

HUMOR POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CARICATURA POLÍTICA EN EL REFERÉNDUM 2007

POLITICAL HUMOR: ANALYSIS OF POLITICAL CARICATURE IN THE REFERENDUM 2007

Lhiam Vega Umaña

Correo electrónico:

lhiamvega.lv@gmail.com

Profesor Escuela de Ciencias Políticas. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica. Investigador del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica, CIEP. Estudiante de la Maestría Académica en Ciencias Políticas. Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.

Recibido: 19/09/13- Aceptado: 12/02/14

Resumen

El presente artículo constituye un acercamiento al estudio del rol que desempeña el humor en el sistema político costarricense, específicamente la caricatura respecto al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (TLC) durante el proceso de referéndum, desarrollado en Costa Rica en 2007. Como consecuencia, se desarrolla un esquema de análisis de contenido del documento icónico para abordar caricaturas políticas publicadas en la portada del Semanario Universidad durante esa coyuntura.

Palabras clave: Costa Rica, humor político, caricatura política, referéndum, TLC.

ABSTRACT

The present article analyzes the political caricature, published on the cover of Semanario Universidad, during the referendum process developed in Costa Rica in 2007. The study exposes what is the role played by the political caricature, in the Costa

Rican political system, during that juncture with respect to the Free Trade Agreement between Central America, Dominican Republic and the United States. (DR-CAFTA)

Key words: Costa Rica, political humor, political caricature, referendum, DR-CAFTA

PRESENTACIÓN

Este artículo recrea los principales aportes de un trabajo final de graduación homónimo que pretende visibilizar algunos elementos no convencionales de los procesos de comunicación política. En ese sentido, se abordan aspectos referentes al humor desde la politología. El tema se justifica en la medida en que constituye un objeto de estudio novedoso en la ciencia política costarricense y permite el empleo de esquemas de análisis centrados en las imágenes.

Al analizar el rol desempeñado por el humor en el sistema político costarricense, específicamente el humor gráfico representado en las caricaturas abordadas, se contribuye a la comprensión de los procesos de comunicación política desde una perspectiva que trasciende los lineamientos del *marketing* político. En general, a través del estudio de estas imágenes, se identifican algunos rasgos de oposición en torno al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos.

Además, se observa que en ese contexto de agitación social y polarización política, las caricaturas constituyen un espacio alternativo de participación ciudadana, ya que permiten visibilizar cuestiones complejas en trazos sencillos, por lo cual, representan un medio democratizador del acceso a la información en una realidad caracterizada por la desigualdad y el secretismo.

INTRODUCCIÓN

La utilización de caricaturas como espacios que permiten consolidar visiones de mundo, visibilizar cuestiones de interés público, la denuncia y/o la crítica social; ya sea en los medios de comunicación masiva tradicionales, en línea o en las manifestaciones populares de resistencia activa, exige un análisis detallado desde la Comunicación Política.

El conocimiento de la función que desempeñan estas expre-

siones en un sistema político democrático, resulta fundamental ya que lo importante es la realidad que se recrea a través del humor y el sentido político que adquiere cada una de sus manifestaciones en contextos determinados. El desarrollo de un análisis de contenido propio del documento icónico reconoce a la imagen el papel que desempeña en la actividad política actual, la cual, se fundamenta en la inteligencia visual y la rapidez de los mensajes; además, representa un desafío metodológico.

En general, el análisis de la caricatura política contribuye a ampliar el conocimiento de lo político y la idea de participación ciudadana, así como redescubrir formas de expresión política que trascienden la perspectiva electoral.

¿QUÉ ES EL HUMOR POLÍTICO?

El humor no es reflejo exclusivo de procesos mentales, físicos o biológicos, sino que responde a una compleja construcción de tipo social, es decir, a un proceso cultural en donde se configuran orden y poder simbólicos.¹ En ese marco, según Schmidt², el humor político "*es una expresión informal de resistencia pasiva*", siendo, a su vez, la caricatura política un ejecutor del humor gráfico.³

Uno de los principales aspectos políticos que sobresale en las dinámicas comunicacionales propias del humor, es la posibilidad de organizar una contracultura.⁴ Al ser capaz de dinamizar formas de resistencia y, eventualmente, promover un cambio en la correlación de fuerzas existente.⁵ En algunas circunstancias "[...] *lo humorístico, como bienes sociales y culturales, puede ser absorbido y pasar a formar parte del capital simbólico de la clase dominante.*"⁶, para reforzar la cultura hegemónica y las relaciones de poder establecidas.

