe solidario.



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

En primer lugar, el héroe retratado de cuerpo entero muestra toda su fortaleza física. Su capa ondea, los colores del uniforme resplandecen y sostiene bien en alto el azadón mágico, como fuente de su poder, que está a punto de golpear las rocas que bloquean la vía. El instrumento atraviesa el margen derecho de la viñeta rodeado de líneas cinéticas en forma de sierra para resaltar su potencia. Con un zoom de alejamiento su rostro casi

no se vislumbra pero sí su poderosa figura que irradia movilgramas para enfatizar el dinamismo del momento. El pictograma podría hablar de un tiempo pre-electoral donde los gobernados se han preparado y están listos para vencer al perennizado adversario.

En el siguiente cuadro la acción se completa con un golpe certero del azadón que se abre paso entre el muro de piedra levantado por Yoretoón. Símbolos cinéticos en forma de sierra transmiten la energía del impacto (sensograma) irradiada fuera de la viñeta. El héroe en posición dorsal ocupa completamente la escena destacándose en medio de la explosión su capa marcada con la insignia “S”. Aquí la campaña llegaría a su fin con la materialización de la victoria; es decir, la caída del enemigo tal como las rocas tras la victoria electoral representando en el espectacular golpe.

La triplete culmina sin el héroe presentando conjuntamente a un sujeto y un objeto. Se prescinde de líneas cinéticas y otros artificios gráficos para destacar el contenido lingüístico a cargo del narrador. Por un lado, se tiene a un anónimo miembro de la comunidad (se presume su identidad por su aspecto físico muy similar al de *Solimán*) que maneja la pala mientras la maquinaria recoge restos de roca. Cabe destacar que el equipo se encuentra en primer plano relegando al sujeto que se sitúa en el margen inferior izquierdo. Tras la victoria en las urnas, que el pictograma anterior presenta, ahora los resultados electorales se exhibirían resaltando que fueron logrados gracias a la alianza prefectura-comunidad.

Con un Yoretoón derrotado y CREO 21 en el poder es tiempo de consolidar las alianzas y continuar con la presentación positiva del aliado local como la charla final entre *Solimán* y Don Bolo muestra. Probablemente el propagandista priorizó la divulgación del mensaje institucional antes que la moraleja que explicaría también la rotulación especial de **CAMBIO** (negrita y mayúsculas) y **Prefectura** (negrita) que el héroe enuncia.

Un tímido “Continuará” se dispone bajo el slogan sonorizado dando a entender que las aventuras del héroe solidario todavía no han llegado a su fin.

3.2 Nivel narrativo

Página 1

El narrador continúa hilando el relato tomándolo desde donde se quedó; es decir, el intento de boicot del villano.

“Cuando Solimán se entera que Yoretoón intenta boicotear la feria de emprendedores, sale en busca de Don Bolo, dirigente de su comunidad”.

La fórmula narrativa de “Cuando” refleja el paso del tiempo (recurso muy común en la técnica del *storytelling*). El principio de causa-efecto es también recurrente en este tipo de micro relatos aunque suelen sobresimplificar la trama. Yoretoón obstaculiza las vías (causa); por lo tanto, *Solimán* busca ayuda en su comunidad (efecto). De este modo el circuito orden-desorden-orden, característico del universo de los superhéroes, se cierra y vuelve abrirse.

Página 2

La espectacularidad de la escena principal relega en cierta medida a los textos de apoyo. Un mínimo cartel casi escondido entre el fondo rocoso reza así: “Entonces Yoretoón...” mientras se desarrolla el virtual enfrentamiento entre el héroe y villano.

Al inicio un globo dentado (con dientes de sierra) expresa la ira y/o gritos de Yoretoón: “¡No tan rápido Solimán!” luego un segundo locograma rebasa los límites gráficos agregando: “También bloquearé esas vías con estas enormes rocas”. El perigrama o contorno del globo enmarca el contenido textual pero refleja también los estados de ánimo de los protagonistas especialmente en situaciones arquetípicas donde las palabras ocupan un segundo plano como este globo especial lo muestra.

En escenas de acción el texto apoya a la imagen pero por su polisemia los sentidos se disparan necesitándose un anclaje. Los diálogos sostienen el ritmo narrativo y al mismo tiempo orientan al lector hacia determinada visión. En esta múltiple secuencia (tres viñetas consecutivas) la única voz presente es la de narrador para evitar confusiones. Él detalla paso a paso lo que ocurre en cada cuadro; sin embargo, las acciones están serializadas de tal modo que si el texto se omitiera las imágenes podrían comunicar en solitario.

3.3 Nivel relato gubernamental

Página 1

La polarización entre grupos caracteriza la tercera entrega. Ellos, intentan boicotear, sabotear y bloquear vías mientras nosotros, nos defendemos de sus ataques ¿cómo? primero buscan alternativas pacíficas como el apoyo de la comunidad y luego si no funcionan tendrán que enfrentarse ante la amenaza (pelear). Así se justificaría este primer pictograma.

“Yoretoón intenta boicotear la feria de emprendedores” (viñeta 1). La atribución tendenciosa continúa; pues Chana (en el número anterior viñeta 4) acusa al villano de “querer sabotear” ahora el narrador lo asegura con un nuevo intento (poner énfasis en sus cosas negativas).

La auto defensa frente al enemigo se solventa en la unidad-solidaridad existentes dentro del grupo primario que por un lado, fortalece a los partidarios (los amigos deben apoyarse cuando se encuentran en peligro como *Solimán* y Don Bolo lo hacen) y por otro disminuye al enemigo reduciéndolo a una amenaza única (Alianza País pese a su poder está representada únicamente en dos sujetos). Así el grupo primario va fortaleciéndose (ya no son víctimas) y multiplicándose en número (comunidad, Don Bolo, Don Jacinto, Solimán, Chana, 200 emprendedores, Prefectura del Azuay y Paúl Carrasco). Ahora son una aparente mayoría porque “Todos queremos un cambio” (viñeta 7 número 1).

“Yoretoón ha puesto obstáculos para que no saquemos nuestros productos cosechados con el apoyo de AgroAzuay” (viñeta 3).

La pertenencia del héroe al subgrupo de la comunidad se logra con dos movimientos: la identificación catártica con las víctimas (“no podemos sacar nuestros productos”) al hacer suyo el problema y la imitación de su habla copiando su estilo (en la ruralidad se entiende que los agricultores “sacan sus productos” del campo a la ciudad cuando pretenden venderlos).

La autopresentación positiva de la empresa pública AgroAzuay, adscrita a la prefectura, recibe una nominalización detallada y virtuosa para resaltar su apoyo a los agricultores en calidad de beneficiarios (paternalismo institucional).

Página 2

El inicio de página encierra uno de los aspectos característicos del relato gubernamental como lo es el conflicto-antagonismo entre facciones. El enfrentamiento cuerpo a cuerpo ocurre a pesar de los esfuerzos pacíficos del grupo primario (viñetas 4-5) por solucionarlo aunque es inevitable pues están siendo víctimas de una amenaza mayor representada en el villano. La voz escuchada es la Yoretoón acompañada de una desfigurada caracterización para poner énfasis en sus cosas negativas. Llama la atención una polarización según el lugar de origen o residencia; es decir, campo y/o ciudad. El peligro viene de la urbe con un Yoretoón de traje gris envuelto en volutas de humo (imagen desfavorable) mientras el héroe ataviado con su manto azul, la roja mazorca y el sombrero de paja toquilla personifican a la ruralidad (autoimagen virtuosa). La lógica campo vs. ciudad no se ha profundizado en este análisis; sin embargo, podría formar parte de futuras investigaciones.

El arte de contar historias construye relatos basados en la cultura popular o la mitología universal que facilitan su comprensión. La figura del héroe encarna valores arquetípicos como: valentía, fuerza extraordinaria y/o poderes sobrenaturales. Esta construcción estereotipada incluye armas o accesorios icónicos que forman parte de su personalidad como el escudo indestructible del Capitán América o el martillo místico de Thor. *Solimán* como un superhéroe híbrido exhibe su “poderoso azadón” (viñeta 7) que le permite pulverizar las enormes rocas que Yoretoón ha colocado para obstaculizar las vías. Este sincretismo llega a su culmen con el rol singular que su manto protagoniza desde la entrega número uno cuando este le es entregado por la madre naturaleza para cerrar su compromiso por la defensa del agua.

Hasta el momento, *Solimán* toma del universo de los superhéroes los siguientes rasgos: el poder sobrenatural de volar, fuerza física descomunal, uniforme característico (capa mágica con el emblema “S”, malla, guantes y botas) y un instrumento-arma que recuerda su adhesión al grupo primario (somos agricultores, somos campesinos).

Para finalizar, en esta tripleta de mensajes autocomplacientes se resalta la solidaridad existente en el endogrupo: “La comunidad junto a la maquinaria de la Prefectura del Azuay despejaba las vías” (viñeta 9). La responsabilidad compartida entre todos los que quieren el CAMBIO implica trabajar conjuntamente para solucionar la crisis. Una vez más las identidades grupales se escinden entre nosotros (solidarios, unidos, trabajadores) y ellos (malvados, individualistas, saboteadores).

Solimán el héroe solidario culmina con un mensaje evidentemente electoral: “Ahora sí seguiremos trabajando por el **CAMBIO** ante la crisis...” (viñeta 10). El enemigo ha sido vencido pero no derrotado gracias al valioso aporte de la comunidad; sin embargo, para lograr el cambio (victoria en las urnas) se requiere de una mayor participación que sólo el voto ciudadano podrá lograr. Este llamado a la acción o mejor dicho este sufragio pre comprometido se justifica con la derrota de uno de los mayores exponentes del grupo exógeno, Yoretoón quien representaría también a Rafael Correa. Si votan por el cambio, la crisis se solucionará tal como ocurrió con el boicot. Además continúan las promesas de campaña como la limpieza de cunetas que el héroe ratifica cargando su poderoso azadón. Así la tercera y última entrega concluye con una contundente moraleja que más que una enseñanza encierra una sentencia: “Una vez más el bien triunfa sobre el mal” propia de relatos apegados al folclore popular.

3.4 Nivel análisis propagandístico

Página 1

La segunda entrega concluye con una latente amenaza al grupo endógeno que en este número se utiliza para legitimar una autodefensa liderada por el héroe cuyas hazañas se tornan patrióticas y/o legendarias. Esta autoglorificación nacional se acompaña de una estigmatización extrema (previa al desenlace); es decir, antes del enfrentamiento final es necesario diferenciar entre ellos (malvado, amenaza) y nosotros (buenos, víctimas) para combatirlos.

La presentación negativa del otro se concentra en un enemigo único (Yoretoón) y sus atributos y/o no desempeño. Al tratarse del inicio de página el ataque político es el escogido (boicot de la feria de emprendedores y bloqueo de las vías) tal vez para mitigar en cierto modo el efecto *boomerang* que el tono personal suele provocar. El código del

humor empleado en la siguiente página se atreve a explorar o señalar los atributos personales apelando a la sátira que castiga con la risa.

Las alternativas pacíficas que *Solimán* ofrece justo antes del conflicto (escenificado en el siguiente pictograma) disfrazan fines propagandísticos como la promoción de sus cosas positivas. En primer lugar, el eje del mantenimiento vial con el aporte de la tasa solidaria que es prácticamente reinsertado en la viñeta número 4 con un encuadre visual diferente (un camión ahora recorriendo las vías) y luego la participación voluntaria de la comunidad como un logro de un agente femenino como Chana. Sobre este pormenor es posible detectar cierta ironía pues la compañera del héroe, en calidad de novia eterna, adquiere un inusual protagonismo al movilizar a una multitud anónima. Parecería que la maniobra de *Solimán* (buscar apoyo en el líder de su comunidad) hubiera sido en vano cuando Chana con una simple arenga es capaz de activarlos. En suma, el relato es personalizado y reiterado hasta anclar en el público apelando a su contexto más cercano.

Página 2

El enfrentamiento entre facciones se simplifica al máximo al reducirlo a un combate cuerpo a cuerpo entre el héroe y el villano. Ambos personajes condensan los principios, doctrina y/o ideología de sus grupos; en otras palabras, personalizan una postura discursiva respectivamente. Por un lado, los gobernantes quienes han detentado el poder por más de una década y son caricaturizados en los personajes de Yoretoón y Lis. Por otro, los dominados u opositores que en el último trimestre de 2016 forjan una coalición local-nacional entre Juntos Podemos 33 y el Movimiento Creando Oportunidades (CREO) 21 con miras a las elecciones presidenciales 2017 y están representados por *Solimán* y sus aliados.

En este pictograma el villano alcanza un protagonismo casi similar al del héroe en un intento por contaminar su imagen caricaturizándolo (poner énfasis en sus cosas negativas). El arte de la caricatura exagera un rasgo físico o psicológico con fines críticos y/o humorísticos. En Yoretoón el adversario se deforma en ambos sentidos, por un lado, una calvicie que se suma a la representación estereotipada del villano (volutas de humo, mirada ladeada, boca torcida, entre otros). La alopecia en el antagonista responde a una forma de polarización entre el héroe y él ya que el primero casi siempre luce una frondosa cabellera como símbolo de juventud y virilidad. Asimismo, la

calvicie tomaría el sentido metafórico de la vejez y muerte ya que una cabeza rapada se asemeja muchísimo a un cráneo. Por otro lado, su oscura personalidad recibe textualmente esta representación usando la psicología del color que una vez más metaforiza los sentidos. El tono gris de su traje, a excepción del verde lima que explicaría su adhesión partidista, se asemeja al de la ceniza asociada con el paso inexorable del tiempo y la cercanía del fin (que su calvicie reforzaría). Si Yoretoón-Correa y Alianza País son uno solo se hablaría de un discurso cristalizado tras una década que debería dar paso al CAMBIO que *Solimán* y los aliados representan. Así el bloqueo de las vías con las enormes rocas (de color gris que casi rebasan el margen superior de la viñeta) tomaría un sentido alegórico como un poder tan sólido e impenetrable como una roca (AP) que bloquea cualquier nueva alternativa.

Para concluir, Yoretoón es un personaje ficticio ideado en una figura política real (Juan Cristóbal Lloret Valdivieso)⁵¹ que encarna todo lo opuesto al grupo primario. Su construcción obedecería a la técnica del hombre de paja que dota de vida al adversario mediante una versión estereotipada de él; en otras palabras, un traje a la medida que refuerza su imagen negativa.

Figura 4.20. Personaje Yoretoón



Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

⁵¹ Para conocer más sobre el asambleísta azuayo visitar: <http://observatoriolegislativo.ec/asamblea-nacional/asambleista/juan-cristobal-lloret-valdivieso/>

La simplificación propagandística impregna esta tripleta al condensar la identidad del grupo primario en el héroe, sus hazañas y símbolos como el azadón. La proeza de *Solimán* de derribar la inmensa montaña de rocas con un simple instrumento agrícola materializa el slogan del CAMBIO: “Solimán usando su poderoso azadón. Logró romper las rocas mientras...” (viñetas 7-8).

La metáfora de la derrota del enemigo, a través de la caída de las rocas, podría entenderse como el fin de un régimen autoritario que un rebelde campesino (representante de un grupo social históricamente vejado en el ámbito latinoamericano) logra con la ayuda del grupo primario (opositores a Alianza País) condensados en el simbólico azadón (rodeado de líneas cinéticas para magnificar su poderío). Se trataría entonces de un mensaje doctrinal o incluso partidista que pretendería reivindicar el papel de los indígenas en la lucha social.

La secuencia culmina (viñeta 9) con una yuxtaposición de identidades entre la Prefectura del Azuay (su maquinaria) y la comunidad rural. Aunque aparentemente no se encuentran relacionadas, al juntarlas como aliadas se fortalece la identidad del grupo primario. La comunidad (en la figura de un único miembro estereotipado) transfiere valores positivos a la institución como solidaridad, trabajo mancomunado, fuerza física, entre otros. Ya se mencionó el ruido entre el texto e imagen de este pictograma que este nivel explicaría como una ironía: “La comunidad junto a la maquinaria de la Prefectura del Azuay despejaba las vías” cuando visualmente se expresa todo lo contrario; es decir, la maquinaria junto a la comunidad. Una construcción intencionada o un error en el montaje que evidencia una correlación ilusoria entre dos agentes no lógicamente vinculados.

El pictograma final encierra dos intenciones propagandísticas; por un lado, una promesa electoral a cargo del héroe y por otro, la ratificación del triunfo con el mensaje del narrador.

“Ahora sí seguiremos trabajando por el **CAMBIO** ante la crisis... Además, tú sabes Bolo que la **Prefectura** también mantiene limpias las cunetas para evitar inundaciones cuando nos caen las lluvias”.

En primer lugar, el slogan del CAMBIO solo será posible si continúan sumándose con su voto. Una nueva sobresimplificación que aporta una solución simple a un problema mayor. El testimonial de Don Bolo, como líder-beneficiario, “Tú sabes” asegura el cumplimiento de este ofrecimiento que más que una promesa es también una nueva forma de ataque al no desempeño del grupo exógeno. El mantenimiento vial si bien es una de las competencias de los gobiernos provinciales el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) asume también parte del mismo en ciertas áreas rurales. Si Don Bolo sabe que el GPA limpia las cunetas en épocas de lluvia (*Solimán* incluso incorpora el azadón para ratificarlo), se estaría aduciendo un incumplimiento por parte del MTO y del gobierno nacional.

“Así Solimán venció a Yoretoón. Una vez más el bien triunfa sobre el mal”. Esta apelación tipo *bandwagon* o “haz como todos” refuerza la idea de que la victoria del grupo primario es inevitable alentando a los que todavía no se suman a CREO A votar por el CAMBIO.

Este refuerzo social se logra reduciendo las opciones o más que eso al escindirlas maniqueamente entre el vencedor (nosotros-el bien) y el perdedor (ellos-el mal). Así subirse al carro del ganador se entendería como una rígida categorización entre nosotros y ellos también conocida como falacia en blanco y negro.

3.5 Nivel análisis ideológico

Página 1

Inicialmente la identidad del grupo primario corre peligro. El adversario presume de un poder tan sólido como la muralla rocosa dibujada que obliga al héroe a buscar ayuda en un nuevo aliado. El *ingroup* parece extenderse a medida que se ve amenazado; por ello, desde la primera entrega ha incorporado a azuayos, defensores del agua, emprendedores, ciudadanos que pagan sus impuestos y ahora a agricultores de la comunidad de *Solimán*. La cohesión grupal hablaría del valor de la solidaridad que el *ingroup* predica: cuidamos a los nuestros cuando nos atacan porque somos uno.

Página 2

Las alternativas previas al combate indican un nuevo criterio de pertenencia al grupo: el rechazo al conflicto y el deseo de paz a pesar del asedio del otro. Ahora el grupo

primario es también pacífico sumándose a otros rasgos: emprendimiento, pago de impuestos, generación de trabajo, entre los principales. Sobre Chana, la lideresa que organiza a la comunidad para apoyar el CAMBIO, ahora el grupo primario abrigaría también a mujeres empoderadas y por supuesto campesinas. Sin embargo, la multitud anónima que ella moviliza, “la gente” como *Solimán* los llama, recibe más que una representación pasiva (necesitan que ella los organice) un tratamiento elitista al presentarlos silenciosos y amotinados a pesar de su integración al *ingroup*. Se tendría entonces un nuevo ejemplo de subcategorización dentro del grupo primario como resultado de jerarquías estandarizadas.

Para este punto cada grupo conoce cuál es su identidad y con qué recursos cuenta para el combate. Por un lado, “nosotros” gente buena del campo, emprendedores a quienes el ungido defiende; por otro lado, “ellos” unos pocos ciudadanos saboteadores a quien Yoretoón representa pero enormemente poderosos como el muro de rocas que el villano colocó. El grupo primario abandona la categoría de víctima que lo vuelve vulnerable para optar por una postura litigante al mismo nivel del adversario. En suma, están listos para competir por el control discursivo invocando una legítima defensa.

La postura pacifista de la página anterior se vuelve beligerante al momento de proteger lo logrado y derrotar al enemigo; en otras palabras, acciones otrora controvertidas se legitiman según la postura adoptada por el grupo primario. Ahora pelear, emplear la violencia, ridiculizar al adversario son aceptables si son por una buena causa.

En la primera parte de la secuencia (viñetas 7-8) los agentes por antonomasia son el héroe y su “poderoso azadón” quienes consiguen derribar al inexpugnable enemigo tan sólido como roca. El personificar un objeto inanimado es muy común en las historietas. En esta sobre todo el instrumento agrícola representa a un conglomerado social que tácitamente apoya a *Solimán* durante el combate.

Esta hazaña heroica sitúa al grupo primario como vencedor momentáneamente. Ahora son fuertes, indómitos y ganadores aunque todavía no pueden controlar las prácticas discursivas del otro. El triunfo es útil en tres sentidos, aducir que la crisis continúa, fortalecer a los partidarios y captar nuevos cuadros para justificar la necesidad de trabajar por el CAMBIO. Una suerte de victoria a medias que no deja de ser ácida.

La triplete concluye (viñeta 9) con un giro discursivo donde la agencialidad recae nuevamente en la Prefectura del Azuay o su maquinaria que ayuda a la comunidad y no viceversa como se explicó en el nivel de análisis propagandístico. La representación pasiva de este subgrupo encaja en la de un Estado de bienestar donde la institución cuida y patrocina a sus beneficiarios (la comunidad recién incorporada al grupo primario) como un padre lo haría con sus hijos. La justificación de acciones como el pago de impuestos, reducción de la libertad individual o colectiva recae en la inmadurez o incapacidad del ciudadano para tomar decisiones que el gobierno sí puede.

La doble intervención del grupo primario (narrador y héroe) ratifica su nueva posición social a raíz de la derrota parcial del enemigo. Ahora son ganadores porque supieron trabajar solidariamente como amigos y aliados y continuarán luchando hasta superar la crisis bajo la bandera del CAMBIO que será completo una vez ganadas las elecciones en 2017.

Al final del relato su postura discursiva podría sintetizarse así: ciudadanos para quienes todavía no nos conocen vencimos a Yoretoón y en cuestión de tiempo a sus superiores. El deteriorado movimiento PAÍS ha cumplido su vida útil. Por más de una década no ha podido superar la crisis que enfrentamos. La hora del CAMBIO ha llegado este próximo 2017. Somos los buenos, estamos unidos y tenemos el respaldo de todos. Hagan como ellos y únense a nosotros. Recuerden que el bien siempre triunfa sobre el mal.

Tabla 4.3. Cuadro resumen de hallazgos cómic Solimán, el héroe solidario

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	Se repite el patrón (página con tres tiras de una o dos viñetas) con excepción de la quinta secuencia (viñetas del 7-9) integrada por tres pictogramas verticales de menor tamaño que serializan un punto central en la historieta como la resolución del conflicto. Los encuadres varían según la situación y personajes implicados. Para destacar la fuerza física del héroe en escenas de acción (pelea-desbloqueo de vías) se emplea el plano entero o americano. El primer plano permite leer situaciones que involucran a dos o más personaje cuando, por ejemplo, héroe y villano se enfrentan y El plano detalle (del rostro, sobre todo) es casi exclusivo del villano para mostrar su aspecto repulsivo (poner énfasis a sus

	<p>cosas negativas). Se concentra en los ojos y gestuario de las manos.</p> <p>Para esta tercera entrega se incorporan dos escenas típicas. Un inicio dramático con el héroe contemplando su comunidad en actitud vigilante y un final feliz que sobresimplifica la complejidad de los hechos al asegurar que el bien siempre triunfa sobre el mal.</p> <p>A diferencia de los números anteriores las líneas cinéticas tienen un importante protagonismo sobre todo en las viñetas 6-8 cuando se presentan escenas de acción. El dinamismo buscado se logra serializando viñetas y usando estos artificios gráficos relegando por un momento los textos de apoyo.</p>
Nivel narrativo	<p>El principio causa-efecto caracteriza esta tercera entrega. El desenlace es resultado de acciones previas (amenaza del enemigo, intento de boicot, bloqueo de vías) que obligan al grupo primario a actuar en legítima defensa.</p> <p>El punto de interés se ubica en la viñeta 6 con el enfrentamiento héroe vs.. villano que retrata la polarización nosotros vs.. ellos. Haciendo honor a la economía del lenguaje del cómic el desenlace se toma un único pictograma que comunica más con imágenes que con palabras (líneas cinéticas, gestuario corporal y código visual). Los locogramas desempeñan un papel importante al contextualizar unas veces (viñeta 6) y otras al protagonizar (viñetas 3-5) la acción. Llama la atención que son tratados como imágenes por su tamaño destacado (viñeta 10) o al sangrar la línea divisoria entre pictogramas (viñetas 3, 4, 6 y 10). Aunque conservan en su mayoría el contorno ovalado, el bocadillo que encierra la voz de Yoretoón (viñeta 6) es aserrado para enfatizar la magnitud de su voz (tratamiento sonoro). Continúan exclusivamente sosteniendo la voz del narrador (carteles rectangulares de mediano tamaño) con la particularidad que conviven con los globos (viñetas 6 y 10) donde cumplen una función secundaria con respecto a ellos; es decir, se privilegia el contenido del locograma por su carácter propagandístico o narrativo.</p>
Nivel relato gubernamental	<p>El grupo primario tiene la voz principal para presentar negativamente al otro y auto-señalarse favorablemente. Al grupo exógeno se lo hace hablar a través de uno de sus mayores exponentes (Yoretoón) para disminuir todavía más su imagen.</p> <p>El relato se desarrolla en dos momentos, un antes del enfrentamiento y después de él. Antes abundan los ataques, atribuciones tendenciosas, culpabilidad por asociación y victimización. Después se pondera el triunfo, el slogan del cambio y futuras promesas electorales. En suma, la primera fase justifica la necesidad de un CAMBIO ante la crisis y la segunda lo materializa llamando al ciudadano a votar.</p> <p>Las acciones controvertidas como combatir al enemigo ya no con trabajo sino con violencia se justifican por una victimización (ellos nos atacan debemos defendernos) atestiguada por el mismo héroe (viñeta 3).</p> <p>La sabiduría popular se introduce en micro mensajes que cada pictograma refleja: el triunfo del bien sobre el mal (viñeta 10), la defensa legítima de los miembros del grupo (viñetas 7 y 8), la búsqueda de ayuda en los amigos ante una amenaza (viñeta 1), la</p>

	<p>prevalencia de la paz sobre la violencia (viñetas 4 y 5), entre las sentencias recurrentes.</p> <p>Un rasgo característico en los relatos de poder es el enfrentamiento entre opositores que se desarrolla ampliamente en esta tercera entrega que además polariza todavía más a los grupos. Las posturas nosotros-héroes y ellos-villanos se disputan el control discursivo siendo los primeros aparentemente los vencedores de acuerdo a los mensajes autocomplacientes que posicionan.</p>
<p>Nivel análisis propagandístico</p>	<p>El relato final condensa en diez pictogramas dos puntos de interés, solucionar problemáticas previas y expandir la historia con fines electorales ¿cómo? comunican al máximo en pocas palabras y múltiples imágenes. Es decir, lo iconográfico sintetiza lo textual. Sin embargo, existen momentos cuando se sobre simplifica la trama. Tal vez para colocarse al mismo nivel del lector que el mensaje propagandístico busca.</p> <p>El mensaje se condensa en la rivalidad héroe (CREO)- vilano (AP) y símbolos llamativos (azadón y roca) que actúan como ideogramas o expresiones gráficas de ideas (comunidad, enemigo, poder). La psicología del color refuerza esta metaforización visual al expresar personalidades, vivencias y estados de ánimo.</p> <p>El enemigo a más de individualizarlo se satiriza con la figura del hombre de paja. Yoretoón es una versión desfigurada tanto de un miembro destacado de AP (inclusive el propio Rafael Correa) como del mismo grupo.</p> <p>La etiquetación del enemigo trabaja tanto en sus atributos personales como en su no desempeño. La calvicie y afición por el cigarrillo de Yoretoón emularían rasgos del político azuayo Juan Cristóbal Lloret quien dirigió la Gobernación del Azuay en el período 2015- 2016. Al plantear que bloquea las vías para boicotear la feria se contaminaría su gestión al tildarlo de saboteador y terrorista y al mismo tiempo se pretendería censurar al líder máximo de Alianza País imputándole prácticas criminalizadas durante su gobierno. Un rasgo común en <i>Solimán</i> es combinar los dos tipos de ataque tanto de atributos como de issues.</p> <p>El código del humor se caracteriza por irrumpir en esta entrega incorporando figuras como hipérbole, ironía, alegoría y caricatura. Un intento satírico por castigar y/o señalar a miembros destacados del exogrupo con la risa. El tono escogido apuesta por un humor negro o sarcástico antes que lúdico. Se ha señalado que el éxito de un chiste o broma requiere de un consentimiento mutuo entre autor y lector para descifrar su sentido. El humor oscuro si no cuenta con esta aprobación podría sentirse ofensivo provocando el efecto boomerang tan perjudicial para la fuente del mensaje. Si se satiriza hasta tal punto al grupo exógeno y con buenos resultados; se entendería que el público anima y hasta aplaude este ataque que a finales de 2016 hablaría de un retroceso político de AP en uno de sus bastiones como lo fue la provincia del Azuay.</p>
<p>Nivel análisis ideológico</p>	<p>La disputa por el control discursivo guía la última entrega. Antes oprimidos (víctimas) ahora están listos para litigar. Tras la primera victoria (derrota de Yoretoón) anuncian que su tiempo ha llegado (slogan del CAMBIO) y que inevitablemente vencerán a los dominantes (apelación bandwagon).</p>

	<p>El grupo primario nuevamente se ha ampliado. Ahora incluye a la comunidad campesina liderada por Don Bolo (amigo de <i>Solimán</i> y la prefectura), a los que enfrentan a AP, sacan sus productos del campo a la ciudad y a mujeres empoderadas como Chana. Su causa es justa por lo tanto es correcto trazar alianzas, enfrentar al enemigo en un combate cuerpo a cuerpo, satirizarlo y ridiculizarlo porque los ataca, pulverizarlo como lo hizo el héroe con las rocas y anunciar que serán los próximos gobernantes. Los enemigos son unos cuantos sujetos pero no dejan de ser intimidantes mientras los amigos se han multiplicado desde el primer número: madre naturaleza, prefectura del Azuay, AgroAzuay, 200 emprendedores-productores, Paúl Carrasco, Don Jacinto, Don Bolo y ahora la comunidad a la que el héroe pertenece. Todos son emprendedores, solidarios, pacíficos y buscan el CAMBIO.</p> <p>El espacio social que ocupa el grupo primario fluctúa entre los dominados (cuando se victimizan o requieren apoyo paternalista de los aliados poderosos) y los que quieren dominar. Aunque superan en bienes y recursos humanos al exogrupo; todavía no son lo suficientemente fuertes para disputarles su contingente máspreciado, la capacidad para dirigir y controlar los actos de habla de otros o su poder discursivo.</p>
--	---

Fuente: Prefectura del Azuay, historieta Edición 2. Número 3. Año 2016

4. Video Aprenda a planchar

Tabla 4.4. Ficha informativa video Aprenda a planchar

Ficha informativa	
Canal: Facebook	Link: https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/
Cuenta: Paúl Carrasco	Título: Aprenda a planchar
Fecha: 27 diciembre 2016	Tema: Propaganda electoral
Duración: 5:11	Personajes: Solimán, Paúl Carrasco, Don Iván (sastre)
<p>Transcripción: Mujer: Paúl, Paúl ven a planchar la ropa. Paúl: Chuta. Hijole y ahora ¿Qué hago? Mujer: Muévete. Muévete. Paúl: Ya voy. Ya voy Chuta y ahora ¿Cómo hago? ¿Quién me enseña a planchar? Ya sé voy a llamar a Solimán. El teléfono de Solimán.</p> <p>Música Solimán.</p> <p>Solimán: Llamada del prefecto. Llamada del prefecto. Aló Paúl Paúl: Aló Solimán ¿Qué fue hermano cómo vas? Solimán: Todo bien. Todo bien. Paúl: La Chana ¿Cómo está y ¿La malvada Lis y el Yoretoón ya no te están molestando mucho? Solimán: Sí aquí tranquilo y ¿cómo está la Mayu? ¿Cómo están los guaguas? Paúl: La Mayu todo bien, los guaguas bien. Todo tranquilo. Solimán: Me alegro. Me alegro hermano. Paúl: Te llamo por una nota hermano. Necesito que me ayudes a planchar y sabes aquí en la casa hay que hacer de todo hermano. Enséñame a planchar. Solimán: Ya. Ven. Ven aquí a la sastrería de Don Iván. Paúl: Sí conozco la sastrería del Iván. Ahí se hacen ver la ropa mi mamá, mi hermano. Ya voy por ahí. Dame diez y llevó la ropa. Un abrazo hermano. Chao chao Solimán: Dale. Dale. Un abrazo te espero. Que ya está en camino dice. Iván: Listo Solimán. Solimán: Muchas gracias Don Iván. Se le agradece un montón. Iván: Ya tenemos las planchas listas para hacer las planchadas con el prefecto. Paúl: Hola Iván. Hola Solimán ¿Cómo está usted? Oye viniendo aquí a que ayudes a aprender a planchar. Solimán: Uhhhhhhhhhhhhhhhhhhhh Ni planchar sabes y así querías ser presidente. Risas ¿No sé cómo llevas la Prefectura hermano? Risas Paúl: Verás hermano. ¿Sí o no Iván? No importa cómo quede la camisa ni el pantalón lo importante es trabajar y escuchar a la gente brother. Así que ya pues. Solimán: Deja de ser labioso que aquí el Ivancito es el que sabe. Paúl: Ya pues entonces ahora ¿cómo hacemos?</p>	

Iván: Aquí puede planchar al carbón, al vapor y a la plancha de inducción
 Paúl: ¿Y cuál es la mejor?
 Solimán: La del carbón pues. Enséñele con esa para ver si tizna. Si no tizna pasa la prueba.
 Paúl: ¿Y esa tiznará?
 Solimán: Claro como últimamente todo el mundo se anda tiznando.
 Paúl: Anda medio oscuro el panorama.
 Risas
 Paúl: Entonces hagamos una cosa verás. Te armo un reto.
 Solimán: De una.
 Paúl: Haber yo plancho mi camisa y vos tu capa y el Iván sea quien decida quién plancho mejor.
 Solimán: Trato hecho.
 Manos a la plancha.
 Risas.
 Solimán: Para que no se queme.
 Paúl: Además si se quema con eso ya no puedes volar seguramente.
 Solimán: Sacando filo. Charay.
 Paúl: Charay no es charay. Nosotros decimos astaray y además era astaray (acompañada de signo gestual).

 Paúl: Listo no ha de quemar esto.
 Le pongo esto sí para que no queme ¿Ele dónde está la plancha?
 No tizna nada oye. Ves al pelo.
 Oye este Solimán ha sido buena nota. Ha sabido de todo. Así como ayuda con la Chana también ayuda acá a la planchada.
 Solimán: Es que toca ser azteca.
 Paúl: Toca ser ¿Qué es eso de azteca?
 Hazte cargo de todo.
 Risas.
 Paúl: Esa es buena. Hazte cargo de todo. Toca ser azteca.
 Muy bien. En cambio yo soy mandarina y dicen que de pepa gruesa hermano.
 ¿Vos eres mandarina con la Chana?
 Solimán: Obediente.
 Paúl: Eso está bueno y ¿vos Iván?
 Iván: Yo azteca.
 Risas
 Paúl: Si ser mandarina uno vive bien. Uno vive tranquilo. No pasa nada. De vez en cuando hay que quejarse.
 ¿Y qué fue Iván paso la prueba?
 Iván: Pasó la prueba Paúl
 Solimán: Eso está bueno
 Paúl: Si de la vida entonces quieres gozar esta planchaaaaaaaaaaaaa debes usar.
 Solimán: Claro Paúl. Es que hay que utilizar la plancha con corazón y trabajar con convicción.
 Paúl: Perfecto
 Entonces manos a la plancha. Manos al trabajo.

 Cierre: Solimán el héroe solidario.

Fuente: Paúl Carrasco. “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

4.1. Nivel iconográfico

El video analizado se trata de un sketch que aborda humorísticamente el tema del voto por listas cerradas o coloquialmente conocido como “voto en plancha”⁵² a favor del movimiento CREO 21 que actúa como enunciador de este relato.

El tono irreverente del código del humor permite romper en cierta manera el formalismo de la esfera política y llegar al elector arrancándole una sonrisa.

Para esta pieza se prescinde de la música que en los videos posteriores (sobre todo en el clip “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”) desempeña un rol importante al momento de narrar. Los diálogos y situaciones que involucran a los protagonistas muestran un lado más humano (un político pidiéndole a su amigo héroe que le enseñe a planchar) y menos rígido; pero que no dejan de mostrar una intención propagandística.

El video circuló exclusivamente en la cuenta de Facebook del prefecto Paúl Carrasco el 27 de diciembre de 2016 adelantándose al inicio oficial de campaña programado para 03 de enero de 2017; dicho en otras palabras, el sketch como un ejercicio de campaña permanente habitúa al ciudadano al ritmo electoral (pronto a activarse) y al mismo tiempo favorece al movimiento CREO 21 con una publicidad proselitista

En este contexto el acto de planchar adquiere un sentido metafórico pues sustituye a la acción de votar. La plancha se usa como un símbolo cuyos usos y significados se analizan más adelante en el apartado sobre propaganda.

La puesta en escena apuesta por un realismo casi total con la utilería propia del oficio de la sastrería y un maestro costurero que actúa como juez en un reto de “planchadas” entre el prefecto y *Solimán*.

Los encuadres se enfocan casi exclusivamente en los diálogos de los actores con el plano medio y medio largo para destacar los códigos facial y manual que por una parte,

⁵² El método de voto en plancha fue instaurado en el Ecuador en la consulta popular de 1997. Se presenta como una alternativa frente al voto entre listas; es decir, el elector puede votar por partidos o tendencias políticas en vez de candidatos individuales.

expresan el qué se dice y por otro, el cómo lo dicen. Antes de examinar el lenguaje no verbal es necesario subrayar que la acción central de “planchar” recibe múltiples primeros planos sobre todo el objeto-símbolo de la plancha de carbón.

Los ojos bien abiertos del héroe expresan su sorpresa y asombro antes las propuestas del prefecto quien habla con sus manos. El código manual de Carrasco expresa un abanico de estados desde la preocupación (frotar la cabeza) hasta la consolidación de una alianza (fuerte apretón de manos) que podrían traducirse como sensogramas o movimientos que acompañan estados de ánimo. En su gestuario se incluyen también metáforas visuales como el chasquido de los dedos (ocurrencia de una idea) y el pulgar hacia arriba que emula al emoji “Me gusta” popular en la esfera digital, el cual, forma parte del slogan institucional: “Azúay con empleo gana”.

La risa no podía faltar en un sketch humorístico más aun cuando los protagonistas se autoseñalan o mofan entre ellos. Pese a este humor satírico demuestran camaradería con expresiones coloquiales como “hermano”, “brother” y “oye” intercaladas con apretones de mano y abrazos.

4.2. Nivel narrativo

El guion se hila con el *storytelling* que desarrolla una trama electoral donde interactúan personajes políticos en situaciones comunes como una conversación telefónica y la visita a una sastrería se tiene como resultado un relato altamente propagandístico pero mitigado con el humor satírico.

El punto de interés o nudo se concentra en la acción de planchar como una metáfora del voto por listas cerradas o comúnmente conocido como voto en plancha. El planteamiento o inicio se vale de la técnica narrativa de “acciones paralelas” cuya forma arquetípica es la conversación telefónica entre los personajes. Así, aunque separados espacialmente los sujetos se comunican en tiempo real volviendo más verosímil la trama. El cambio de locación es también otro recurso con el que se cuenta al momento de narrar conocido como “paso del tiempo” que con ayuda de un plano general muestra dónde se desarrollará la acción (Confecciones Julio E. Vásquez).

Si en el apartado anterior se examinó el cómo lo dicen, ahora el qué cobra importancia ya que permite indagar la postura discursiva de los locutores.

El prefecto monopoliza el rol de agente siguiéndole *Solimán* y Don Iván. Él está presente a lo largo del relato, lo apertura y cierra como un mensaje autocomplaciente. Luce formalmente de terno y corbata tal como el estereotipo del rico de etiqueta señala. Esta imagen arquetípica fue analizada en el cómic número tres con la revelación de “Yoretoón”. Al parecer el villano y el líder del grupo primario compartirían y usarían este distintivo en calidad de figuras políticas. Una nueva muestra de polarización entre el núcleo principal y los miembros menores.

Si el formalismo del traje de Carrasco lo separa del endogrupo; lo coloquial de su lenguaje, pretende todo lo contrario al incluirlo y aproximarlos. Al referirse a *Solimán*, por ejemplo, lo llama “hermano”, “brother” o “este man ha sido buena nota”. Ejemplos típicos de la lengua coloquial ecuatoriana que incluye también extranjerismos de habla inglesa sobre todo. “La planchada” a la que se refiere o la expresión “[...] ahí se hacen ver la ropa mi mamá y mi hermano” son ejemplos comunes empleados por los usuarios de la lengua. En suma, el político luce diferente pero se ajusta al público hablando como ellos.

En cuanto a la estrategia del héroe casi no difiere de la del prefecto. Luce y habla como la gente común tal como mostró en el cómic aunque sigue siendo diferente e incluso superior tal como su traje y superpoderes lo expresan. “Charay” o “los guaguas” son palabras quichuas muy comunes en el medio que *Solimán* integra a su discurso. Al igual que los diminutivos “Ivancito” o la expresión coloquial “Deja de ser labioso”.

Para concluir, Don Iván el dueño de la sastrería donde se dispone la puesta en escena, actúa como testigo y juez del reto entre los protagonistas. Como paciente se limita a hablar tímidamente y disponerlo todo para que los otros intervengan: “Ya tenemos las planchas listas para hacer las planchadas con el prefecto”. El trato entre los actores señala nuevamente las subdivisiones en el grupo primario. Mientras Carrasco se refiere a Iván por su nombre *Solimán* lo llama “Don”. El agente más distinguido puede llamar a los demás simplemente por su nombre cuando ellos lo hacen por su cargo o título. Una relación diferencial entre el endogrupo que se replica en la dimensión transmedia.

4.3. Nivel relato gubernamental

Recapitulando, se tiene hasta el momento un sketch construido con la técnica del *storytelling* donde un político actúa junto a un héroe extraído de un cómic institucional en un taller de sastrería. Si bien el grupo primario actúa como locutor, el enunciador resulta el Movimiento CREO que solicita a los electores un #Planchasso o votar en plancha por los candidatos de la lista 21. El material audiovisual se adelanta a la campaña oficial (casi con un mes) siendo una publicidad proselitista que toma la máscara del humor para disfrazar esta intención y al mismo tiempo como rutina de comunicación gubernamental apuntala la gestión vigente con miras a la reelección; un rasgo típico de la campaña permanente donde se busca la continuidad del proyecto político instaurado.

Figura 4.21 Infografía #Planchasso



Fuente: Paúl Carrasco C. "Planchasso", cuenta de twitter @PaulCarrascoC.
 Publicado el 12 de enero de 2017. Disponible en
<https://twitter.com/PaulCarrascoC/status/819715945199497216?s=20>

Si la campaña se justificó previamente apelando al mesianismo ahora el mensaje de la alegría legítima tal práctica. Si antes fue válido ridiculizar al otro. ¿Por qué no reírse de uno mismo? Entre los amigos es una práctica muy común. Además sería una forma de acercarse al ciudadano y crear complicidad con él a través de chanzas y bromas que usualmente no son mal recibidas por el público.