Sin embargo, según Bajtín, el humor posee, principalmente, un carácter popular, el cual, es definido a partir de la dualidad humor-seriedad que se manifiesta cuando aparece el régimen de

1 INFANTE YUPANQUI, C. *Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2008.

2 SCHMIDT, Siegfried J. *Teoría del texto: problemas de una lingüística de la comunicación verbal*. p. 50. Ediciones Cátedra. Madrid, 1977.

3 BAUDELAIRE, Charles. *Lo cómico y la caricatura*. Editorial Visor. Madrid, 1988

4 BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. Grijalbo. México, 1990.

5 INFANTE YUPANQUI, C. Op.Cit.

6 *Ibíd*, p.255.

clases y el Estado, ya que

*"(...) se hace imposible otorgar a ambos aspectos derechos iguales, de modo que las formas cómicas adquieran un carácter no oficial, (...) para transformarse, finalmente, en las formas fundamentales de expresión de la cosmovisión y la cultura populares."*⁷

Siendo, este momento histórico el que impulsa la idea de lo humorístico como antítesis de lo serio, de la cultura hegemónica.

En palabras de Infante,

*"...la negación predominante de las formas humorísticas como formas de intervención política deriva de que su impacto no resulta inmediato ni tangible, es decir, no es la fuerza fáctica la que acompaña al humor gráfico, se trata de un poder simbólico que bien puede contribuir en la construcción de una verdadera transformación en todo orden de cosas, no sólo estético o cultural, a largo plazo."*⁸

Es, justamente, ese carácter popular del humor lo que le permite conservar su capacidad de resistencia simbólica, la energía o su capacidad de respuesta.⁹ Ya que, *"(...) las expresiones humorísticas, en general, estaban dirigidas a algo más interior, profundo, a su cuestionamiento al status quo"*¹⁰. Desde esa perspectiva, la caricatura -operador del humor gráfico- se encuentra en condiciones de convertirse en una herramienta de expresión de la cultura popular, para revertir el efecto ideológico de la cultura hegemónica, desafiándola mediante el uso de un sistema simbólico opuesto. Resulta necesario que logre 'desestructurarse' de la estructura dominante ya que absorbida por ella -la cultura popular- puede actuar reconstruyendo su identidad y reflejar, desde la clase dominada, otra cosmovisión.¹¹

La caricatura política

La caricatura -ejecutora del humor gráfico- activa combinaciones simbólicas que *"[...] dan cuenta de los imaginarios políticos y contribuyen a la producción de identidades y a la divulgación de repre-*

7 BAJTÍN, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Barral Editores. (p.12). Barcelona, 1971

8 INFANTE YUPANQUI C. Op.cít. p.263.

9 NEGRÍN, Javier. "El Pitirre. Humor revolucionario 2" En: Negrín, J. *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta*. Vol. 4. Editorial Pablo de la Torre. La Habana, 2004

10 INFANTE YUPANQUI, C. Op. Cít. p.257.

11 INFANTE YUPANQUI, C. Op.Cít.

sentaciones.”¹² Estos procesos están inmersos en un contexto determinado por ciertas relaciones de poder. Generalmente, las caricaturas son un medio alternativo que permite el posicionamiento de temáticas relevantes para la colectividad, es alternativo:

*“[T]odo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural... implica una opción frente al discurso dominante.”*¹³

En ese sentido, Fortuny señala que

*“(...) al trasladar al destinatario a un nuevo contexto, el creado por la situación re-contextualizada que plantea la caricatura... esta se presenta como un acto subversivo, que se rebela contra el statu quo”*¹⁴

La caricatura política se convierte, entonces, en un recurso de poder para la gente ya que permite el ejercicio de la libertad de expresión, la crítica, la denuncia y la resistencia. Es importante señalar que, debido a la dinámica comunicacional característica, los actos de resistencia y oposición individuales que se recrean a través de la comicidad en Costa Rica están exentos del control (censura) y monopolio que han ejercido, históricamente, quienes cuentan con mayores cuotas de poder y el respaldo de los medios de comunicación masiva.