Paúl: Oye este Solimán ha sido buena nota. Ha sabido de todo. Así como ayuda con la Chana también ayuda acá a la planchada.

Solimán: Es que toca ser azteca.

Paúl: Toca ser ¿Qué es eso de azteca?

Solimán: Hazte cargo de todo.

Paúl: Esa es buena. Hazte cargo de todo. Toca ser azteca.

Paúl: Muy bien. En cambio yo soy mandarina⁵³ y dicen que de pepa gruesa hermano.⁵⁴

El verbatim se traduciría así: Somos como ustedes porque nos burlamos de los amigos. No nos avergüenza admitir que somos “mandarinas”, “aztecas” y en suma “obedientes” porque realizamos quehaceres domésticos como todos lo hacen. La adecuación al público ya señalada trae a colación una etiqueta machista en el medio como “mandarina” calificativo que recibe el hombre que deja las decisiones a cargo de una mujer. Además al escenificar a un grupo de hombres reuniéndose a planchar se pretende o bien ironizar tal inusual situación o patrocinar un discurso alternativo que rompe estereotipos dominantes. En el cómic, al contrario, la representación hombre-mujer más bien apela a roles estereotipados; ella, sumisa como la novia eterna y él, empoderado como el superhéroe alfa.

La enseñanza final del relato se sitúa justamente en las últimas líneas a cargo de los agentes. El inocente juego de planchar recibe ahora nombre y apellido, #Planchasso⁵⁵. La plancha como objeto doméstico se convierte en instrumento democrático para favorecer a un candidato y/o partido.

Paúl: Si de la vida entonces quieres gozar esta planchaaaaaaaaaaaaa debes usar.

Solimán: Claro Paúl. Es que hay que utilizar la plancha con corazón y trabajar con convicción.

Paúl: Perfecto

Solimán: Entonces manos a la plancha. Manos al trabajo.⁵⁶

⁵³ En el argot costeño al hombre que hace lo que la mujer le dice recibe el nombre de la fruta “mandarina”.

⁵⁴ Verbatim tomado del archivo de video “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. 5 minutos 11 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

⁵⁵ Etiqueta utilizada en redes sociales en febrero de 2017 cuando el candidato Guillermo Lasso recorrió la ciudad de Cuenca.

⁵⁶ Verbatim tomado del archivo de video “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. 5 minutos 11 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

El discurso final del prefecto: “Si de la vida entonces quieres gozar esta planchaaaaaaaaaaaaa debes usar” parafrasea un refrán popular: “Si de la vida quieres gozar...ver, oír y callar” para acercarse al público y a la vez encubrir un ofrecimiento electoral de mejores días y esperanza. Ya en la segunda parte “el usar la plancha con corazón” se entendería como una apelación emocional de un voto sentido pero no razonado. La promesa de campaña culmina con la oferta de un millón de empleos que el #Planchasso traerá.

4.4.Nivel análisis propagandístico

El código de la risa irrumpe en el escenario político para contagiar al elector y acercársele sin formalismos quebrantando la barrera actitudinal que este dispone ante el aluvión comunicacional que acompaña a toda campaña. Este sketch inicial actuaría como una pre-propaganda que prepara el camino para otros órganos de divulgación. Una rutina muy común en los ejercicios de campaña permanente ya mencionados. El movimiento CREO 21 en alianza con su socio local Juntos Podemos 33 construyen un discurso que encierra tres principios propagandísticos básicos: simplificación, contagio y ataque a través del humor.

Sobre el primero el relato se personaliza en el líder político y el personaje de ficción sin olvidar el símbolo de la plancha. La sobresimplificación del ejercicio democrático más la apelación emocional del héroe “[...] utilizar la plancha con corazón” despojan al voto de la atención y reflexión que merece; una estrategia populista que busca un apoyo fanático e irracional entre sus seguidores o discípulos.

En la historieta el ataque estaba dirigido a los enemigos mas no a los propios miembros. En este material el autoseñalamiento es parte del guion; sin embargo, la presentación negativa del otro continúa de la mano del prefecto quien expresamente pregunta al héroe, ¿“La malvada Lis y el Yoretoón ya no están molestando mucho? Aunque la interrogación tiene mucho del paternalismo institucional (ya discutido) no deja de polarizar entre nosotros y ellos.

El discurso del humor es polimorfo adquiere tantas variantes como destinatarios siendo imposible encauzarlo en un solo nivel; no obstante, se han identificado ciertos recursos

que permiten explorar la dimensión de la risa como ironía, sátira, eufemismo y metáfora.

El héroe como arquetipo moral se encarga de criticar humorísticamente al prefecto señalando sus debilidades o mejor dicho sus pretensiones políticas.

Solimán: Uhhhhhhhhhhhhhhhhhhhh Ni planchar sabes y así querías ser presidente.

Solimán: ¿No sé cómo llevas la Prefectura hermano?⁵⁷

El tono irónico mitiga un ataque sobre el supuesto no desempeño político de Carrasco que tras 14 años al frente del Gobierno Provincial del Azuay no sabría cómo llevarla. Paúl Carrasco, a lo largo de su carrera, ha manifestado abiertamente su deseo de llegar a Carondelet. Incluso llegó a pre-candidatizarse en el año 2016 en las primarias de la coalición “La Unidad” siendo favorecida Cynthia Viteri del Partido Social Cristiano (PSC). Esta meteórica candidatura fue muy criticada en la opinión pública perjudicando ostensiblemente su imagen más todavía con la consabida alianza que esta arrojó con Guillermo Lasso de CREO 21.

Solimán: “Deja de ser labioso que aquí el Ivancito es el que sabe”. Nuevamente el héroe expone al prefecto quien a pesar de su experticia política es incapaz de planchar superándolo en dicha tarea un miembro menor “[...] es él que sabe”. Al calificar la habilidad comunicativa de Carrasco como “labia”⁵⁸ se está mitigando el sentido negativo que el discurso político posee entre los profanos en términos de Pierre Bourdieu.

El éxito de la broma radica en el sentido compartido entre autor y lector. El siguiente enunciado bien podría no entenderse entre el público fuera del Azuay por su particular codificación en la que intervienen una metáfora y modismos de la sierra ecuatoriana.

Solimán: La del carbón pues. Enséñele con esa para ver si tizna. Si no tizna pasa la prueba.

⁵⁷ Verbatim tomado del archivo de video “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. 5 minutos 11 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

⁵⁸ Capacidad para hablar y convencer.

Paúl: ¿Y esa tiznará?

Solimán: Claro como últimamente todo el mundo se anda tiznando.

Paúl: Anda medio obscuro el panorama.⁵⁹

En la actualidad una plancha de carbón es considerada una antigüedad por su rareza y unicidad. El verbo “tiznar” muy relacionada a ella está casi en desuso; sin embargo, en el ámbito rural todavía es posible escucharlo. Lo que quieren decir con “[...] últimamente todo el mundo se anda tiznando. Anda medio obscuro el panorama” podría referirse al tiempo electoral donde los políticos se manchan o ensucian con campañas negativistas, pactos y/o alianzas o sobre la ambigüedad que caracteriza al periodo electoral donde nada ni nadie tienen la última palabra.

Para finalizar el análisis discurso del humor, no podía faltar un soliloquio satírico donde la voz del político enmudece para dar paso a la del hombre común que se autocalifica de “mandarina de pepa gruesa”: “Si ser mandarina uno vive bien. Uno vive tranquilo. No pasa nada. De vez en cuando hay que quejarse.”

4.5. Nivel análisis ideológico

El código del humor devela de una forma inusual la identidad del grupo primario quienes ahora han adoptado el #Planchasso dentro de su sistema de creencias. Los futuros miembros deberán votar en las próximas elecciones en plancha por la lista y candidatos de CREO 21 como el lema “manos a la plancha” les dicta. Así el voto emotivo reemplaza a la elección racional entre el endogrupo en nombre del CAMBIO y el millón de empleos prometidos.

Las normas y valores otrora rígidos se flexibilizan al usar el humor. Si antes solo se permitía ridiculizar al otro (caricaturas, apodos, desfiguraciones satíricas, hipérboles, hombre de paja, estereotipo del villano y secuaz, entre otros) ahora es perfectamente normal criticar al amigo; es decir, señalar sus debilidades y mofarse de lo que dice tal como *Solimán* hace con el prefecto. Burlarse de uno mismo es válido cuando se trata de la campaña electoral. Cabe mencionar que el video se estrenó en redes sociales en la

⁵⁹ Verbatim tomado del archivo de video “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. 5 minutos 11 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

víspera del Día de los Inocentes celebrada el 28 diciembre. La tradición de “inocentes” es muy popular entre los azuayos que aprovechan para burlarse de los incautos con mensajes inverosímiles o exagerados que provocan impacto y después gracia. Los medios de comunicación locales se unen al festejo con anuncios o notas delirantes que a veces no son fácilmente detectables. Así esta sátira viral se convirtió en noticia a finales del año 2016.

Si se satiriza al amigo y al enemigo por igual ¿cómo es posible diferenciarlos? De esto se encargan los líderes de grupo como Carrasco quien marca la diferencia entre nosotros y ustedes: “Charay no es charay. Nosotros decimos astaray y además era astaray...” El modismo astaray, proveniente del quichua, expresa un calor excesivo con variantes como arrarray o arrarrau. *Solimán* deforma el término como charay valiéndole la reprimenda del prefecto que lo excluye momentáneamente del núcleo principal. Quien hable o luzca diferente se sitúa o bien en el flanco menor o con el exogrupo. El enunciado se cierra con un subrogama (un virtual chasquido de dedos ante la imaginaria quemadura) que censura una imprecación no apropiada para el público.

Recapitulando el grupo primario se encuentra en franca ventaja con respecto a los adversarios. En primera instancia se han adelantado con una pre-propaganda que permitirá instalar más fácilmente su tesis en el público (campana permanente). Luego han maquillado prácticas proselitistas con un material aparentemente inocuo en una fecha clave como el día de los inocentes que les da licencia para actuar. Finalmente, utilizan un recurso clave como el voto en plancha en su favor re significándolo con la propuesta de #Planchasso.

Tabla 4.5. Cuadro resumen de hallazgos video Aprenda a planchar

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	<p>Este sketch prescinde esta vez de la música para dar rienda suelta al discurso de la risa, unas veces lúdico y otras satírico.</p> <p>El lenguaje corporal sobre todo el gestuario del rostro y manos apoya el mismo. El prefecto habla con ellas mientras la mirada de Solimán no deja de comunicar sorpresa y emoción.</p> <p>Las metáforas visuales como el pulgar arriba y el chasquido de los dedos sustituyen expresiones verbales</p>

	economizando al máximo el discurso tal como lo hacía el cómic.
Nivel narrativo	La estructura narrativa es simple y clásica: inicio-desarrollo-fin siendo más bien la trama (un político envuelto en una parodia electoral) la que rompe formalismos. Se prescinde de textos de apoyo, globos y rotulaciones tipográficas del lenguaje del cómic no así de técnicas narrativas como las acciones paralelas y el paso del tiempo sobre todo para indicar el cambio de localidades en el sketch. En cuanto a los personajes se tiene dos principales (el prefecto y el héroe) y un secundario (maestro sastre). El dúo Carrasco-Solimán acapara la atención con su duelo de “planchadas” que metafóricamente induce al voto en plancha para las elecciones 2017 en favor de CREO 21.
Nivel relato gubernamental	Carrasco y Solimán como portavoces locales hablan en nombre de Guillermo Lasso enunciador de este relato quien busca situarse en el contexto austral e introducir su propaganda proselitista disfrazada de humor. La apelación bandwagon que el cómic número tres sugirió se retoma al proclamar el #Planchasso como estrategia de campaña. “Haz como todos, utiliza la plancha con corazón y trabaja por ello con convicción”.
Nivel análisis propagandístico	Simplificar (#Planchasso) para convencer (voten por CREO 21) sintetizaría la estrategia propagandística de este sketch que no deja de atacar al adversario con el humor y contaminarlo negativamente. El voto en plancha orquestado a lo largo del relato es reiterativo pero no satura al espectador camuflado en cierto modo en el simbolismo de la plancha. El código del humor es clave para disfrazar sentidos contenciosos. Así a través de la auto crítica no se deja de señalar al grupo exógeno; es decir, apuntar en el amigo/camarada lo que se quiere que el público note en el otro. En un inusual balance entre lo lúdico y lo satírico se caracteriza positivamente al grupo primario (reírse de uno mismo) y se contamina al adversario.
Nivel análisis ideológico	Votar en plancha por CREO se suma a los criterios de pertenencia al endogrupo que a partir del #Planchasso legitima la crítica entre sus miembros (otrora esta práctica era exclusiva para el adversario). Así actividades y acciones típicas se modifican según los objetivos perseguidos. La alianza busca consolidar el apoyo masivo a través del voto cerrado por la lista 21. El humor es el que flexibiliza tales normas y valores por su sentido contraventor. En cuanto a la postura discursiva del grupo primario se encuentran en franca ventaja con respecto al otro. Se han adelantado a la campaña disfrazando el proselitismo con mensajes humorísticos aparentemente inocuos y cuentan sino con el voto al menos con la risa del ciudadano.
Nivel transmedia	La dispersión textual de <i>Solimán, el héroe solidario</i> incluye la convergencia de diferentes lenguajes y canales que amplían el relato convirtiéndolo en una narrativa política transmedia. El lenguaje audiovisual se incorpora

	<p>con elementos propios como la música y el dinamismo de las imágenes en movimiento. Asimismo, las redes sociales (Facebook y YouTube) se integran como canales de comunicación en la narrativa.</p> <p>El mundo de tinta y papel del cómic se vuelve real con personajes y escenarios de la vida misma como el héroe personificado y el prefecto azuayo quienes teatralizan situaciones cotidianas con tintes electorales; es decir, micro relatos de campaña alineados a la propuesta del enunciador CREO 21.</p>
--	--

Fuente: Paúl Carrasco. “Aprenda a planchar”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 27 de diciembre de 2016. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1355113464509674/>

5. Video Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo

Tabla 4.6. Ficha informativa video Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños

Ficha informativa	
Canal: Facebook	Link: https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1374126759275011/?v=1374126759275011#LoQueYoDigoLoCumpla Con pico y pala vamos todos a la minga a trabajar por las parroquias de nuestro Azuay
Cuenta: Paúl Carrasco	Título: Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños
Fecha: 17 enero 2017	Tema: Propaganda institucional: mantenimiento vial
Duración: 2: 10	Personajes: Solimán, voceros institucionales, beneficiarios.
<p>Transcripción: 0-0.23. Solimán: Ahora sí la maquinaria queda en sus manos. A seguir trabajando. No les vamos a dar haciendo mucho el trabajo porque todos debemos poner un granito de arena para que todo salga adelante. A seguir trabajando. Como siempre digo: Manos al pico, al azadón. Manos al trabajo.</p> <p>0.23-0.45. Diego Quezada. Director vialidad Prefectura del Azuay. El principal propósito de este trabajo por pedido del Sr. Prefecto es poder llegar a las diferentes parroquias de la provincia y poder con nuestro equipo caminero del Gobierno Provincial llegar con el mejoramiento y mantenimiento de las vías a nivel de lastre.</p> <p>0.45-1.11. Paúl Pañi. Consejero provincial. Con la predisposición del Sr. Prefecto Provincial Paúl Carrasco Carpio hemos creído conveniente hacer una propuesta como consejeros provinciales como es Martín Lucero, el compañero Manuel Quito y quien les habla para poder liberar dos equipos camineros que estamos haciendo ya trabajos en Sayausí. Hemos empezado el sábado y hoy estamos aquí el día lunes bien contentos con una cantidad de gente que está comprometido con su pico y su pala están poniendo las tuberías y eso también nos fortalece un trabajo mancomunado.</p> <p>Textos de apoyo: Longitud: 14 km Inversión: Más de 150 mil dólares</p> <p>1.11-1.32. Manuel Quito. Consejero provincial. Bueno nosotros estamos muy agradecidos con el Sr. Prefecto de la provincia el Ing. Paúl Carrasco. Gracias a gestiones que hemos realizado conjuntamente con los otros compañeros consejeros estamos ya con dos</p>	

frentes de trabajo, 2 equipos de trabajo para dar mantenimiento vial muy muy aparte de lo que es la tasa solidaria.

1.33-1.42. Solimán:

Alejandrino: Este es el trabajo que queremos hacer con la gente. Hacer que toda la gente se una. Que cojan sus picos cojan sus palas para trabajar en minga.

Nosotros ponemos la maquinaria pero ustedes ponen la manos del trabajo.

1.42-2.03. Alejandro Camposano. Presidente del Señor del Cautivo.

En verdad agradecemos a Paúl Carrasco. De todo corazón y Paúl no nos ha defraudado. Nos ha dado la maquinaria que hoy está presente. Está quedando una belleza acá. Continuaremos con mingas. Paulito a nombre del Señor del Cautivo esta comunidad muchas gracias que le vaya bien en el futuro.

2.03-2.06 Solimán: ¡Que linda es mi provincia el Azuay!

2.07-2.11 Cierre: Prefectura del Azuay

Fuente: Paúl Carrasco. “Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 17 de enero de 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1374126759275011/?v=1374126759275011>

5.1. Nivel iconográfico

La dimensión transmedia en la que los videos se inscriben permite; por un lado, continuar con la autopresentación positiva del grupo primario (que inició en la historieta), en otras palabras, sostiene el hilo narrativo y por otro, explorar nuevas tramas y/o ampliar aquellas como el mantenimiento vial con la participación de otros lenguajes y canales tales como redes sociales y el audiovisual.

La empresa pública de áridos y asfaltos ASFALTAR EP⁶⁰ cumple un rol clave en este relato sumándose a los actores institucionales. Su maquinaria tiene tal protagonismo que incluso desplaza al contingente humano pues al retratarlos conjuntamente esta ocupa el primer plano; tal como sucedía en la viñeta número 9 de la historieta tres donde se señaló el ruido semántico entre texto e imagen. Las máquinas opacan al hombre cuando estos son pacientes mientras que junto a los protagonistas comparten el fotograma en un plano conjunto o se sitúan estratégicamente tras de estos como una utilería adecuada para reforzar la imagen institucional.

Llama la atención la riqueza de la angulación desplegada que en los videos anteriores se reducía a una perspectiva frontal. Ahora fluctúa entre un zoom de alejamiento y/o acercamiento sobre todo del equipo y vías atendidas y un ángulo contrapicado que

⁶⁰ Empresa pública adscrita a la Prefectura del Azuay que lidera el mejoramiento vial en la región austral. Para mayor información visitar <http://www.asfaltarep.gob.ec/www/>

parece enaltecer la figura del héroe encaramado sobre la maquinaria. El código corporal en cierto modo es relegado frente al poco convencional protagonismo del equipo caminero. Las interacciones entre los actores se limitan a tres tipos de discursos: el soliloquio del héroe, testimonios positivos de beneficiarios y agentes institucionales y un diálogo final entre *Solimán* y el líder barrial que se encuadran con el primer plano.

5.2. Nivel narrativo

Los discursos en solitario no ocurren al azar más bien están inscritos dentro de un guion organizado por voces siendo las institucionales las que lo aperturan y cierran. Una entrada espectacular del héroe seguida de testimonios positivos del director de vialidad del Gobierno Provincial del Azuay (Diego Quezada), consejeros provinciales (Paúl Pañi y Manuel Quito) y un líder barrial (Alejandro Camposano). Cabe destacar la representación activa de estos actores (cargo, nombre y apellido), como parte de la campaña permanente, donde los sujetos políticos en el cargo buscan su reelección. Una autopresentación positiva suma votos para lograr la anhelada continuidad de su proyecto político.

Las interpretaciones de *Solimán* inician y concluyen el relato. Por un lado, un soliloquio que pronuncia encaramado desde un tractor de la institución. La solemnidad del mismo (ojos cerrados, manos en alto y sosteniendo el azadón) lo acerca más a un sermón o una amonestación del maestro para sus discípulos:

Ahora sí la maquinaria queda en sus manos. A seguir trabajando. No les vamos a dar haciendo mucho el trabajo porque todos debemos poner un granito de arena para que todo salga adelante. A seguir trabajando. Como siempre digo: Manos al pico, al azadón. Manos al trabajo.⁶¹

¿Quién es el enunciador político de este discurso? La alianza CREO 21-Juntos Podemos
33. Ambos partidos proponen el CAMBIO entre sus filas de la mano del emprendimiento y trabajo solidario rechazando la tesis del paternalismo institucional. El

⁶¹ Verbatim tomado del archivo de video “Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 17 de enero de 2017. 2 minutos 10 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1374126759275011/?v=1374126759275011>

lema electoral del sketch anterior “Manos a la plancha. Manos al trabajo” es prácticamente reinsertado salvo la variante “manos al pico, al azadón, manos al trabajo”.

Por otro lado, una nueva interpelación del héroe hacia los seguidores: “Este es el trabajo que queremos hacer con la gente. Hacer que toda la gente se una. Que cojan sus picos cojan sus palas para trabajar en minga”. La mención reiterativa de “coger el pico y la pala” se entendería como un llamado a la acción que desafía al público a intervenir.

Si bien la mayor parte de la acción narrativa recae en estos monólogos autocomplacientes, otras técnicas y recursos también tejen el relato. El *split panel*, ya mencionado, traslada al héroe desde su improvisada tribuna hasta el campo mismo donde limpia cunetas con ayuda del azadón. Esta actividad muy común en la temporada invernal se muestra en dos cuadros de igual tamaño pero con diferentes perspectivas, de acercamiento y alejamiento, gracias a la táctica del zoom.