12 LANDOWSKY, E. *Con el humor no se juega. La prensa política y sus caricaturas.* UNAM. México, 1992.

13 SIMPSON, M. *Comunicación alternativa y democracia entre la "Vanguardia" y la teoría de la dependencia.* Revista Nueva Sociedad. N° 71. Marzo- Abril, 1984 (p.38) Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/1152_1.pdf

14 FORTUNY, L. *Humor gráfico y política: la inmigración en Estados Unidos.* (p.4). Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. Bolivia, 2009.

IMAGEN N° 1

SEMENARIO UNIVERSIDAD: CARICATURA EN PORTADA, EN EL PERIODO JULIO-OCTUBRE, 2007.



Fuente: Semanario Universidad. Edición N°1720

El proceso de comunicación de las caricaturas

La imagen se concibe como una entidad comunicativa autónoma que recrea las relaciones existentes entre forma y función en un intento de producir significación, es decir, de articular el sentido y el propósito de un discurso político en contextos de-

terminados. Así, a través de las mutaciones de temas y de los soportes del imaginario socio-político que se exponen en representaciones iconográficas, se recrean fenómenos que inscriben "los modos de interlocución entre el poder y la opinión."¹⁵ El significado de una imagen "se configura en contextos de época y de fines coyunturales."¹⁶

En este proceso, el poder se manifiesta en dos sentidos: por un lado, en la dinámica de selección y manipulación de la imagen en función de determinados intereses para generar y difundir un mensaje concreto, ya que "cada ícono se refiere a un tipo de conocimiento que ha sido selectivamente utilizado en el marco de sus fines (...)"¹⁷. Por el otro, en cuanto a la aceptación que recibe como resultado del convencimiento y la verosimilitud de los mensajes expuestos.

Esta dinámica recrea el predominio del accionar dramático y comunicativo en los procesos de comunicación política. La acción dramática en cuanto existe cierta representación de lo político y acción comunicativa porque se busca compartir unos significados para lograr el consenso y la aceptación de alguna medida o propuesta.¹⁸

El sentido del mensaje visual lo confiere el contexto en el cual se construye y se difunde su contenido. Como consecuencia, en la construcción y divulgación de los mensajes políticos a través de imágenes, resulta imperativo acudir a elementos culturales compartidos y a rasgos considerados comunes del público receptor. Es decir, la imagen -como discurso icónico- es válida y significativa dentro de una realidad específica, en la cual coexisten los elementos distintivos de la argumentación presentada. En otras palabras, "la argumentación icónica se desarrolla siempre en un contexto, donde intervienen valores (...), que comparten el productor y su público."¹⁹

15 ROJAS MIX, Miguel. *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Primera edición. Prometeo Libros. Buenos Aires, 2006, p.21.

16 *Ibíd*, p.18

17 ROJAS MIX, Miguel. *Op.Cít*, p.28.

18 GOSELIN, A; MOUCHON, J. En GAUTIER, G (Comp.) "Comunicación y Política" Editorial Gedisa S.A. España, 1998.

19 ROJAS MIX, Miguel. *Op.Cít*, p38.

IMAGEN N° 2

SEMANARIO UNIVERSIDAD: CARICATURAS EN PORTADA, EN EL PERIODO

JULIO-OCTUBRE, 2007



Fuente: Semanario Universidad. Edición N°1726.

Otro elemento distintivo es el efecto pasional propio de las imágenes, ya que estas siempre provocan adhesión o rechazo.²⁰ Este aspecto es fundamental, pues niega una posible neutralidad del mensaje visual y enfatiza las relaciones de poder implícitas en la construcción y divulgación de un discurso político a través de las caricaturas. En palabras de Rojas Mix:

"[L]a visión, en su globalidad, arrastra al sujeto en forma mucho más intensa que la verbalización, por lo cual, la imagen adquiere más peso en la comprensión del mundo y el aprendizaje"²¹

20 ROJAS MIX, Miguel. *Op. Cít.*

21 *Ibíd*, p.31.