La aparente trivialidad de los textos de apoyo en el material audiovisual demuestra que aunque la imagen comunica directamente requiere apuntalar su polisemia en lo lingüístico. Estos carteles rotulados con una caligrafía especial entre mayúsculas y colores institucionales encierran una diversidad de textos: títulos, nombres, locaciones y datos duros y suelen tomarse el margen inferior del fotograma de tal modo que no interfieren en la composición gráfica. Así le dicen al espectador que la voz principal está a cargo de la prefectura y sus aliados y dan a conocer sus intenciones y postura social. En suma, posicionar una imagen favorable frente al público.

5.3. Nivel relato gubernamental

La voz institucional domina el relato; es decir, una imagen autocomplaciente que cale en la ciudadanía. Poner énfasis en nuestras cosas positivas consiste en proyectarlas de tal modo que persuadan por sí mismas. Más que un texto narrativo se trata de un discurso informativo-argumentativo que usa la evidencia para lograr objetividad y credibilidad valiéndose de tres recursos: pruebas, juego de los números y testimonios de figuras destacadas en el medio local.

En primer lugar, la existencia de pruebas o evidencias que justifican la acción. El escenario ficcional del cómic se vuelve real al trasladarlo al barrio “Señor del Cautivo” que incluso es posible que el público conozca o cohabite en el mismo.

Así en un doble movimiento se logra; por un lado, convencer con realismo y por otro, adecuarse al contexto más próximo de la audiencia (la prefectura no miente pues yo conozco ese barrio y vi cómo las máquinas estaban arreglando las vías. Ellos cumplen lo que dicen).

Segundo, el uso de la estrategia del juego de los números es muy frecuente en la historieta (“Vamos por las vías que están al pelo en más de 1200 km con la tasa solidaria de la Prefectura del Azuay” viñeta 4 cómic número 3); sin embargo, no lo es en el audiovisual. Ahora se lo retoma con los textos de apoyo que encierran datos claves como costo de la obra (150 mil dólares) denominada con el eufemismo “inversión” y la longitud en kilómetros del mantenimiento (14 km). La frialdad de los números es mitigada con un plano medio largo que incluye a moradores de la comunidad como beneficiarios directos de las vías reparadas. En suma, un ejemplo de cómo poner énfasis en nuestras cosas positivas con medios primarios para persuadir y reforzar la credibilidad institucional.

Tercero, las personalidades tipo caracterizan positivamente el relato transfiriéndole fuerza y validez. El video se organiza en torno a diferentes figuras de autoridad. Un experto (Diego-Quezada. Director de vialidad del Gobierno Provincial del Azuay) que habla en nombre del prefecto cuyo rol se examina en el siguiente nivel sobre la personalización del discurso y ratifica el trabajo realizado en toda la provincia con recursos propios “[...] nuestro equipo caminero del gobierno provincial”. Luego dos miembros de la Cámara Provincial ⁶² (Paúl Pañi y Manuel Quito) que más que agentes autónomos actúan “con la predisposición del Sr. Prefecto [...]” y finalmente el líder barrial (Alejandro Camposano) que agradece en múltiples formas a “Paulito” por la liberación del equipo caminero “En verdad agradecemos a Paúl Carrasco. De todo

⁶² Según el artículo 48 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial (COOTAD) los integrantes del consejo provincial intervienen con voz y voto en las sesiones, presentan proyectos y ordenanzas en el ámbito de sus competencias, intervienen en varias comisiones y fiscalizan las acciones del ejecutivo provincial de acuerdo a la ley.

corazón y Paúl no nos ha defraudado. [...] Paulito a nombre del Señor del Cautivo esta comunidad muchas gracias que le vaya bien el futuro”. Este trato diferencial hacia Carrasco reflejaría el culto al líder que caracteriza al fenómeno populista. El prefecto como un mesías que libera maquinaria, autoriza obras en barrios periféricos y manda a sus discípulos a hablar en su nombre.

La polarización bien sea entre el exogrupo o los propios miembros menores no pasa desapercibida en los videos. En este paradójicamente el héroe es quien los separa estableciendo recursos, responsabilidades y roles: “Nosotros ponemos la maquinaria pero ustedes ponen las manos del trabajo”. El sermón inicial también recalca esta responsabilidad compartida entre gobernantes y gobernados. Ahora ¿dónde se sitúa el héroe? limpia las cunetas con su azadón, pide poner manos a la plancha y al pico y al mismo tiempo entrega la maquinaria. Una situación paradójica que lo coloca entre dos grupos y al mismo cuestiona un valor emblemático dentro del *ingroup* como la solidaridad.

5.4. Nivel análisis propagandístico

Sintetizar para persuadir es una de las reglas básicas del lenguaje de la propaganda; sin embargo, es usual recurrir a la sobresimplificación (táctica examinada a lo largo del corpus) donde se reduce en extremo una idea y/o tema a una sola cuestión.

El hilo narrativo se desarrolla entre los bloques testimoniales, cápsulas informativas, encuadres de actores y objetos que buscan favorecer al grupo primario aunque terminan conduciéndolo hacia la figura del prefecto que físicamente ausente domina el relato a través de sus mensajeros.

Solimán no lo menciona en ningún momento pero locuta en su nombre como miembro del núcleo principal. Al estar legitimado puede sermonear, polarizar entre nosotros y ellos y llamar a la acción tal como él lo haría. Al contrario, los consejeros provinciales no gozan de esta licencia y continúan ovacionando al magistrado: Sr. Prefecto, Sr. Prefecto Provincial Paúl Carrasco Carpio, Sr. Prefecto de la provincia Ing. Paúl Carrasco. Estos formalismos hablan de cortesía y estima que distinguen al agente principal sobre los demás y de una estricta jerarquización entre miembros.

Esta representación activa o hiperactiva se vale también de enunciados que señalan cuanto control discursivo el prefecto posee: “con la predisposición del Sr. Prefecto [...]” y “[...] por pedido del Sr. Prefecto” aunque no actúe directamente él conduce el relato. El testimonio del líder comunitario se sitúa al final como resultado de la asignación de turnos. El orden de aparición (*Solimán*, director, consejeros provinciales, representante de los beneficiarios y nuevamente el héroe) responde a posición ocupada dentro del *ingroup* según su cercanía al líder. Alejandro Camposano como portavoz de la comunidad “Señor del Cautivo” sabe al igual que todos que el prefecto es quien manda por ello le agradece efusivamente en una especie de oda a su persona que prescinde de las fórmulas corteses de sus predecesores y adorna el discurso con apelaciones emocionales como el diminutivo Paulito, luego Paúl y Paúl Carrasco.

En verdad agradecemos a Paúl Carrasco. De todo corazón y Paúl no nos ha defraudado. Nos ha dado la maquinaria que hoy está presente. Está quedando una belleza acá. Continuaremos con mingas. Paulito a nombre del Señor del Cautivo esta comunidad muchas gracias que le vaya bien en el futuro.⁶³

Para concluir, la auto glorificación regional cierra el relato con el héroe colocado de perfil en medio de un paisaje rural pronunciando un muy sentido: “¡Qué linda es mi provincia el Azuay!”. El grupo primario reitera su identidad geográfica, cuencano, morlaco y la amplía al mismo tiempo categorizándola como “mi provincia el Azuay”.

5.5. Nivel análisis ideológico

El origen geográfico, al momento de identificarse como miembro del grupo primario, cobra fuerza desde la historieta número uno cuando el héroe porta la bandera azuaya en su uniforme. Si mi provincia es linda como lo sugiere *Solimán*, entonces ser azuayo-cuencano-mingero es igual de lindo o los coloca en el “lindo” grupo como el héroe tal vez lo expresaría. Coger o usar el pico y/o la pala y trabajar mancomunadamente; es decir, la minga como forma de vida se incorpora a las actividades típicas que los integrantes realizan. Son los socios menores quienes “ponen las manos del trabajo” como lo especificó el héroe y lo reitera el consejero Pañi “[...] una cantidad de gente

⁶³ Verbatim tomado del archivo de video “Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños”, cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 17 de enero de 2017. 2 minutos 10 segundos. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1374126759275011/?v=1374126759275011>

que está comprometida con su pico y su pala están poniendo las tuberías [...]”. Los verdaderos responsables de la acción son desplazados por una representación pasiva que se caracteriza por privarlos de una identidad y lugares propios que se tornan colectivos pero invisibles: gente, compañeros, comunidad, parroquias de la provincia; tratar sus acciones en términos neutros o mitificados de tal modo que no permanezcan en la memoria colectiva y mostrar aquellos rasgos y/o cualidades que refuerzan la estereotipia con la que son caracterizados: pico, pala, sombrero de paja toquilla, botas de caucho, gorra de trabajo, entre otros.

La nominalización de los agentes institucionales y/o políticos contrasta grandemente con el anterior examen. El grupo primario necesita ser identificado cuando comunica favorablemente (poner énfasis en nuestras cosas positivas); por ello, especifica quién es el responsable de tal acto u obra más su cargo y/o dignidad que ocupa, a quién o quiénes está dirigido (nombres colectivos: usuarios, regantes, beneficiarios, campesinos, agroproductores), cómo los ayuda (rentabilidad, ganancia, servicios prestados), cuál es el monto de la inversión y suele rematarse con un testimonio-agradecimiento a la autoridad de turno.

Trabajar en minga para seguir manteniendo “una belleza” las vías, dejarse ayudar por la empresa ASFALTAR EP; pero hasta cierto punto tal como lo dijo *Solimán* pues “no le vamos a dar haciendo mucho el trabajo”; si soy beneficiario alabar al prefecto aunque no se encuentre presente, si soy un partidario hablar en su nombre o mejor dicho repetir lo que él manda y finalmente si soy ciudadano no cuestionar la legitimidad de la tasa solidaria tal como el consejero Quito lo sugiere: “[...] dos equipos de trabajo para mantenimiento vial muy muy aparte de lo que es la tasa solidaria”. Este enunciado funcionaría como una forma de contra-propaganda que mitiga la imagen desgastada del impopular impuesto⁶⁴. La aclaración “muy muy aparte de lo que es la tasa solidaria” hace pensar que los equipos no son fruto de este tributo sino más bien de otras fuentes liberándolos de una etiqueta negativa que los perjudica a pesar del encuadre favorable (trabajando junto a los beneficiarios y rotulados con el logo institucional de ASFALTAR EP).

⁶⁴ En el cómic número dos el impuesto era tratado eufemísticamente como una contribución solidaria en un intento por mitigar su impacto negativo en la ciudadanía.

El lema “minga Azuay” sintetiza la posición social alcanzada por el grupo primario que celebra el provincianismo y a la vez resignifica el slogan del CAMBIO que el relato abraza desde la historieta.

El contingente del grupo primario se ha extendido con aliados políticos y recursos institucionales. Martín Lucero, Paúl Pañi y Manuel Quito miembros del máximo organismo provincial en el Azuay⁶⁵ y además alineados a la autoridad que lo preside (Paúl Carrasco). Equipo de la empresa pública ASFALTAR EP “liberada” gracias a las gestiones conjuntas de los consejeros pero bajo el beneplácito de Carrasco. El enunciado “No les vamos a dar haciendo mucho el trabajo” refleja uno de los postulados base del *ingroup* que de alcanzar el poder CREO 21 podría incluso institucionalizarse, la corresponsabilidad entre gobernantes y gobernados opuesta totalmente al paternalismo correísta sobre todo con respecto a ayuda social a grupos vulnerables. La propuesta “Nosotros ponemos la maquinaria pero ustedes ponen las manos al trabajo” se acerca más a una transacción económica donde las partes clarifican sus capitales y/o servicios para obtener ganancias.

Tabla 4.7. Cuadro resumen de hallazgos video Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo Baños

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	El tono argumentativo del video prescinde de música para destacar otros elementos menos elaborados en los videos anteriores como las perspectivas visuales. Se tiene un zoom de alejamiento y acercamiento que destaca personajes, obras y proyectos del grupo primario. Además el ángulo contrapicado (visto desde abajo) engrandece al héroe y maquinaria de la empresa ASFALTAR EP dotando a esta última de un protagonismo inusual. En cuanto al encuadre el plano detalle ya no se enfoca más en los rostros ni manos sino en los emblemas institucionales para llamar la atención del espectador sobre los mismos.
Nivel narrativo	El mantenimiento vial en un barrio popular cuencano constituye el tema central no sin incluir cierta dosis de propaganda electoral a cargo del héroe. El guion a diferencia de los otros audiovisuales se organiza en torno a testimonios autocomplacientes de personajes ligados al gobierno provincial: el héroe como locutor de Lasso-Carrasco, un director de vialidad, consejeros provinciales y

⁶⁵ Para conocer más sobre la conformación de la Cámara Provincial 2019 consultar: “Conozca cómo funciona la cámara provincial”. *El Tiempo*. 20 de enero de 2019. Disponible en <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/como-funciona-camara-provincial>

	<p>un beneficiario del proyecto (líder del barrio donde se desarrolló el mismo). El orden de aparición de estos micro discursos prefabricados (según la cercanía con el prefecto) sugiere una jerarquización en el endogrupo examinada a lo largo del corpus. El soliloquio del héroe (expresión de sus pensamientos en voz alta a los espectadores) no deja de tener tintes mesiánicos como si se tratara de un sermón que el maestro predica a sus discípulos-ciudadanos. Los textos de apoyo otrora silenciados se erigen como cápsulas informativas que le dicen a la audiencia quién habla, qué dice, dónde lo dice y con qué intenciones.</p>
Nivel relato gubernamental	<p>El prefecto Paúl Carrasco (ausente físicamente en el video) enuncia este relato con la ayuda de cinco locutores que dicen lo que él les pide: promocionar el eje mantenimiento vial a inicios del año 2017. Poner énfasis en nuestras cosas positivas es indispensable para darse a conocerse entre la ciudadanía como el aliado local de CREO 21. El discurso entre informativo- argumentativo deja de lado la emocionalidad del storytelling para persuadir con pruebas, testimoniales positivos y medios primarios como el juego de los números. La polarización entre grupos (núcleo principal y miembros menores) demuestra la rígida categorización entre los mismos basada en el poder discursivo que unos poseen y otros carecen.</p>
Nivel propagandístico	<p>La orquestación propagandística vuelve a aplicarse en la figura de Paúl Carrasco. En la edición anterior actúa en un sketch humorístico ahora se lo incluye implícitamente controlando el discurso de sus agentes institucionales. Ellos se encargan de traerlo al relato de distintas maneras como el salvador que hace posible las obras, el mesías que da su beneplácito para liberar maquinaria y el amigo que es bendecido por los beneficiarios. Esta reiteración hiperbólica de su nombre, imagen y cargo obedece a una personalización del mensaje que no deja de ser un ejercicio de simplificación propagandística en relación con el discurso populista.</p>
Nivel análisis ideológico	<p>#MingaAzúay se incorpora al sistema de creencias del grupo primario. El trabajo mancomunado es positivo cuando el prefecto lo sugiere. Lo que él dice se cumple aunque esté ausente. El enunciado ¡Qué linda es mi provincia el Azúay! cierra este audiovisual para auto glorificar la identidad regional y recordar al público el origen del relato.</p>
Nivel transmedia	<p>La dispersión textual entre la historieta y el video, que caracteriza al relato transmedia de Solimán, resignifica la manera de narrar; en otras palabras, comunicar con imágenes, sonidos e hipervínculos.</p> <p>El relato explora y/o amplía tramas (nuevas o ya presentadas) para dar continuidad al hilo narrativo en el espacio mediático como ocurre con el eje del mantenimiento vial. Para narrar en lo transmedia es necesario saber decirlo en lenguaje multimedia sin fraccionar el sentido del texto.</p>

Fuente: Paúl Carrasco. "Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños", cuenta de facebook Paúl Carrasco. Publicado el 17 de enero de 2017. Disponible en <https://www.facebook.com/PaulCarrascoC/videos/1374126759275011/?v=1374126759275011>

6 Video Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay

Tabla 4.8. Ficha informativa video Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay

Ficha informativa	
Canal: Facebook	Link: https://www.facebook.com/PrefecturaAzuay/videos/1461496367217331/
Cuenta: Prefectura del Azuay	Título: Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay.
Fecha: 23 enero 2017	Tema: Propaganda institucional: AgroAzuay-Feria agroproductores
Duración: 1:11	Personajes: Solimán
<p>Transcripción: 0.1.05 Hola soy Solimán y estamos aquí en la Feria de Agroproductores donde podemos encontrar productos sanos y frescos. Esa rica frutilla, esos ricos tomates para tomarnos un rico jugo nutritivo y vencer a los que ya sabemos. Acompáñenme. ¿Cómo esta seño? Regáleme unas frutillas y manzanitas de Sígsig. Tomatitos de San Bartolo Apio de Octavio Cordero Zanahoria de Paute Naranjitas de Ponce Enríquez Miel de Chordeleg Y lo que nos faltaba el jengibre y el cereal. Y ahora a mezclar los productos Y ahora le ponemos un poquito de miel para endulzarnos la vida Listos. Energizarnos para seguir trabajando por la Provincia. 1.05-1.11 Cierre: Prefectura del Azuay</p> <p>Aquí les dejo el secreto de Solimán, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el #Azuay. En nuestra #FeriaDeEmprendedores encontrarán productos sanos, frescos y orgánicos de más de 220 agroproductores. Con AgroAzuay y la Prefectura Azuay beneficiamos a 21.505 familias, generamos 5.752 empleos.</p>	

Fuente: Prefectura del Azuay. “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”, cuenta de facebook Prefectura del Azuay . Publicado el 23 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/PrefecturaAzuay/videos/1461496367217331/>

6.1 Nivel iconográfico

La incursión del cerebro emocional en comunicación política obedece a un acercamiento que los actores buscan con la ciudadanía. El humor, por ejemplo, es una de estas expresiones que intenta desacralizar rutinas oficialistas con la risa. Tal vez su

única desventaja es el consenso implícito entre las partes al momento de decodificar el mensaje que al no ser entendido podría ofender y distanciar.

En el material analizado se identifica una comunicación amigable o de estilos de vida que se aleja del formalismo institucional del video anterior (“Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”). La promoción del proyecto estrella “feria de emprendedores” inició en la historieta número dos retomándolo ahora como una narrativa transmedia que cuenta diferentes fragmentos del relato usando el lenguaje audiovisual.

La feria se ha trasladado del cómic a la realidad al igual que *Solimán*. Diferentes encuadres muestran su utilería y espacios que antes habitaban entre tinta y papel. Se observan los puestos de trabajo siendo visitados por compradores con ayuda de un plano medio largo que los muestra igual de limpios y organizados como solían estar en la historieta. La frescura y variedad de los productos colocados en canastas azules, color dominante en la escena, se aprecia con planos detalles. Poner énfasis en nuestras cosas positivas mostrándolas como son o como el grupo primario quiere que sean vistas. En cuanto al héroe solidario, la única voz en el relato, actúa como un anfitrión que guía a los invitados por su casa. Sus manos resuenan más que sus palabras pues invitan e interpelan al público a visitar la feria y degustar sus productos tal como el guiño al lector lo hace en el cómic. El código manual domina la escena pero no le resta protagonismo al facial donde un rostro casi siempre sonriente acompaña expresiones populares: “¿Cómo está señito? Regáleme unas frutillas y manzanitas de Sígsig”. En síntesis, un mensaje informal que no pierde su intención propagandística; comunicar para persuadir.

La comunicación de estilos de vida tiene en la música un aliado que le ayuda a movilizar emociones. La preparación de la bebida del héroe se acompaña de un tono dinámico que no se silencia durante el minuto y once segundos salvo para dar paso al lema institucional “Azuay con empleo gana”. La importancia del sonido en el desarrollo del relato es una innovación que incluso alcanza a los textos de apoyo los cuales aparecen y desaparecen de la escena con ayuda de una cortina musical.

La sobrenatural fuerza del héroe resulta uno de los secretos mejor guardados en el universo del cómic. El mítico Sansón lo guardaba en su larga cabellera o el marinero Popeye lo tomaba de sus famosas espinacas. El poder de *Solimán* recae en su capa y/o azadón mágico pero no por ello deja de alimentarse con un jugo nutritivo que le permite trabajar por su provincia.

6.2 Nivel narrativo

El relato adopta una secuencia temporal en función de los pasos a seguir para la preparación de la bebida. Una receta narrativa que inicia con la presentación de los ingredientes: frutas, verduras y cereales de distintos cantones y parroquias de la provincia del Azuay. Los textos de apoyo se encargan de enumerar los productos uno a uno respectivamente con la ayuda de primeros planos tan próximos gracias a un zoom de acercamiento. Luego la preparación de la bebida ocurre en un set típico de un programa gastronómico. El cambio de locación es brusco trasladando el relato desde la feria de emprendedores a este escenario un tanto artificial. Sin embargo, la transmutación del héroe en un experto cocinero mitiga este ruido retratándolo de la cintura para arriba y enfocando la atención del espectador en la elaboración misma del jugo con un primerísimo primer plano de la acción. Con la bebida lista el héroe vuelve a su papel original con un mensaje final: seguir trabajando por la provincia y vencer a los adversarios.

En este video los textos de apoyo actúan como una señalética visualmente llamativa que guía y orienta al espectador. Introducen a quién habla (Solimán-AgroAzuay), qué va a decir (“zanahorias de Paute”), qué va a hacer (“Y ahora a mezclar los productos”) y cuándo lo hará (cortinas de inicio y cierre que preceden a la cápsula).

Este conjunto de señales informativas se asemeja al cartel de la historieta. De forma rectangular se sitúa estratégicamente en el margen inferior izquierdo del fotograma sin perjudicarlo estéticamente. La cápsula se divide en dos secciones, la izquierda, incluye el logo de la empresa AgroAzuay y la derecha, el nombre de un actor y/o producto. La rotulación es sencilla con letras mayúsculas en los característicos blanco, rojo y azul partidistas. Así se le dice al público que la Prefectura del Azuay es el responsable de este proyecto. El texto “jugo nutritivo” es un titular para llamar la atención; por ello, se

rotula con una tipografía espectacular (colores, formas, texturas) y se le dota de movimiento al girar sobre su propio eje.

6.3 Nivel relato gubernamental

La comunicación del proyecto estrella “feria de agroproductores” se integra a la autopresentación positiva del grupo primario siendo *Solimán* y el prefecto Paúl Carrasco sus voceros principales.

Hola soy Solimán y estamos aquí en la Feria de Agroproductores donde podemos encontrar productos sanos y frescos. Esa rica frutilla, esos ricos tomates para tomarnos un rico jugo nutritivo y vencer a los que ya sabemos. Acompañenme.⁶⁶

En el testimonial positivo una figura destacada respalda públicamente una idea y/o causa tal como el héroe solidario lo hace con el proyecto que ahora se denomina “feria de agroproductores”. Independientemente de cómo sea conocida ahora tiene un nombre y apellido que permite identificarla tal como ocurre con los agentes y sus cosas. El héroe describe sus productos en términos virtuosos “sanos y frescos” añadiendo el origen de los mismos. Así se tiene “naranjitas de Ponce Enriquez” o “miel de Chordeleg” es decir, una autoglorificación regional de los cantones y parroquias del Azuay a través de íconos emblemáticos como sus alimentos característicos. Para concluir, en este primer testimonio la reiteración de un símbolo, término o frase se utiliza para introducirlo en la mente del público tal como el adjetivo rico se repite: “rica frutilla”, “ricos tomates” “rico jugo nutritivo” “[...]” o las palabras: “trabajar” y/o “energía” en los siguientes enunciados: “[...] trabajar con energía y fuerza por el Azuay” o “Energizarnos para seguir trabajando por la provincia”

En nuestra #FeriaDeEmprendedores encontrarán productos sanos, frescos y orgánicos de más de 220 agroproductores. Con AgroAzuay y la Prefectura Azuay beneficiamos a 21.505 familias, generamos 5.752 empleos.⁶⁷

⁶⁶Verbatim tomado del archivo de video “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”, cuenta de facebook Prefectura del Azuay . Publicado el 23 de enero de 2017. 1 minuto 11 segundos Disponible en: <https://www.facebook.com/PrefecturaAzuay/videos/1461496367217331/>

⁶⁷ Verbatim tomado del archivo de video “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”, cuenta de facebook Prefectura del Azuay . Publicado el 23 de enero de 2017. 1 minuto 11 segundos Disponible en:

El testimonio de cierre de Carrasco continúa con la promoción positiva. Los productos siguen siendo calificados virtuosamente sumándose la etiqueta de “orgánicos”⁶⁸ como un plus a este marketing institucional. La comunicación amigable del héroe da paso a una argumentación racional conseguida con el juego de los números. La primera autoridad de la provincia informa con medios primarios el número de participantes y/o beneficiarios (220 agroproductores) y quienes son las instituciones responsables (AgroAzúay y la Prefectura del Azúay; es decir, ellos mismos pero en la reiteración ya mencionada reposa mucho del éxito del relato de propaganda). La contundente afirmación “[...] beneficiamos a 21.505 familias, generamos 5.752 empleos” se suma a la propuesta de campaña “un millón de empleos” de CREO como aliado local. Si la feria de Paúl Carrasco genera empleo y dinamiza la economía regional, Guillermo Lasso las multiplicará por todo el país logrando así el CAMBIO.

Para concluir, en el audiovisual se apela tanto al cerebro racional como emocional al momento de persuadir. El *storytelling* narra basado en los colores, texturas y sabores que la preparación del jugo nutritivo propone. Mientras la argumentación justifica con cifras por qué el proyecto es favorable en términos de usuarios y generación de empleo. Este último eje inscrito como oferta electoral del enunciador CREO.

6.4 Nivel análisis propagandístico

La comunicación amigable podría mitigar, usando la figura del eufemismo, el ataque personal muy característico de la campaña sucia que tizna al adversario político. “[...] para tomarnos un rico jugo nutritivo y vencer a los que ya sabemos”. El verbo “vencer” tiene una fuerte carga semántica pues implica una acción contenciosa donde se derrota o rinde al enemigo. La inofensiva bebida trae a la escena la contienda electoral donde CREO pretende vencer “a los que ya sabemos” (Alianza País) tras una década en el poder. Las formas mitigadas continúan con enunciados como “endulzarnos la vida” o

<https://www.facebook.com/PrefecturaAzúay/videos/1461496367217331/>

⁶⁸ El boom de los alimentos orgánicos en el medio responde a una fiebre por el consumo de frutas y/o verduras libres de químicos con una alta demanda en el mercado. Cadenas de supermercados incluyen secciones exclusivamente para estos productos. Los pequeños y medianos agroproductores se han sumado a esta modalidad comercializándolos a menor costo con respecto a los grandes negocios.

“energizarnos para seguir trabajando por la provincia” que reiteran la situación de crisis enfrentada y la necesidad de un CAMBIO como lema promocional.

La simplificación del mensaje gira en torno a la imaginería del gobierno provincial. El blanco, azul y rojo institucional se cuelan en las carpas, canastas y delantales de los productores al igual que el logo de la empresa auspiciante AgroAzúay presente en los textos de apoyo ya examinados. Un nuevo ejemplo de orquestación a través de diferentes instrumentos de propaganda.

La adaptación a la audiencia es otro de los secretos que la propaganda esconde. La fuente debería conocer en profundidad los deseos, necesidades y/o temores de su audiencia así como el contexto donde esta se sitúa al momento de diseñar el mensaje. Para *Solimán*, mucha de esta adecuación se cumple a través del habla de sus personajes principales sobre todo la del héroe. Su uso reiterado de diminutivos “poquito”, “manzanitas”, “señito” se acerca al habla común acompañado de un acento muy cuencano que marca el fonema “r” más de lo usual “rrrico jugo” entre otros rasgos. La inclusión de un mapa alimenticio de la provincia (Síg-sig-manzanas, Octavio Cordero-apio, Paute-zanahorias, Ponce Enríquez-naranjas Chordeleg-miel y San Bartolo-tomates de árbol) demuestra este conocimiento del público objetivo quienes en su mayoría provienen de la ruralidad azuaya. El cantón Síg-sig⁶⁹, por ejemplo, es reconocido por sus abundantes cosechas de frutas como la manzana sig-seña o llamar a su parroquia San Bartolomé coloquialmente “San Bartolo”. De este modo la fuente logra que el espectador se identifique con su tesis al plantear esquemas conocidos o ya instaurados cognoscitivamente que no implican un gran esfuerzo mental al momento de decodificar.

6.5 Nivel análisis ideológico

La identidad campesina del grupo primario; dicho en otras palabras, de sus miembros menores se confirma: Somos agroproductores de toda la provincia del Azúay. Emprendemos con ayuda de AgroAzúay, comercializamos productos frescos, sanos y además orgánicos. Esta mayoría instrumentada por los agentes, sobre todo Carrasco, se

⁶⁹ Cantón ubicado a sureste de la provincia del Azúay. La artesanía y agricultura son sus principales actividades renteras destacándose la fabricación de guitarras de madera. Para mayor información visitar <https://www.sigsig.gob.ec/>

deshumaniza para convertirse en una prueba estadística (21.505 familias-5.752 empleos) que pone énfasis en nuestras cosas positivas.

La bebida para “vencer a los que ya sabemos” y “seguir trabajando por el Azuay” habla de la campaña electoral, de la preparación de lo aliados locales con miras a febrero de 2017. Ahora el *ingroup* se alista para la victoria a nivel nacional.

El contingente humano suma nuevos miembros que se integran a la facción mayoritaria (emprendedores, agricultores campesinos, usuarios) ahora son 21.505 familias con 5752 empleos más 220 agroproductores (que en la historieta número dos también son mencionados). Los “amigos” ya inventariados son aquellos que comercializan únicamente en la feria de AgroAzuay así como los que compran en ese lugar. Está permitido vender y adquirir sus productos (frescos, sanos, orgánicos) mas no lo está visitar otras ferias. Prepararse para la campaña es otra actividad sugerida a los miembros entendida como un trabajo digno por la provincia. Beber el jugo nutritivo tal como *Solimán*, le hace bien al Azuay, a la prefectura y a CREO.

Tabla 4.9. Cuadro resumen de hallazgos video Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	<p>La comunicación gubernamental apuesta por rutinas más amigables o de estilos de vida que crean un mensaje menos formal que llega directamente al ciudadano tal como lo haría el código del humor.</p> <p>La preparación de un jugo nutritivo que potencia la fuerza del héroe habla de esta creatividad desplegada al momento de comunicar que en cierta manera mitiga la intención política que el material encierra. Los fotogramas se multiplican con planos americanos de la locación y sus vendedores más encuadres que detallan los productos “sanos y frescos” que <i>Solimán</i> promociona. El gestuario de las manos del héroe-presentador invita al espectador a degustar “naranjitas de Ponce Enríquez” o “esas ricas frutillas del Sígsig”. Así la presentación del grupo primario no deja de autoglorificar la identidad rural que se ensalza a lo largo del relato.</p>
Nivel narrativo	<p>La estructura narrativa se desarrolla como una receta con tres momentos bien marcados; presentación de ingredientes con el mapa gastronómico de la provincia, preparación del jugo a cargo del héroe en un contexto de campaña y el mensaje final alineado a la propuesta de empleo de CREO 21.</p> <p>El guion incluye a un héroe-narrador cuya voz es la única escuchada en el relato. Sus poderes secretos (guardados en el</p>

	<p>jugo) son un rasgo arquetípico del universo de los superhéroes que conectan con su iconografía híbrida. El tema se sitúa entre la publicidad institucional del proyecto feria de emprendedores y la propaganda proselitista de CREO.</p> <p>Los textos de apoyo como se apreció en el video “Mantenimiento vial Señor del Cautivo-Baños” se vuelven claves en el audiovisual. Ahora además de guiar al espectador funcionan como cortinas musicales que marcan el ritmo narrativo y reciben una rotulación especial para destacarlos. Más que cápsulas informativas son titulares con presencia estética y discursiva.</p>
Nivel relato gubernamental	<p>Solimán habla en nombre de alianza 33-21 dando a conocer las bondades del aliado local (feria de emprendedores, productos frescos, comercialización directa, 21.505 familias beneficiadas y 5.752 empleos). Así conecta la institucionalidad con la promesa electoral que multiplicará las plazas de trabajo a un millón de empleos.</p> <p>La argumentación trabaja en las dos vías tanto racional (juego de los números, descripciones virtuosas, testimonios positivos y evidencias) como emocional (rutinas de comunicación amigables como la receta).</p>
Nivel análisis propagandístico	<p>A pesar del tono inocuo el mensaje no deja de ser negativo al atacar implícitamente a “los que ya sabemos”, al responsabilizarlos de la crisis “endulzarnos la vida” y reiterar que serán vencidos como la apelación bandwagon lo sugiere Haz como Solimán, prepárate para vencer a los adversarios con el jugo de la victoria.</p> <p>La adaptación a la audiencia es otro importante ejercicio propagandístico que en este material se trabaja cuidadosamente. Diminutivos en el habla, expresiones coloquiales, parroquias y cantones emblemáticos de la provincia, productos locales, entre otros rasgos sitúan el relato al nivel rural.</p>
Nivel análisis ideológico	<p>La identidad rural de los miembros menores es destacada a lo largo del material; sin embargo, siguen siendo instrumentados por los enunciadores-agentes prefectura y CREO 21. Unas veces como evidencias numéricas (21.505 familias beneficiadas) que aportan credibilidad a su mensaje autocomplaciente otras veces como actores secundarios que lo disponen todo para que el protagonista (el héroe y/o Paúl Carrasco) destaque en su performance. Una representación diferencial según las necesidades de los miembros élite.</p>
Nivel transmedia	<p>Quizá el mayor aporte identificado en esta narrativa transmedia es la sincronía del lenguaje de la música (menos desarrollado en los relatos anteriores) con los carteles de apoyo. Ambos comunican en paralelo (sonido y texto) sin solaparse como un solo bloque multimedia.</p> <p>Esta vez el canal de Facebook de la Prefectura del Azuay auspicia este video como una rutina de comunicación gubernamental de estilos de vida que no deja de ser una propaganda electoral al remarcar la iniciativa feria de agroproductores ya trabajada en el historietta número dos.</p>

Fuente: Prefectura del Azuay. “Nuestro Solimán nos comparte uno de sus mayores secretos, un jugo nutritivo para trabajar con energía y fuerza por el Azuay”, cuenta de facebook Prefectura del Azuay . Publicado el 23 de enero de 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/PrefecturaAzuav/videos/1461496367217331/>

7 Video Solimán recorrió la feria de agroproductores

Tabla 4.10. Ficha informativa video Solimán recorrió la feria de agroproductores

Ficha informativa	
Canal: YouTube	Link: https://www.youtube.com/watch?v=vb275_AuOrA&t=10s
Cuenta: Paúl Carrasco	Título: Solimán recorrió la feria de agroproductores
Fecha: 27 enero 2017 ⁷⁰	Tema: Propaganda institucional
Duración: 1:24	Personajes: Solimán y asistentes a feria (compradores-vendedores-beneficiarios)
<p>Transcripción: 0-0.7. Solimán: Venga a la tortilla. Venga a la tortilla. Tortishita calientita. Ve hija ¿Quieres una tortillita? 0.7-0.19 Solimán: ¿Qué no más tiene? Mujer: Papitas con cuero. Solimán: ¡Que rico esas papitas con cuero! ¿A cómo la vende? Mujer: A dólar, veinticinco Solimán: A dólar, veinticinco Está bien a ese precio justo se vende. 0.19-0-57 Mujer: Yo soy el Solimán de mi trabajo. Hombre: Yo soy el Solimán Mujer: Yo soy la Solimán de mi trabajo. Hombres: Yo soy el Solimán de Jima Mujer: Mamá del Solimán soy Mujer: Yo soy la Solimán de mi panadería. Mujer: Yo soy la Solimán de mis estudiantes Mujer: Seamos solidarios Mujer: Yo soy el Solimán de mi negocio Hombre: Yo soy el Solimán de Santa Isabel Mujer: Yo soy la Solimán de mi familia Mujer: Yo soy la mamita Inés solidaria Mujer: Yo soy Solimana de mi negocio Mujer: Nosotros somos Solimán de Nabón Mujer: Nosotros somos el Solimán de la tierra Mujer: Nosotros somos Solimán de San Bartolo Mujer: Apoyemos a nuestros pequeños productores con productos frescos y buenos. Hombre y Mujer: Todos somos Solimán. Mujer: Nosotros somos Solimán de la salud Hombres: Todos somos Solimán. 0.57-1.09. Esto es generar empleo. Venir a comer productos directamente de las manos de nuestros agricultores. Venir a consumir lo nuestro. Venir a generar empleo. Eso es lo que hacemos aquí en esta feria. En esta feria de emprendedores.</p>	

⁷⁰ El período de análisis de la investigación se sitúa entre el último trimestre del año 2016 y el primer mes del año 2017 cuando las historietas circularon primero para luego experimentar la dispersión textual planteada. Durante enero de 2017 (inicio de la campaña electoral) fueron posteados en redes sociales (Facebook y YouTube) los videos analizados entre el 17, 23 y 27 y luego en mayo de ese año un único clip del héroe solidario denominado “Azuay vamos por buen camino”. No es posible estudiar la actividad en redes sociales en dicho periodo ya que el *fan page* de Solimán fue cerrado y su material eliminado de los canales oficiales de la prefectura. Lo que se puede señalar es que las narrativas transmedia surgieron posteriormente a la aparición del cómic en los inicios de campaña.

1.10-1.24. Azuay con empleo Gana.
Prefectura del Azuay.

El héroe solidario Solimán recorrió la #FeriaDeAgroproductores de nuestra empresa AgroAzuay en donde conversó con los usuarios y los vendedores. Además pudo ver más de cerca como nuestros agroproductores comercializan de manera directa los productos sin intermediarios. Así es como la Prefectura Azuay genera empleo con espacios dignos para la comercialización de los productos, porque estoy seguro que la gente necesita pan en la mesa y plata en el bolsillo; porque el #AzuayConEmpleoGana

Fuente: Pául Carrasco. “Solimán recorrió la feria de agroproductores”, cuenta de YouTube Pául Carrasco . Publicado el 27 de enero de 2017. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=vb275_AuOrA&t=10s

7.1 Nivel iconográfico

La presentación positiva de las cosas del grupo primario (feria de emprendedores) continúa en esta nueva entrega ahora desde la perspectiva de los beneficiarios quienes resignifican el discurso #YoSoySolimán contextualizándolo en su entorno. Esta apropiación del relato, por parte de la audiencia, hablaría del segundo hito de una narrativa transmedia ausente en los videos anteriores.

Al declarar #YoSoySolimán los prosumidores (productor más consumidor) aceptan su adhesión al endogrupo y asumen su nueva identidad hasta tal punto que imitan los gestos del héroe como cerrar sus puños y abrir los brazos. Un gestuario corporal, sobre todo de las manos, muy importante al momento de entender la resignificación semántica de los solimanes pues tomarían un gesto arquetípico del universo del superhéroe para expresar fuerza y poder. En algunos casos sostienen el cómic y en otros, productos que bien comercializan o han adquirido en la feria como evidencia de los logros conseguidos por el grupo primario.

En cuanto a *Solimán* si bien cede protagonismo a los usuarios su rol es clave al momento de la actuación de los mismos pues los anima y/o acompaña tal como lo haría un tutor. Cuando los solimanes actúan, el gestuario del héroe apoya el suyo como al modular su voz, levantar el azadón o al adoptar una pose de solemnidad; es decir, él controla los actos discursivos de los demás tal como Carrasco lo hizo con sus locutores institucionales en el video “Mantenimiento vial barrio Señor del Cautivo-Baños”.

La presentación de la feria se consigue también a través de la exhibición de la gastronomía local *in situ*. Los puestos de comida tradicional son visitados por el héroe

quien no solo degusta los platillos sino también los promociona: “¡Qué rico esas papitas con cuero! Sino también vende en los mismos: “Venga a la tortilla. Venga a la tortilla.” “Tortishita calentita”. La camaleónica capacidad del actor Carlos Lituma, al momento de interpretar a *Solimán*, demuestra que es posible encarnar al héroe, beneficiario y cliente al mismo tiempo. Los planos medios más un zoom de acercamiento exploran platos típicos como papas con cuero, mote, hornado, tortillas de maíz y la utilería propia de las picanterías locales como ollas, pailas de barro, cucharas de madera, vajilla de hierro enlozado, entre otros utensilios. Un nuevo ejercicio propagandístico de adecuación a la audiencia.

7.2 Nivel narrativo

El punto de interés recae en los micro discursos de los participantes precedidos por un fotograma singular (plano medio largo) del héroe y el prefecto Carrasco en un franco apretón de manos que recuerda a los espectadores la alianza entre ambos y quién es el patrocinador de este proyecto “[...] de nuestra empresa AgroAzúay”. En esta ocasión el guion prescinde del arte de contar historias con una estructura más o menos iterativa de inicio y cierre a cargo del vocero institucional (*Solimán*) y el nudo (#YoSoySolimán) a cargo de los entrevistados. El pantallazo inicial, sin música, arranca con el héroe-vendedor de tortillas y concluye con un *Solimán*-cliente sentado a la mesa disfrutando un plato tradicional. Mientras este pronuncia su monólogo se incluyen una serie de fotogramas sobre la feria y entrevistados seguramente para no saturar al espectador con la imagen en solitario del héroe.

La reinterpretación del texto institucional #YoSoySolimán arroja nuevas variantes y por lo tanto nuevos sentidos que cada prosumidor aporta al relato al momento de hacerlo suyo.

La fórmula “Yo soy el/la Solimán de...” no varía; así como tampoco la mención sobre el lugar de trabajo u ocupación laboral. Así se tiene “Yo soy el/la Solimán de mi trabajo, negocio, familia, estudiantes, y/o panadería”. Sin embargo, se muestra cada vez más específico al señalar la procedencia: “Yo soy el/la Solimán de la tierra, Jima, Nabón, San Bartolo y Santa Isabel” e incorporar calificativos virtuosos: “Yo soy Solimán de la salud”, “Yo soy la mamita Inés solidaria” o “Mamá del Solimán soy”.

Asimismo, el pronombre “Yo” adquiere formas plurales como “Nosotros somos Solimán de Nabón” o la categoría incluyente de “Todos somos Solimán”.

El enunciado en redes sociales ¿#YoSoySolimán y tú qué Solimán eres? Inicia esta reapropiación semántica en los seguidores de la historieta que se traslada desde la ficción a la realidad. Los entrevistados son clientes y comerciantes del proyecto que si bien actúan espontáneamente (sin ningún incentivo o paga) son instrumentados por la fuente responsable del mensaje que les dice qué y cómo decir “Yo soy el Solimán de...” No obstante, su discurso no es del todo artificial pues son ellos quienes le agregan información personal como la procedencia, lugar de trabajo, a quién benefician, entre otros. En este aporte único reposaría el segundo momento de una narrativa transmedia como la participación del prosumidor.

7.3 Nivel relato gubernamental

La narrativa de poder encierra un mensaje persuasivo que busca incidir en la audiencia. La argumentación no es exclusivamente racional o emocional; ambas vías se combinan para conseguir un objetivo, en este caso, consolidar una imagen positiva de la feria de emprendedores en el público.

Las personalidades tipo auspician una causa o proyecto al que legitiman por su renombre y/o reputación. *Solimán* y Paúl Carrasco actúan como tales al empoderarse de la iniciativa “la FeriaDeAgroproductores ⁷¹de nuestra empresa AgroAzuay”, “nuestros agroproductores” y “Ah a dólar veinticinco. Está bien a ese precio justo se vende”. El primero, visitándola *in situ*, dialogando con sus beneficiarios y disfrutando de sus productos; un testigo fehaciente que en la historieta número dos actúa de forma similar y el segundo, con un testimonio favorable que pone énfasis en las cosas positivas de la feria.

⁷¹ Al tratarse de una narrativa transmedia el texto adopta convenciones del ciberespacio como el uso de etiquetas o *hashtags* #YoSoySolimán o #FeriaDeAgroproductores que incluye palabras claves de la narrativa precedidas del símbolo numeral (#). Con un contenido relevante la ampliación del relato podría llegar a segmentos de la población como jóvenes y adultos con acceso a internet.

[...]. Además pudo ver más de cerca como nuestros agroproductores comercializan de manera directa los productos sin intermediarios. Así es como la Prefectura del Azuay genera empleo con espacios dignos para la comercialización de los productos. [...]⁷²

Carrasco describe al proyecto con palabras virtuosas “espacios dignos” “comercializan de manera directa” e indica explícitamente quién es el responsable “[...] la Prefectura del Azuay”. Así justifica su existencia categorizándola como fuente de empleo, comercialización sin intermediarios, apoyo al pequeño y mediano productor y al mismo tiempo se alinea a la propuesta electoral de CREO; el segundo enunciador de este relato a nombre de quien *Solimán* habla en su monólogo final:

Esto es generar empleo. Venir a comer productos directamente de las manos de nuestros agricultores. Venir a consumir lo nuestro. Venir a generar empleo. Eso es lo que hacemos aquí en esta feria. En esta feria de emprendedores.⁷³

El héroe da fe tanto en el cómic (“Hay como 200 puestos. Hasta Don Jacinto está ahí”) como en el audiovisual que el proyecto genera trabajo digno a nivel regional. La propuesta local de Carrasco con el apoyo de CREO podría primero expandirse a nivel nacional y llegar al millón de empleos ofrecidos.

Finalmente, en calidad de aliado regional el grupo primario autoglorifica la identidad azuaya recalcando “[...] lo nuestro” al hablar, comer, y vestir como lo hace o imita el héroe. “Ve hija ¿Quieres una tortillita?” “¿A cómo la vende?”; “¡Qué rrrrico esas papitas con cuero” y “Nosotros somos Solimán de San Bartolo”.

7.4 Nivel análisis propagandístico

El uso de personalidades tipo responde también a una simplificación del mensaje que concentra en figuras como una autoridad y/o un personaje de ficción la tesis del

⁷²Verbatim tomado del artículo de video “Solimán recorrió la feria de agroproductores”, cuenta de YouTube Paúl Carrasco . Publicado el 27 de enero de 2017. 1 minuto 24 segundos Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vb275_AuOrA&t=10s

⁷³ Verbatim tomado del artículo de video “Solimán recorrió la feria de agroproductores”, cuenta de YouTube Paúl Carrasco . Publicado el 27 de enero de 2017. 1 minuto 24 segundos Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=vb275_AuOrA&t=10s

propagandista; un prototipo local de emprendimientos que se multiplicará a nivel nacional con la victoria del movimiento CREO 21.

El lema o promesa electoral “Azuay con empleo gana” se orquesta en múltiples formas. El héroe vendiendo tortillas, los solimanes de Santa Isabel, de la panadería o de la tierra, el testimonio de Carrasco: “[...] porque estoy seguro que la gente necesita pan en la mesa y plata en el bolsillo” y la aseveración de Solimán: “Esto es generar empleo. Venir a comer [...]. Venir a generar empleo. Venir a consumir lo nuestro [...]”. Ejemplos de la polifonía de la propaganda que hace posible reiterar la tesis o decir lo mismo en infinitas formas de tal modo que la audiencia no se sature. Innovación, creatividad, originalidad, conocimiento del público, entre otros aspectos favorecen la orquestación del mensaje.

Antes de abordar el último nivel de análisis vale la pena detenerse en este texto de Carrasco: “[...] porque estoy seguro que la gente necesita pan en la mesa y plata en el bolsillo”. El prefecto no actúa ni es mencionado en el material salvo en el segundo 16 donde aparece por instantes junto al héroe. Tampoco AgroAzuay, la empresa madre de la feria, es nombrada a excepción de unas pocas tomas de entrevistadas que lucen mandiles azules con su logo. Sin embargo, él termina apropiándose del discurso al enunciarlo desde su cuenta en YouTube e incluir un texto de apoyo que señala quién habla (la máxima autoridad), qué dice (feria de agroproductores de nuestra empresa AgroAzuay, en qué ocasión (enero de 2017), con qué intención (promoción electoral-institucional) y a quién se dirige (seguidores del canal) y en tercer lugar resignificando el proyecto (emprendimientos locales) como una respuesta simple a una problemática mayor. “Pan en la mesa y plata en el bolsillo” sobresimplifica la crisis retratada por el *ingroup*; en otras palabras, ellos mismos crean los obstáculos y los solucionan con sus remedios autocomplacientes.

7.5 Nivel análisis ideológico

¿Dónde se encuentra en este momento el grupo primario? Paúl Carrasco se ha encargado de situarlos: “porque estoy seguro que la gente necesita pan la mesa y plata en el bolsillo”. La apelación a la ira llama a la acción al público al desafiar su amor propio o atemorizarlo. Esta estrategia fue desplegada por Chana en el cómic número uno en similares términos “[...] no hay trabajo las cosas están caras” (viñeta 7).

Ya que “Todos somos Solimán” y somos luchadores, soñadores y emprendedores han buscado el apoyo en aliados-amigos como la Prefectura del Azuay o el prefecto que generan empleo para superar la crisis: “Yo soy el Solimán de mi familia”.

Está permitido o mejor dicho alabado que los miembros-agricultores emprendan, comercialicen sus productos sin intermediarios y a precios justos como las papitas con cuero a \$1.25 que *Solimán* se refería y que vengan de las parroquias y cantones rurales de la provincia a trabajar en “espacios dignos” fomentados por AgroAzuay. Así mismo los miembros-clientes pueden comer tortillas, caldo de gallina criolla, mote, hornado y por supuesto mientras los degustan leer la historieta tal como lo hace *Solimán*. Al consumir “lo nuestro” también están generando empleo y oportunidades. Cuando el héroe menciona “lo nuestro” no se puede distinguir si se refiere a lo local o regional (Azuay) o a lo que atañe exclusivamente a su grupo. En todo caso la idiosincrasia azuaya forma parte de la identidad del endogrupo y lo que no se permitiría sería consumir, comer y/o comercializar fuera de este círculo.

Los nuevos solimanes se integran como pacientes engrosando las filas de las facciones menores aunque numéricamente conformen una mayoría. Los veinte entrevistados entre niños, jóvenes, adultos de mediana y avanzada edad de ambos sexos ante los miembros élite del *ingroup* adquieren valor al sacrificar su personalidad y sumarse al discurso #YoSoySolimán. Instrumentados por los primeros contribuyen tal vez hasta sin su conocimiento a erigir una imagen virtuosa basada en su persona o en lo que ellos quieren resaltar de grupos menos favorecidos como campesinos, mujeres, ancianos y niños. Hacer que el otro diga o haga lo que el que detenta el poder le diga es una forma de ejercer control discursivo sobre los actos de habla y acciones de los demás. De cierta manera el grupo primario está consiguiendo arrebatarse el poder a AP en estos primeros ensayos con sus miembros menores quienes están representados pasivamente como gente, pequeños productores, usuarios y vendedores a pesar de su participación en el relato.

Tabla 4.11. Cuadro resumen de hallazgos video Solimán recorrió la feria de agroproductores

VARIABLE	OBSERVACIÓN
Nivel iconográfico	La camaleónica capacidad del actor Carlos Lituma como vendedor, narrador y mentor se destaca con un zoom de acercamiento y planos medios que exploran su performance. El

	plano detalle de la gastronomía local pone énfasis en “lo nuestro” al enfocarse en los humeantes platos y los utensilios empleados en su preparación. La apropiación discursiva de #YoSoySolimán se acompaña de un gestuario de las manos arquetípico (puño cerrado y apertura de los brazos).
Nivel narrativo	Se prescinden del <i>storytelling</i> y sus técnicas para dar paso a veinte micro discursos serializados de “solimanes”. Las apropiaciones si bien guardan un patrón “Yo soy el/la Solimán de...” muestran variantes como la inclusión del lugar de origen (Nabón) y la voz plural “Nosotros somos”; es decir, se vuelven cada vez más específicos y personalizados empero no dejan de ser prefabricadas y/o inducidas por el agente discursivo.
Nivel relato gubernamental	Solimán habla en nombre de los enunciadores del relato: Prefectura del Azuay y CREO 21. Justifica su alianza aduciendo que el proyecto genera empleo localmente y con la ayuda de Lasso se expandirá a nivel nacional (un millón de empleos). La argumentación se vale de descripciones virtuosas de los productos (precios justos, calidad, frescura) y el testimonio del héroe que da fe de los mismos. Como un acto proselitista se adelanta al inicio formal de campaña para llegar primero a los ciudadanos donde además se entrega publicidad institucional-electoral como el cómic.
Nivel análisis propagandístico	Al simplificar el mensaje se facilita la persuasión; sin embargo, la sobresimplificación lleva esta síntesis al extremo. Una solución sencilla “pan en la mesa y plata en el bolsillo” para una problemática mayor como el desempleo. El ataque al enemigo es implícito en este material; es decir, se los responsabiliza por la crisis y a la vez se autoproclaman como la única solución sobre simplificada (bandwagon) Haz como todos los que visitan la feria trabaja ahí y genera empleo. Degusta lo nuestro y no olvides de sumarte al CAMBIO que trae CREO 21.
Nivel análisis ideológico	Retratada la crisis (pan en la mesa y plata en el bolsillo), justificada las acciones para solucionarla (emprender en la feria, comprar y comercializar solo en espacios organizados por ellos votar en plancha, hacer campaña por Lasso) ahora es tiempo de actuar (apelar a la ira/miedo de la ciudadanía, actos proselitistas, ataque al adversario, contaminación, caracterización positiva). Se identifica nuevamente la instrumentalización de los solimanes (usuarios y/o comerciantes) por los agentes discursivos quienes ejercen control en sus actos de habla tal como pretenden hacerlo luego de abril de 2017.
Nivel transmedia	A diferencia de los videos anteriores el prosumidor ocupa un rol significativo al apropiarse del discurso institucional #YoSoySolimán y dotarle de nuevos sentidos. Se trata de una resignificación donde el usuario toma el texto que le es dado y lo contextualiza en su entorno más próximo como lugar de origen, ocupación laboral y modo de vida. Además incorpora gestos arquetípicos del superhéroe como los brazos abiertos y/o el puño cerrado para emular la nueva identidad que asume como miembro del grupo primario.

Fuente: Pául Carrasco. “Solimán recorrió la feria de agroproductores”, cuenta de YouTube Pául Carrasco . Publicado el 27 de enero de 2017. Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=vb275_AuOrA&t=10s

Conclusiones

La investigación “El cómic Solimán como relato de gobierno de la Prefectura del Azuay un acercamiento a las narrativas políticas transmedia” analiza el discurso de la historieta desde una perspectiva cualitativa y su dispersión en el paisaje digital como una narrativa transmedia.

El cómic objeto de estudio está a cargo de la principal entidad gubernamental en Azuay que lo lanzó por primera vez en 2011 como una proto historieta dentro de una publicación institucional. Cinco años después adquiere un inusual protagonismo entre la ciudadanía al formar parte de una campaña de “comunicación alternativa” como sus creadores denominaron al relanzamiento de *Solimán, el héroe solidario*. Con una renovada imagen tres entregas circulan durante el último trimestre del año 2016; es decir, un mini *comic book* de cuatro páginas publicados paralelamente en medios tradicionales como radio y redes sociales de la institución y el ex prefecto Paúl Carrasco en las plataformas Facebook (@PrefecturaAzuay y @PaulCarrascoC) y YouTube (Prefectura del Azuay y Paúl Carrasco). La dimensión transmedial analizada en esta investigación habla de esta dispersión textual entre la historieta y las plataformas digitales con la participación de prosumidores, un rasgo inherente en estas narrativas.

Es importante señalar el contexto pre-electoral en el que el objeto de estudio se inscribe, el cual, guía en gran parte el tratamiento propagandístico e ideológico del relato. Las elecciones presidenciales en 2017 supusieron el fin del tercer mandato de Rafael Correa Delgado, líder de la mayor fuerza política a nivel nacional. La lucha por el poder origina alianzas entre la oposición política para conformar un frente alternativo que pudiera disputar a Alianza País la primera magistratura siendo Guillermo Lasso del Movimiento Creando Oportunidades (CREO) lista 21 el candidato escogido por la coalición opositora. Paúl Carrasco prefecto provincial-líder del Movimiento Juntos Podemos lista 33 apoya a Lasso en su camino a la presidencia y de esta alianza surge *Solimán, el héroe solidario* como un relato local alineado a la propuesta de CREO tal como se evidencia en los hallazgos encontrados.

Al justificar esta propuesta de investigación se habló de una dignificación del cómic en la comunicación política que busca superar el estigma que lo acompaña desde su

aparición a inicios del s. XX como vehículo alienante de doctrinas peligrosas; sobre todo para la juventud, la cual, degeneraría sus hábitos lectores al acceder a este tipo de literatura. A lo largo de este trabajo se ha reiterado que si historieta incide o no en hábitos de aprendizaje va más allá del alcance de la misma.

Afirmar que este discurso es inocuo o nocivo es caer en un grave error. Por un lado, hace medio siglo teóricos de la talla de Dorfman y Mattelart desenmascararon la neocolonización cultural que los dibujos de Disney encerraban en sus tiras cómicas. La historieta no es pues simple entretenimiento infantil. Por otro lado, como relato político la historieta es enunciada por alguien (¿quién habla) con un objetivo (¿con qué intenciones?) y dirigida a un público (¿para quién se habla?) tal como el arte de contar historias construye sus novelas de poder. La intención propagandística está ahí sin que sea malvada *per se*. Tratar de incidir en otros forma parte del ámbito social lo execrable resulta abusar de aquel. Así este trabajo rescata la fuerza comunicativa del cómic como una poderosa herramienta electoral.

Antes de responder si la hipótesis se cumplió o no se señalan brevemente las preguntas de investigación y objetivos que guiaron este trabajo. Como hipótesis general se plantea la construcción de un relato político utilizando el lenguaje lexipictográfico del cómic luego su ampliación como narrativa transmedia en redes sociales y finalmente la identificación de posturas discursivas polarizadas en el mismo. Las preguntas versan sobre qué elementos del discurso de la historieta se utilizan al configurar *Solimán, el héroe solidario*, qué características de una narrativa política transmedia incorpora y quiénes y por qué razones se disputan el control discursivo en este relato. Estudiar el lenguaje particular del cómic, explorar la dimensión transmedial y comprender procesos de polarización guían este estudio de corte cualitativo.

La estrategia metodológica, diseñada *ad hoc* para esta investigación, se sirve del análisis del discurso (AD) para diseccionar un tejido social particular dentro de la historieta. El corpus integrado por siete elementos (tres historietas y cuatro videos) es examinado desde el AD en cinco niveles: iconográfico, narrativo, relato gubernamental, propagandístico y análisis ideológico. Cada ámbito trabaja sus propias variables y arroja resultados que permiten leer el discurso del cómic desde los objetivos planteados como relato político, narrativa transmedia y mensaje ideológico.

A continuación, se detalla por niveles qué se encontró, cuál es su significado dentro de la investigación y cómo estos ayudan a testear o no las hipótesis y preguntas planteadas.

1. Nivel iconográfico

La Prefectura del Azuay, como enunciador de este discurso, apela inicialmente al lenguaje lexipictográfico de la historieta para construirlo. Esta primera dimensión se enfoca lo visual; es decir, lo que el lector ve o lo que se le hace ver; por ello, pone énfasis en sus cosas positivas destacando a sus agentes y proyectos (autopresentación favorable) siendo el héroe el personaje más destacado.

La organización de la historieta en páginas de tres tiras o secuencias obedecería a este intento por resaltar qué hace y dice el gobierno provincial. Así las viñetas de inicio y cierre incluyen únicamente a *Solimán* y/u otro miembro estrella del endogrupo como el prefecto y se destacan por ocupar dos pictogramas y su forma rectangular. El héroe, como protagonista principal, recibe un tratamiento especial; unas veces se lo encuadra de cuerpo entero para demostrar su fuerza física o es posible observarlo con un ángulo contrapicado (o desde abajo) que engrandece su figura, la cual, es tan magnífica que rompe el marco entre viñetas con la técnica del sangrado. Sus gestos corporales potencian esta aura de poder como el puño totalmente cerrado que el rojo escarlata del guante acentúa.

La autoglorificación de “nosotros” no estaría completa sin la presentación negativa de “ellos”. El lector debe ver al malvado como todo lo opuesto al grupo primario así se lo presenta repulsivo y odioso con la iconografía propia del villano analizada en el capítulo cuarto. El primerísimo primer plano (sobre todo del rostro) permite identificar rasgos arquetípicos como calvicie, cejas contraídas, mirada torva y boca torcida que refuerzan una caracterización negativa.

Solimán, el héroe solidario como discurso transmedia narra diferentes fragmentos de la historia usando distintos lenguajes y canales. Así del pictograma del cómic se traslada al fotograma del video con el correspondiente giro discursivo. Las imágenes fijas adquieren movimiento y sonoridad en lo audiovisual. Ahora, es posible ver y escuchar a los protagonistas, especialmente a los buenos (el héroe, por ejemplo, ha escapado del mundo ficcional del cómic y está entre los ciudadanos) mientras los malos son apenas

nombrados; en otras palabras, en la narrativa política transmedia (NPT) se visibiliza al máximo al grupo primario de tal modo que no se le escape al espectador.

Sobre el papel de música en el corpus esta acompaña el relato, marca el ritmo y tono narrativo y contextualiza puntos de interés. Unas veces enmudece para dar paso a la voz de los entrevistados y otras permanece continuamente sin interferir el relato. Es un elemento crucial en la narrativa política transmedia pues armoniza una suerte de simbiosis entre imagen-texto-sonido que este discurso encierra.

2. Nivel narrativo

Narrar es a grandes rasgos saber decir. En el nivel anterior se le ha mostrado al lector las fracciones grupales enfrentadas: nosotros (buenos) vs. ellos (malos). Es capaz de distinguirlos visualmente y ahora es necesario que los escuche y conozca qué dicen y cómo lo dicen. Esta tarea se facilita al presentar el relato en un formato sencillo y simplificado tal como ocurría con los cuentos infantiles a los que está familiarizado desde pequeño. Así se tiene una estructura lineal separada en tres momentos: planteamiento-nudo-desenlace concatenados entre sí; es decir, cada pieza adquiere sentido en función de la anterior. Un rasgo inherente de las narrativas construidas con la técnica del *storytelling*.

Si bien la historieta y el video narran con imágenes, la polisemia de las mismas dispara sentidos que solo lo verbal es capaz de fijar. El texto de apoyo más la rotulación o *lettering* hacen esto justamente “anclar” al resaltar ciertas claves o palabras encerradas en el locograma o bocadillo (en el cómic) y el cartel (en el film). Así la decodificación escrito-icónica sigue el sentido pactado o deseado entre enunciador-lector.

Además de esta función aclaratoria las apoyaturas encierran la voz de los personajes de ambas facciones siendo dominante la del endogrupo. El narrador, el héroe, su compañera, voceros institucionales, el mismo prefecto y otros miembros participan en detrimento de los villanos quienes solamente tienen voz en la historieta para auto disminuirse. El grupo primario los muestra repulsivos, los hace decir cosas negativas que a ellos les favorece y además los enmudece e invisibiliza en el espacio digital. En suma, un abuso del poder discursivo que los dominados critican a los dominantes pero que ellos mimetizan al momento de enunciar (contradiscurso).

El discurso digital #YoSoySolimán y ¿tú que Solimán eres? propuesto por el grupo primario auspicia una suerte de resignificación entre entrevistados reclutados en espacios propios como la feria de emprendedores. No se trata de una propuesta espontánea de la ciudadanía sino más bien de una fórmula prefabricada (“Yo soy el/la Solimán de...”) que los “solimanes” repiten ante las cámaras; en otras palabras, agentes legitimados por el gobierno provincial como el héroe o el staff de comunicación institucional les hacen decir lo que ellos quieren escuchar en un nuevo ejercicio de control de los actos de habla y acciones del otro. El aporte más bien de los usuarios y/ comerciantes consiste en la inclusión de aspectos personales como su profesión: “Yo soy el Solimán artesano”, género: “Yo soy la Solimán de mi hogar”, lugar de origen: “Yo soy el Solimán de Nabón” y otros aspectos que se ajusten a este mensaje autocomplaciente: “Yo soy la mamita Inés solidaria”, “Yo soy el Solimán de la salud” o un contundente “Todos somos Solimán”. La reapropiación incluye también un gestuario manual arquetípico que el héroe muestra primero en el cómic (número dos, viñeta nueve) y luego en el video (brazos bien abiertos con los puños cerrados como señal de fuerza). Los solimanes emulan esta pose al momento de re elaborar su discurso.

3. Nivel relato gubernamental

El arte de contar historias crea novelas de poder al servicio de fuerzas hegemónicas como el grupo primario. Aunque no poseen el poder discursivo, se lo están disputando a un agente cuyo relato está cristalizado tras una década. Esta fase de deterioro auspicia el surgimiento de contradiscursos como *Solimán, el héroe solidario* que se desarrolla en tres momentos. Primero, se autoproclama como la única solución posible ante la crisis, real o supuesta y toma la bandera del CAMBIO para justificar su propuesta por su carácter emergente (discurso populista). Luego identifica a los responsables y los castiga con la risa (satirización-código del humor) señalando sus atributos personales o no desempeño político. Finalmente, enfrenta al enemigo, lo derrota y reitera airesamente el triunfo de un nuevo discurso de gobierno. En síntesis, *Solimán* pretende: convencer a la ciudadanía, llamar a la acción (votar por Lasso), buscar apoyo para la gestión de la prefectura e intimidar al adversario.

La estructura argumentativa trabaja en las vías racional y emocional según las necesidades del endogrupo. Por un lado, despliega medios primarios como el juego de los números y testimoniales positivos que proyectan credibilidad; es decir, se presenta

en cifras lo logrado (1200 km de vías asfaltadas), a quiénes se ha beneficiado (21.505 familias) y/o una figura encumbrada les presta su apoyo (el prefecto y/o el héroe). Una prueba fehaciente que hasta el opositor más tenaz no puede refutar. Por otro lado, la política de las emociones busca acercar al ciudadano al gobernante apelando a una experiencia sensorial. No es extraño encontrar al héroe degustando la gastronomía local en la feria de emprendedores o al mismo prefecto planchando una camisa mientras habla sobre las próximas elecciones. Estas rutinas de comunicación gubernamental (RCG) apuestan por acciones menos formales y más amigables que derriban la barrera entre gobierno-ciudadanía. Además de esta identificación catártica la emocionalidad trabaja con otros recursos como metáforas, símbolos compartidos y descripciones siendo importante destacar que el apelar al miedo y/o la ira es tan válido como usar valencias positivas al momento de convencer.

El relato de gobierno toma del género narrativo dos elementos cruciales: la moraleja y el conflicto. El mensaje de tipo normativo encierra micro enseñanzas dirigidas al ciudadano como #YoSoySolimán y #Planchasso que le dicen quién es y por quién y cómo votar las próximas elecciones. El primero ya se ha discutido unas líneas atrás. El voto por lista cerrada o comúnmente conocido como “voto en plancha” introduce una petición electoral del grupo primario que con el humor mitiga su intención proselitista. El eterno enfrentamiento del bien vs. el mal patrocina dos grupos irreconciliables entre sí, alrededor de los cuales, fluctúa el conflicto. En *Solimán* este va desarrollándose progresivamente desde la viñeta hasta el fotograma aunque el cómic se muestra más contencioso que el video gracias a la licencia que este lenguaje le otorga al endogrupo al momento de caracterizar al enemigo. El mundo entre tinta y papel de la historieta es puramente ficcional; por ello es posible que el ex gobernador Juan Cristóbal Lloret puede ser caricaturizado como “Yoretoón” para su enojo y goce de muchos. Se trata de un personaje más de una tira cómica partidista que intenta llegar a la ciudadanía ridiculizando a los dominantes. Al contrario, el audiovisual prescinde de este ataque satírico y más bien opta por apuntalar la imagen favorable.

La intensificación y mitigación semántica es diferencial según quién hable y qué diga. Así el grupo primario exagera sus logros y desfigura al villano con la hipérbole mientras el exogrupo carece de voz propia siendo otros quienes idean su discurso: “[...] miserable Solimán ...Se entromete en todooo” (La malvada Lis cómic dos, viñeta ocho). Los

pares binarios poner/quitar énfasis en nuestras/sus cosas positivas/negativas permiten explorar desde el cuadrado ideológico el habla y el texto de ambos grupos e identificar estructuras de poder inscritas en el discurso.

4. Nivel análisis propagandístico

Narrar para dar a conocer algo resumiría al relato de propaganda. Antes de continuar es necesario reflexionar sobre el rol de la propaganda en política que erróneamente se entiende como un intento de manipulación de los actos de habla y acciones del otro. Esta investigación lejos de evaluar el buen o mal uso de la propaganda en la narrativa gubernamental se centra más bien en su participación al momento de construir relatos. No se trata de una práctica dañina *per se* sino más bien de una herramienta al servicio de agentes hegemónicos tal como lo es el *storytelling*.

Solimán, el héroe solidario funciona como una subpropaganda en la narrativa electoral que introduce la tesis del CAMBIO, presenta las propuestas de CREO 21 y coloca en el imaginario local al candidato Guillermo Lasso. El proselitismo de las mismas se mitiga o disfraza con una propaganda institucional sobre el Gobierno Provincial del Azuay (GPA) que tras doce años cuenta ya con un relato gubernamental posicionado en la figura de Carrasco. El Gobierno Provincial del Azuay es capaz de informar a la ciudadanía y prescindir de la mediación periodística pues entre otros aspectos ha burocratizado la propaganda tras un ejercicio sostenido por más de una década donde ya no se diferencia entre campaña y gobierno (campaña permanente). Fruto de esta orquestación se tiene una iniciativa propia como *Solimán* que actúa como un mensaje autocomplaciente. Más bien antes de experimentar la cristalización que PAÍS está enfrentando, Juntos Podemos busca asegurar su permanencia en el poder con una alianza entre opositores que podrían arrebatarle el control a Alianza País en abril de 2017.

Ya sea como historieta o narrativa transmedia el corpus analizado encierra en términos propagandísticos cuatro principios básicos: sintetizar, contaminar, atacar y asociar. Una imagen favorable resume quiénes somos ante los demás. Unas veces se vale de la figura de un líder (Carrasco) y/o un personaje popular (el héroe) para dar un rostro al discurso y facilitar su comprensión. Una suerte de transferencia positiva entre agente y texto. El uso de símbolos como el azadón mágico, capa sagrada, mazorca andina, entre

otros condensan gráficamente la ideología del endogrupo así como el slogan que encierra en una frase un mensaje para el electorado “Azúay con empleo gana”. A propósito del uso de símbolos al simplificar, *Solimán* apela a estos o mejor dicho el grupo primario los toma para sacralizar su imagen. Así entre ambos existe una transferencia de valores y atributos deseables que justifican su propuesta ante el público. Lo mitológico también se incluye en esta representación mesiánica, muy propia de los discursos populistas, donde se asegura que Dios está con nosotros para legitimar la causa. En la cosmovisión andina la *Pachamama* encarna a una deidad superior de gran peso que en la historieta actúa como madre del héroe; ella patrocina su misión y le confiere superpoderes al entregarle la capa “azul como el agua de los ríos y el color del cielo”. Así una fuerza superior apoya el relato. En el audiovisual (donde ya está legitimado) *Solimán* cumple su promesa con la ayuda de la prefectura y Carrasco “apoyar a la gente y solventar la falta del empleo”. Incluso llega a escuchar y enseñar a la gente tal como un maestro hace con sus discípulos. Más allá de los tintes mesiánicos del relato la imagen del héroe fluctúa entre el superhéroe norteamericano y el indígena; es decir, una iconográfica híbrida que combina estereotipos de ambos mundos (la musculatura de Superman y el sombrero de paja toquilla del campesino latinoamericano, por ejemplo). Esta representación utilizada en la construcción de superhéroes latinoamericanos podría formar parte de una nueva investigación; así como las categorías campo vs. ciudad enfrentadas en el universo latinoamericano.

Contaminar al adversario sin ensuciarse no es tarea fácil. Se mencionó ya que ciertos códigos permiten caracterizar negativamente con mayor soltura que otros. El enemigo político se asocia automáticamente al villano de la historia en una yuxtaposición naturalizada de ellos como “los malos”. Además, es visto como un peligro y/o amenaza que debe ser combatida en una categorización extrema conocida como demonizar al enemigo. No contentos con este retrato exagerado (hipérbole) ahora se disminuye o quita énfasis al peligro que representa con la figura del enemigo único. Así una fuerza política como Alianza País es reducida a dos individuos caricaturizados (Yoretoón y la malvada Lis) que son fácilmente derrotados. En síntesis, poner y/o quitar énfasis en sus cosas positivas/negativas responde a las necesidades del endogrupo al momento de narrar.

4.1. Humor

Otra manera de contaminar al adversario es al señalar sus atributos o no desempeño. El ataque puede ser personal y/o político (ambos característicos de la comunicación negativista sobre todo en campaña). El código del humor más bien entendido como la risa para criticar se inscribe en este ámbito. El corpus de principio a fin recoge estos intentos entre lúdicos y satíricos que unas veces divierten y otras, sobre todo al caracterizar al exogrupo, censuran y llaman a la acción.

La historieta permite con mayor soltura señalar explícitamente a quién y por qué debe castigársele. Para recordar el mensaje humorístico posee tres componentes: el contenido aparente, la clave para la decodificación otorgada por el autor y el mensaje real que se busca comunicar. El lenguaje del cómic esconde la clave en distintos recursos como la hipérbole, que tanto en lo visual como en lo lingüístico, devela intensificando el contenido que caracteriza al mensaje real; no obstante, sin el consentimiento tácito entre autor-lector la creatividad y chispa de la broma se pierden. Es condición necesaria que ambos compartan un código común, una complicidad semántica.

La caricaturización del adversario político (exclusiva de la historieta) ejemplifica cómo el grupo primario puede deformar la imagen del otro a su favor. Toma rasgos físicos, psicológicos o argumentos del mismo, los tergiversa y crea una figura estereotipada como el hombre de paja para ridiculizar al oponente (Yoretoón). El sentido positivo del humor se pierde en estas prácticas más apegadas al humor negro que en época electoral son tan válidas como la risa. La noción de tizar con carbón de la campaña sucia no es ajena a este código.

Recapitulando mientras la historieta ataca y ridiculiza al otro el relato transmedia se ríe de sí mismo sin dejar de sancionar al exogrupo. El formato de la parodia y el sketch permiten esta licencia. Al parodiar se asocia irónicamente un hecho verdadero con otro ficcional con fines burlescos. El video “Aprenda a planchar” funciona en este sentido al disfrazar una intención electoral a favor del candidato Guillermo Lasso con una puesta en escena hilarante que incluye un duelo de “planchadas” entre el político y el héroe. En el mensaje humorístico es importante el cómo se dice y en qué momento. Carrasco abandona la esfera pública para abrazar la teatralidad digna de un político literario y

desde su cuenta viraliza una narrativa transmedia el 28 de diciembre de 2016 (fecha internacional con importancia local como los santos inocentes).

5. Nivel análisis ideológico

Explorar la identidad del grupo primario permite entender las condiciones mismas de producción del discurso. Al enunciar el agente se posiciona y habla desde un lugar social que el estilo discursivo escogido o los mismos actos de habla expresan.

Así la postura discursiva del *ingroup* se alinea a “los buenos”; azuayos, campesinos, defensores de la naturaleza, emprendedores y ciudadanos que pagan sus impuestos tal como lo muestra el cómic. En las viñetas es posible encontrar explícita o implícitamente los criterios para ser admitido como miembro: glorificar al Azuay, defender el agua, oponerse al extractivismo minero, emprender con la ayuda de la prefectura, consumir exclusivamente en espacios como la feria de emprendedores, pagar la tasa solidaria, votar y hacer campaña por Guillermo Lasso, entre otros mientras en la narrativa transmedia se muestra *in situ* a los reclutados bajo estas normas.

Los valores y objetivos del grupo pueden variar según el lenguaje que se emplee. En el sketch humorístico es normal que los miembros élite se mofen de sí mismos o de los demás ya sea para ganarse la simpatía del público o atacar al otro. Al contrario, la historieta no acoge esta práctica que está exclusivamente reservada para el adversario tal vez porque los trazos son menos proclives a la censura que la actuación.

Un nuevo ejemplo de representación diferencial se identifica en los roles de agente-paciente. El primero, como responsable de la acción, es destacado visual y textualmente, recibe una identidad propia y si se equivoca o comete acciones controvertidas estas serán mitigadas o tratadas en términos neutros. Los miembros destacados del endogrupo reciben este tratamiento especial así como los villanos. Los que se ven afectados por los actos de aquellos son representados pasivamente. Se habla en plural pues son una mayoría silenciada, sin identidad e instrumentada por los agentes. Los solimanes del relato transmedia reflejan esta condición. No pueden hablar salvo cuando el héroe lo decide siguiendo un libreto fabricado que prescinde de su nombre pero toma su imagen para reforzar su discurso institucional #YoSoySolimán. El control de los actos de habla

y acciones de otros no discrimina entre lenguajes más bien es reiterativo tanto en la historieta como en el video.

La posición social del grupo primario fluctúa entre la víctima y el campeón. Unas veces débiles, sobre todo cuando ellas hablan (Chana-Lis) reciben compasión y ayuda de aliados poderosos y al contrario, cuando ellos enuncian son fuertes e invencibles tal como el héroe lo expresa en sus soliloquios al enfrentar y derrotar al enemigo. En suma, en la historieta son vulnerables pero en el video no lo son. En este último se prescinde de la heroína y villana siendo las voces masculinas las únicas escuchadas salvo por las entrevistadas anónimas que prestan su imagen al discurso institucional ya examinado. Son los hombres los que recorren la provincia, entregan equipo y hacen campaña aunque también cumplen roles femeninos como planchar (en sentido metafórico), visitar el mercado o preparar los alimentos que no dejan de ser ironizados. Esta representación estereotipada del rol hombre-mujer podría ampliarse en estudios posteriores sobre todo la cosificación de la mujer en el cómic.

A pesar de la supuesta vulnerabilidad del grupo primario los recursos con los que cuenta para enfrentar al adversario son cuantiosos. Se tiene un héroe de carne y hueso; príncipe de la naturaleza dotado de superpoderes al servicio de la provincia y el gobierno local, la primera autoridad de la provincia y político experimentado como amigo de los débiles, un banquero guayaquileño abanderado del CAMBIO y virtual presidente de la república, una alianza de dos fuerzas políticas del país entre la derecha conservadora y centro izquierda, el contingente humano e institucional de la Prefectura del Azuay, empresas públicas al servicio del relato, 21.505 familias beneficiadas, 200 emprendimientos locales, 5.752 empleos que serán un millón con Lasso, un control discursivo nada despreciable que instrumenta a una parte de la población; sin embargo, todavía Alianza País es quien nuclea los flujos informativos con su discurso dominante.

6 Hipótesis

H1: El gobierno provincial del Azuay construye un relato político apelando al lenguaje lexicpictográfico del cómic

La hipótesis sí se cumple de acuerdo a la evidencia encontrada. La Prefectura del Azuay cuenta con un relato de gobierno que durante doce años ha levantado alrededor de la figura del líder Paúl Carrasco. Ha superado la primera fase donde el mensaje electoral

busca el voto para dar paso a un segundo momento donde el mantenimiento del mismo requiere acciones propagandísticas sostenidas. Así *Solimán, el héroe solidario* se integra al universo narrativo del prefecto primero como historieta y luego como relato transmedia para refrescar; por un lado, la línea comunicacional y por otro, introducir al aliado Guillermo Lasso de CREO quien representa la oportunidad de continuar en el poder si derrota a Alianza País.

En su construcción se emplean elementos de al menos tres lenguajes: lexipictográfico, audiovisual y literario que se adecúan al habla, cultura y formas de vida de la audiencia. Como resultado se tiene una pieza única pocas veces vista en el ámbito local. A nivel nacional la producción de historietas es escasa y en la provincia casi nula; sin embargo, este cómic político, independientemente de su identidad partidaria, dignifica el discurso de la tira cómica como herramienta electoral. Además como se señalará más adelante al hablar de la H2 intencional o casualmente alumbra una dispersión textual en el espacio digital.

En la ficha de análisis de la estrategia metodológica se trabaja separadamente el nivel iconográfico del narrativo para un examen más minucioso de cada categoría. El inconveniente deriva en un primer momento en una montaña de datos huérfanos porque sin quererlo se fracciona el lenguaje lexipictográfico del cómic. A fin de solventarlo la investigadora en el análisis toma la página y no la viñeta como unidad estructural para una comprensión heurística y no puntual del sentido narrativo.

H2: El relato *Solimán, el héroe solidario* es una narrativa política transmedia (NPT) en la medida en que convergen tanto medios de comunicación tradicionales (cómic) como plataformas digitales (Facebook y YouTube) en la ampliación del relato

La dimensión transmedia reposa en dos supuestos: convergencia mediática y participación de las audiencias que el relato sí cumple testeando así la hipótesis planteada.

En *Solimán* se cuentan diferentes fragmentos de la historia a través de múltiples medios y lenguajes. En un primer momento, el cómic contextualiza el relato pues introduce a los personajes y la trama (número 1), plantea el nudo (número 2) y anuncia la derrota

del enemigo sin cerrar la narrativa (número 3). Posteriormente en el video se retoma lo propuesto ya en la historieta, por ejemplo, la feria de emprendedores para ampliarlo o modificarlo según las necesidades del enunciador. La fidelización de la audiencia digital es uno de los desafíos para las narrativas del s. XXI y al contar un relato a lo largo de varios medios sin perder el hilo narrativo lo haría posible.

El segundo rasgo de una narrativa política transmedia consiste en la participación de los prosumidores que el discurso institucional #YoSoySolimán muestra parcialmente. Los entrevistados hacen propio este texto al incluir aspectos personales; no se pone en duda la re-interpretación ocurrida pero su voz no es propia es prestada o inducida por agentes que instrumentalizan su condición de pacientes-beneficiarios. La re-significación de la que habla Henry Jenkins, teórico del mundo transmedia, apuesta por un empoderamiento textual donde el usuario-productor expresa algo de sí mismo o de la comunidad a la que pertenece sin la presión de terceros. Aunque la hipótesis se cumple no lo hace totalmente.

H3: Solimán, el héroe solidario es un relato ideológico donde fracciones grupales buscan el control del discurso

Uno de los inconvenientes señalados en la estrategia metodológica era la temporalidad entre el análisis y la enunciación del relato (2016-2019). En abril de 2017 el candidato Lenin Moreno vence a Guillermo Lasso suponiendo la continuidad del discurso de Alianza País que meses después rompió totalmente con el correísmo erigiendo un nuevo relato de gobierno. A pesar del conocimiento *a priori* de estos resultados electorales la investigación examina independientemente las posturas discursivas encontradas para luego entender el proceso de polarización entre las mismas.

El análisis identifica dos fracciones enfrentadas, nosotros (los buenos) vs. ellos (los malos). El nivel análisis ideológico trabaja la identidad de cada uno con sus respectivas variables (criterios de pertenencia al grupo, acciones típicas, objetivos-normas-valores, relaciones dentro y fuera del círculo, posición social con respecto a otros y recursos con los que se cuenta). Así para conocer cualquier pormenor es posible remitirse al acápite 6 en este mismo capítulo.

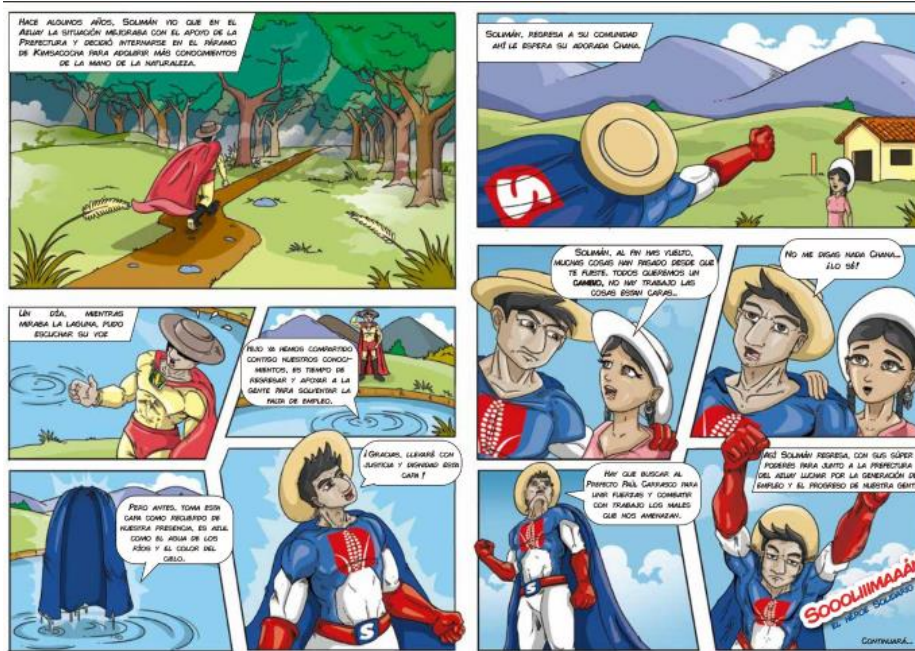
Dentro del grupo primario (nosotros) se identifican dos subdivisiones: el núcleo principal y los miembros menores. Los primeros corresponden a una élite con mayor jerarquía que los segundos aunque son una minoría controlan los actos de habla y acciones de los demás como el héroe y el prefecto lo hacen. Debajo de estos se encuentran agentes institucionales como Chana y Don Bolo (pese a que no gozan de la legitimación de los líderes) fluctúan entre el intersticio del núcleo duro y la mayoría anónima de “nuestra gente”. La comunidad, agroproductores, emprendedores y solimanes representan a los miembros menores quienes lo disponen todo para que el agente actúe y brille. De su representación pasiva se habló ya en el epígrafe 5. El héroe, por ejemplo, fluctúa entre ambos mundos. Unas veces se sitúa en la cúspide para otras descender entre los profanos según las necesidades del enunciador: Soy uno de ustedes pero también soy mejor que ustedes. Lo importante es señalar que incluso “los buenos” polarizan internamente sus posturas en función de jerarquías y poderío. Dentro del exogrupo (ellos) no se hallan fracciones no porque no existan sino más bien porque el enunciador los reduce a través de la figura del enemigo único a dos representantes solamente, Yoretoón y la malvada Lis.

Si las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2017 fueran incluidas en un cómic...los lectores se sorprenderían de su guion atípico pues “los malos” (Alianza País” vencieron a “los buenos” (CREO). Para las seccionales del 2021 la disputa discursiva continuará arrojando nuevos aliados y rumbos. Guillermo Lasso confirmó su candidatura presidencial mientras Paúl Carrasco optó por un retiro de la vida pública tras perder la alcaldía de la capital azuaya (alcanzó el cuarto lugar con un 14.56%).⁷⁴ *Solimán* apareció por última vez en junio de 2016 en la esfera digital y hasta el momento el cómic no volvió a circular. El último cambio de administración que experimentó el gobierno provincial desterró completamente al héroe solidario de la institución que lo vio nacer hasta el punto de eliminar cualquier material que lo aludiera. Todavía es posible hallarlo en las redes de su amigo Paúl Carrasco aunque no se sabe hasta cuándo. Probablemente en los próximos comicios presidenciales surja si los azuayos lo necesiten de vuelta. Continuará...

⁷⁴ “Presentación de resultados finales Elecciones seccionales 2019 y CPCCS”. *Consejo Nacional Electoral (CNE)*. s.f. Disponible en: <https://resultados2019.cne.gob.ec/>

Anexos

Anexo 1 Cómic Un héroe regresa al Azuay I



Viñeta 1

Narrador

Hace algunos años, Solimán vio que en el Azuay la situación mejoraba con el apoyo de la Prefectura y decidió internarse en el páramo de Kimsacocha para adquirir conocimientos de la mano de la naturaleza.

Viñeta 2

Narrador

Un día mientras miraba la laguna, pudo escuchar su voz.

Viñeta 3

Pachamama

Hijo ya hemos compartido contigo nuestros conocimientos, es tiempo de regresar y apoyar a la gente para solventar la falta de empleo.

Viñeta 4

Pachamama

Pero antes, toma esta capa como recuerdo de nuestra presencia, es azul como el agua de los ríos y el color del cielo.

Viñeta 5

Solimán

¡Gracias, llevaré con justicia y dignidad esta capa!

Viñeta 6

Narrador

Solimán, regresa a su comunidad ahí le espera su adorada Chana.

Viñeta 7

Chana

Solimán, al fin has vuelto, muchas cosas han pasado desde que te fuiste, todos queremos un **CAMBIO**. No hay trabajo las cosas están caras.

Viñeta 8

Solimán No me digas nada Chana... ¡Lo sé!

Viñeta 9

Solimán

Hay que buscar al Prefecto Paúl Carrasco para unir fuerzas y combatir con trabajo los males que nos amenazan.

Viñeta 10 Narrador

Así Solimán regresa con sus poderes para junto a la Prefectura del Azuay luchar por la generación de empleo y el progreso de nuestra gente

SOOLIMAAÁN
El héroe solidario

Continuará...

Anexo 2 Cómic Un héroe regresa al Azuay II



Viñeta 1:

Narrador:

Solimán se reunió con el prefecto Paúl Carrasco. Ahí conoció de la iniciativa “Feria de emprendedores” donde los productores venden directo al consumidor sus productos

Viñeta 2:

Solimán:

Chana vengo de ver a Paúl Carrasco y está buenazaaa la feria de emprendedores. Ahí los agricultores ofrecen sus productos al precio justo.

Viñeta 3

Hay como 200 puestos. Hasta Don jacinto está ahí.

Viñeta 4

Chana

Lo que no sabes es que Don Yoretoón quiere sabotear la feria cerrando la vía para que los productores no puedan llegar con sus productos.

Viñeta 5

Solimán:

¡No lo podemos permitir Chana! ...

Necesitamos soluciones y un **CAMBIO** ante esta crisis y desempleo.

Viñeta 6

Solimán

Hablemos con la comunidad para que usen vías alternas mantenidas por la Prefectura del Azuay en más de **1200 km con la Tasa Solidaria**.

Viñeta 7

Narrador:

Mientras tanto... la malvada Lis, la madrina de Yoretoón. Escucha la conversación.

Viñeta 8

Lis:

Ay ese miserable Solimán... Se entromete en todoooo. Le avisaré a Yoretoón para que lo detenga.

Viñeta 9

Narrador:

¿Podrá Solimán detener los planes de Yoretoón y permitir que la gente siga vendiendo sus productos?

SOOLIMAAÁN

El héroe solidario

Continuará...

Anexo 3 Cómic El héroe solidario



Viñeta 1

Narrador:

Cuando Solimán se entera que Yoretoón intenta boicotear la Feria de Emprendedores, sale en busca de Don Bolo, dirigente de su comunidad.

Viñeta 2

Solimán y Don Bolo

Bolo mi amigo/Hola Solimán

Viñeta 3

Solimán:

Yoretoón ha puesto obstáculos para que no saquemos nuestros productos cosechados con el apoyo de AgroAzuay.

Viñeta 4

Solimán:

Vamos por las vías que están al pelo en más de 1200 km con la Tasa Solidaria de la Prefectura del Azuay...

Viñeta 5

Está allá organizando a la gente

Viñeta 6

Narrador: Entonces Yoretoón

Yoretoón:

¡No tan rápido Solimán! ...

También bloquearé esas vías con estas enormes rocaz

Viñeta 7

Narrador

Solimán usando su poderoso azadón.

Viñeta 8

Narrador

Logró romper las rocas mientras...

Viñeta 9

Narrador

La comunidad junto a la maquinaria de la Prefectura del Azuay despejaba las vías

Viñeta 10

Solimán

Ahora sí, seguiremos trabajando por el **CAMBIO** ante la crisis... Además, tu sabes Bolo que la **Prefectura** también mantiene limpias las cunetas para evitar inundaciones cuando nos cae las lluvias.

Narrador

Así Solimán venció a Yoretoón. Una vez más el bien triunfa sobre el mal.

SOOLIMAAAÁN

El héroe solidario

Continuará

Glosario

Action comics. Género de historietas que catapultan a los superhéroes en la década de los años 30. El primero debutó con el personaje icónico de *Superman* en 1938.

Caricatura. Pieza gráfica donde la deformación o exageración de un atributo físico y/o mental es recurrente. Etimológicamente viene de la voz latina *caricare* que significa cargar. Este hecho explicaría el tratamiento ponderado de una imagen con una intención humorística pero a la vez crítica.

Comic book. Formato de publicación común en el mundo del cómic que incluye bien texto, imágenes o ambos. Surge en la década de los 30 con los *action comics* y supone la emancipación de la historieta con respecto a la prensa diaria que a inicios del s. XX la acogió.

Comic strip. La tira cómica forma parte de los diarios y magazines que incluyen al cómic en sus páginas a inicios del siglo pasado. Un formato sencillo entre tres y cinco viñetas, que entrelazadas entre sí, cuenta historias para divertir tanto a adultos como niños

Cómic. Medio escrito icónico basado en la narración secuencial de imágenes fijas a las que se puede integrar un texto.

Endogrupo. También conocido como *ingroup*. La polarización entre nosotros (dominantes) vs. ellos (dominados) arroja dos formaciones sociales bien diferenciadas entre sí. El endogrupo representa a aquellos que detentan el poder discursivo y pueden incidir en aquellos que no lo poseen. Están legitimados aunque son una minoría.

Exogrupo. Facción dominada por el *ingroup* por considerársela débil, incapaz y alienada aunque constituye una mayoría considerable. A pesar de la desventaja que enfrenta recrea acciones anti hegemónicas para enfrentar a los gobernantes como contra-discursos.

Flash back. Técnica utilizada en el montaje del cómic. Se la toma del lenguaje literario donde se la conoce como analepsis. Evoca un momento del pasado.

Flash forward. Técnica opuesta al flash back; es decir, se refiere a una anticipación del futuro. En el lenguaje literario se la denomina prolepsis.

Gutter. Espacio en blanco entre viñeta y viñeta producto del lenguaje de la elipsis con el que se construye la narrativa del cómic. Este vacío intencional obliga al lector a recrear el marco compositivo de la historieta con sus propios sentidos.

Ideograma. Como metáfora visual sustituye una expresión verbal por un símbolo; en otras palabras, la expresión gráfica de una idea.

Locugrama. El globo o bocadillo es un elemento icónico en el discurso del cómic. Actúa como un recipiente que encapsula símbolos, diálogos, metáforas visuales y toda clase de elementos informativos que comunican. El contorno o *perigrama* enmarca el contenido y el rabo o delta representa la terminación física del mismo dirigido casi siempre al emisor.

Movilgrama. La historieta comunica con imágenes fijas que adolecen de movimiento; es posible suplir este inconveniente con líneas cinéticas u otros artificios gráficos que le otorgan movilidad a las figuras y/o escenas enmarcadas dentro de la viñeta.

Narrativa transmedia (NT). Relato digital donde la expansión del mismo y la participación de un tipo especial de audiencia son claves. La dispersión textual implica la convergencia de distintos medios, canales y lenguajes mientras el *prosumidor* (productor + consumidor) toma el discurso para re-elaborarlo en distintas formas ocurriendo una resignificación discursiva.

Prosumidor. Acrónimo formado por la unión de las palabras productor y consumidor. También se lo conoce como *produsuario*. Constituye un elemento clave en la dimensión transmedial donde se encarga de resignificar un contenido; es decir, toma un *input* del espacio digital y lo dota de sentido propio convirtiéndolo en una pieza única.

Sensograma. Un tipo especial de movilgrama donde un estado mental, psicológico o afectivo se acompaña de líneas cinéticas apropiadas que enfatizan el significado.

Subrogama. Símbolo de censura que sustituye expresiones inapropiadas por otras menos comprometedoras.

Solimán. Personaje principal en la historieta política *Solimán, el héroe solidario*. En calidad de héroe pertenece al *ingroup*; es decir, a los dominantes y convenientemente se autoproclama defensor de los desvalidos. Es un campesino azuayo que adquiere superpoderes de manera inusual (un rayo alcanza su herramienta agrícola en una noche de tormenta).

Split panel. El cuadro partido se toma del lenguaje cinematográfico para adaptarlo al discurso del cómic para narrar acciones conexas. Ocurre cuando el campo o viñeta se subdivide en dos

Storyteller. Agente discursivo legitimado responsable de narrar historias.

Storytelling. Técnica con la que se elaboran relatos de poder. Su uso está muy difundido en distintas áreas siendo el político uno de los nichos donde ha incursionado al narrar para persuadir.

Superhéroe. Personaje arquetípico en el género narrativo. Representa la perfección física y moral: joven, bondadoso, justo, entre otros atributos. Su iconografía se nutre de lo mitológico-religioso y forma parte de la cultura popular.

Onomatopeya. Representación gráfica del sonido. Al igual que el bocadillo o globo elemento característico del discurso del cómic. Se deriva principalmente de sustantivos y verbos fonosimbólicos del habla inglesa; sin embargo, otras lenguas también han incluido sus propias fórmulas.

Villano. Personaje que se enfrenta al héroe en tramas de ficción. Su iconografía odiosa representa todo lo opuesto al bien. Sin su intervención en el universo del superhéroe

este no podría cumplir su cometido; es decir, es necesario para el desarrollo de la secuencia orden-desorden-orden.

Viñeta. Célula narrativa en el discurso del cómic. De su concatenación con el siguiente pictograma depende el ritmo narrativo basado en la secuencialidad entre los mismos.

Yoretoón. Villano en la historieta política *Solimán, el héroe solidario*. Antagonista del héroe que perjudica a la comunidad campesina a quien desprecia como un adinerado y corrupto abogado de la ciudad. El personaje es construido con base en la figura real del ex gobernador y actual asambleísta azuayo Juan Cristóbal Lloret de la bancada de Alianza País.

Lista de referencias

- Alonso, Luis Enrique. s.f. “Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática”. *Universidad Pública de Navarra*.
http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Alonso-lenguaje
- Álvarez Junco, Manuel. 2016. *El humor gráfico y su mecanismo transgresor*. Madrid: A. Machado libros.
- Barrero, Manuel. 2012. “De la viñeta a la novela gráfica. Un modelo para la comprensión de la historieta”. En *Narrativa gráfica. Los entresijos de la historieta*. Coord. Ana María Peppino Barate. 29-59. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Bolívar Meza, Rosendo. 2002. “La teoría de las élites en Pareto, Mosca y Michels”, en *Iztapalapa 52*, año 23 (enero-julio):386-407.
- Bonilla, Xavier. 2009. *Historia del Humor gráfico en Ecuador*. Lleida: Editorial Milenio
- Caraña, Joan Pedro et al. 2018. *The propaganda model today. Filtering perception and awareness*. London: University of Westminster Press. Edición en PDF.
- Cárdenas, Alejandro. et al. 2017. “Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile”. *Cuadernos.info*. (41): 19-40.
<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.41.1259>
- Catalá, Jorge et al. 2017. *Comics and memory in Latin America*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Charaudeau, Patrick. 2009. “Reflexiones para el análisis del discurso populista, Discurso y Sociedad”. *Universidad de París* 13. 3 (2): 53-279.
[http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.pdf)
- Chilton, Paul y Christina Schaffner. 2000. “Discurso y política”. En *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Comp. Teun A. Van Dijk. 297-330. Barcelona: Gedisa.

- COOTAD. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. Ecuador: Registro Oficial. 2010.artículo 4. cap. II.sec. primera.
- Corona, José Manuel. 2016. “¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas”. *ICONO* 14. 14: 30-45. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919
- Cossia, Lautaro. 2013. “Humor, o la delimitación teórica de una práctica inasible”. En *Territorios de comunicación: recorridos de investigación para abordar un campo heterogéneo*. 101-126.Quito: CIESPAL.
- Costa, Carmen y Teresa Piñeiro. 2014. “Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)”. *ICONO* 14. 10:102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156
- D'Adamo, Orlando y Virginia Inés García Beaudoux. 2012. “El Relato político”. *Magazine Más poder Local* 9:32-34.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3858431>
- 2014. “Campañas de bajo costo y Narrativas Políticas Transmedia (NPT)”. *Magazine Más Poder Local* 21: 22-25. <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/22-E54401de9221413488105-revista-1.pdf>
- 2016. “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. *Comunicación y Hombre* 12: 23-39.
 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129446703001>> ISSN 1885-365X
- Del Castillo, Andrés. 2017. “El uso del humor en la comunicación política española: contenido y recepción”. Tesis de pregrado. Universidad de Sevilla.
- Del Rey, Javier. 2007. *Comunicación Política, Internet y Campañas electorales de la teledemocracia a la ciberdemocracia* Madrid: Tecnos.
- Domenach, Jean Marie. 1993. [1950]. *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- Echevarría, Mirta Clara. 2014. “Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: *storytelling*, storify”. En *Periodismo en la web: lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Coord. Mirta Clara Echeverría y Mónica María Viada. 51-101. Córdoba: Brujas.
- Elisio dos Santos, Roberto. 2007. “Zé Carioca y la cultura brasileña”. En *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta* (7): 177-188.

- Elizalde, Luciano y Mario Riorda. 2013. *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía.
- Flores, Carolina. 2010. “El cómic en el Ecuador y una propuesta de cómic”. Tesis de máster en arte. Mención en pintura, dibujo y escultura. Universidad de Cuenca.
- Gálvez, Pepe. 2016. “Segunda parte: El lenguaje de la historieta”. En *Cómics: Manual de instrucciones*. 23-33. Bilbao: Astiberri.
- García Beaudoux, Virginia et al. 2011. *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Gasca, Luis y Román Gubern. 2011. *El discurso del cómic*. Madrid: Cátedra.
- GestioPolis.com. 2002. “¿Qué es una marca?”. *GestioPolis*. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>.
- Guiral, Antonio. 2016. “Primera parte: ¿Qué es la historieta? En *Cómics: Manual de instrucciones*. 5-21. Bilbao: Astiberri.
- Herman, Edward. y Noam Chomsky. 2009 [1988]. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Ibáñez, Tomás. 2003. “El giro lingüístico”. En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Ed. Lupicio Íñiguez. 21-42. Barcelona: Editorial UOC.
- Íñiguez, Lupicinio, ed. 2003. “Las diferentes orientaciones y tradiciones en el análisis del discurso”. En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. 83-96. Barcelona: Editorial UOC.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. Edición en PDF.
- Jenkins, Henry et al. 2014. *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Klein, Naomi. 2001. *No Logo*. Buenos Aires, Paidós.
- Laguna, Antonio. 2011. “Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política”. En *Análisis* 43: 45-57. URI: <http://hdl.handle.net/10578/1786>

- Laclau, Ernesto. 2006. "La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana". *Nueva Sociedad*. (205): 56-61.
- Laura, Diana. s.f. "Las mejores historietas latinoamericanas". *culturacolectiva.com*.
<https://culturacolectiva.com/disenio/las-mejores-historietas-latinoamericanas>
- Levín, Florencia. 2013. *Humor político en tiempos de represión. Clarín, 1973-1983*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Liotard, Jean François. 2004. *La Condición Post-Moderna: Informe sobre el Saber*. Madrid: Cátedra.
- Martín Rojo, Luisa. 2003. "El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas". En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. 157-190. Ed. Lupicinio Íñiguez Rueda. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín Salgado, Lourdes. 2002. "El porqué de dos grandes comunicadores: Ronald Reagan y Bill Clinton". En *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. 111-120. Barcelona: Paidós
- Masotta, Óscar. 1982. *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel. 1972. *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Ed.
- Mena, Juan Carlos. 2017. *El arte del cómic en Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Edición en PDF.
- Mérida, Manuela y Arturo Alvarado. 2002. "Introducción al discurso y contenido de los cómics o historietas". Fascículo V. Taller de análisis de la comunicación I. México: Colegio de Bachilleres. Edición en PDF.
- Morrison, Grant. 2012. *Supergods, Héroes, mitos e historia del cómic*. Traducido por Miguel Ros González. Madrid: Turner Publicaciones.
- Mumby, Dennis K y Robin P, Clair. 2000. "El discurso en las organizaciones". *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Comp. Teun A. Van Dijk. 263-296. Barcelona: Gedisa.
- Nagel, Friederike. et. al. 2012. "Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual and vocal communication shape viewers impressions of political candidates". *Journal of Communication* (62), 833- 850.

Narváez Montoya, Ancízar. 2005. "Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos". En *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Ed. Bolaño César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra. 201 – 227. Buenos Aires: La Crujía.

Pachano. Simón. 2008. "Calidad de la democracia y colapso del sistema de partidos en Ecuador". *Seminario Partidos políticos y calidad de la democracia*. México DF. Noviembre 2008. <http://www.flacsoandes.edu.ec/agora/calidad-de-la-democracia-y-colapso-del-sistema-de-partidos-en-ecuador>

Paletz, David. 1997. "Campañas y elecciones". *CIC* (3) PP: 205-227

PDOT Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial 2015-2030. Gobierno Provincial del Azuay.

Pedro, Joan. 2009. "Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky". *Revista Latina de Comunicación Social* (64): 210-227.

Petit, Cristina. 2014. "Propaganda política: impacto de las nuevas tecnologías. Una mirada desde lo psicosocial". En *Medios y tecnologías de la información. Socialización y nuevas aproximaciones*. Comp. Cristina M. Petit y Ana Luisa Cilimbini, 87-95. Córdoba: Editorial Brujas.

Prado, Josefina. 1995. "Aprender a narrar con el cómic". *Comunicar* N° 5: 73-79.

<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800514>> ISSN 1134-3478

Prat, Juan José. 2013. *Historia del cuento tradicional*. Valladolid: Fundación Joaquín Díaz. Edición en PDF.

Qualter, Terence H. 1991. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.

Redondo, Jesús. 2016. "Segunda parte: III. El dibujo. Consejos prácticos para el dibujo de historieta". En *Cómics: Manual de instrucciones*. 87-96. Bilbao: Astiberri.

Riorda, Mario. 2013. "Gobierno bien pero comunico mal". En *Comunicación gubernamental* 360. 69-98. Buenos Aires: La Crujía.

Rodríguez, Raúl. 2014. "El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?". *Cuadernos de información y comunicación (CIC)* 19: 19-37.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43901

- Romano, Alba. 2001. "Humor y discurso político". En *Phaos*. (Núm. 1). 159-169. ISSN: 2526-8058.
- Ruiz García, Manuel. 2018. "La II Guerra Mundial. Eclósion del cómic de propaganda". Instituto Español de Estudios Estratégicos. Ministerio de Defensa. Gobierno de España. <http://www.ieee.es/contenido/noticias/2018/04/DIEEEM07-2018.html>
- Salmon, Christian. 2008. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sánchez, Javier. 2013. "Comunicar para gobernar". En *Comunicación gubernamental* 360.47-68. Buenos Aires: La Crujía.
- Santander, Pedro. 2001. "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". *Cinta Moebio* 41: 200-224. <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/41/santander.pdf>
- Santibáñez, José Daniel. 2012. "El cómic en Ecuador, una historia en génesis permanente". En *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. Breves historias de los medios en Ecuador*. (119) 23:42. Quito: CIESPAL. ISSN: 1390-1079.
- Scolari, Carlos. 2013. "¿Qué son las narrativas transmedia?". En *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. 21-58. Barcelona: Deusto.
-2014. "Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital". *Anuario Acción Cultura Española de cultura digital* 2014: 71-81. https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014
- Ulloa, César. 2008. "Un arma del contrapoder: humor político y medios". En *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*. (104) 72: 77. Quito: CIESPAL
- Van Dijk, Teun A, comp. 2000. "El discurso como interacción en la sociedad". En *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. 19-66. Barcelona: Gedisa.
- 2003. "Prólogo". En *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Ed. Lupicinio Íñiguez Rueda. 11-16. Barcelona: Editorial UOC.
- . 2009. *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.

Villamarín, José. 2011. *La retórica en los artículos de opinión: teoría, metodología y análisis de casos*. Quito: CIESPAL.

Vilches, Gerardo. 2014. *Breve historia del cómic*. Madrid: Nowtilus. Edición en PDF.

Zabala, Patricia. s.f. “Los primeros cómics latinoamericanos”. *culturacolectiva.com*.

<https://culturacolectiva.com/historia/los-primeros-comics-latinoamericanos>