Lo anterior, sin lugar a dudas, evidencia la importancia de la visión en los procesos de comunicación política.

En ese marco, es importante abordar el tema de la percepción ya que:

*"[T]oda imagen se revela como un sistema de representaciones y como un objeto exterior que el espectador interpreta, desde su banco de imágenes y con referencia a su cultura semiótica."*²²

El individuo, como perceptor del mensaje, no conoce más que aquello que la estructura mental de su tiempo y espacio le permiten conocer. En suma:

*"[L]as partes integrantes de la cultura visual no están constituidas por el medio, sino por la interacción entre el espectador y la imagen... la lectura de la imagen requiere familiaridad cultural"*²³

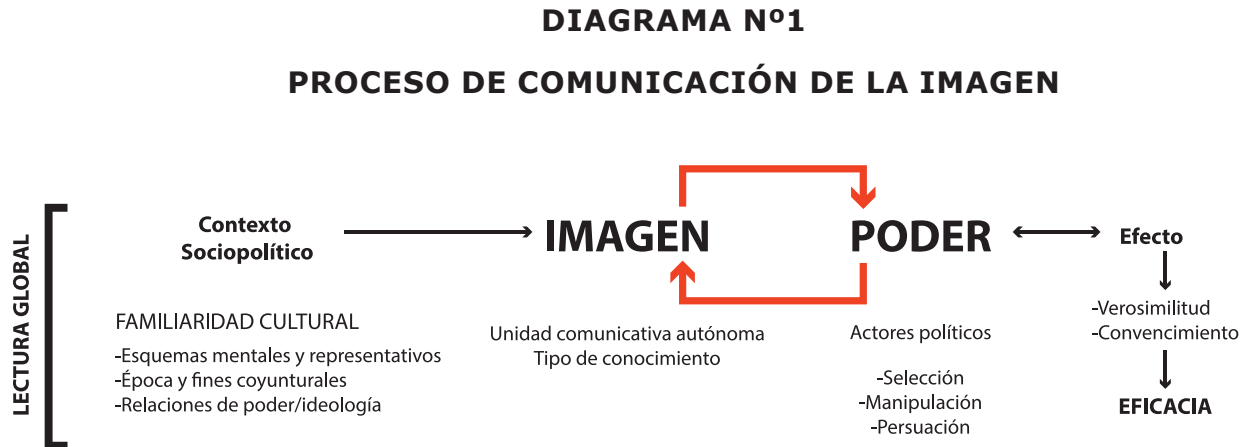
Este sistema de esquemas generadores es denominado *habitus*²⁴ o magma de representaciones imaginarias sociales.²⁵ La familiaridad es el conocimiento de los fenómenos sociales y políticos que resulta del contacto habitual con los elementos del entorno, en el cual, se desarrollan los fenómenos recreados y que produce, a su vez, una sensibilidad específica con respecto a temáticas concretas.

22 *Ibíd*, p.41.

23 *Ibíd*, p.42

24 Bourdieu, Pierre. Op. Cít, p21.

25 Castoriadis, Cornelius. *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Gedisa. Barcelona, 1998



Fuente: Elaboración propia. A partir de: Rojas Mix, Miguel. *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Primera edición. Prometeo Libros. Buenos Aires, 2006

HUMOR GRÁFICO: DESAFIO METODOLÓGICO

El humor constituye un objeto de estudio novedoso en la Ciencia Política costarricense. Como consecuencia, el abordaje de una de sus principales manifestaciones -la caricatura- implica un desafío metodológico en términos de la aplicación de un esquema de análisis que no solo permita recrear las particularidades del humor político, sino que atienda a las especificaciones de la imagen como unidad comunicativa autónoma.

Esta investigación representa un primer acercamiento al estudio formal de la caricatura política, incluso del rol que desempeña el humor en las dinámicas político-electorales del sistema democrático costarricense. Se plantea un estudio de carácter cualitativo, en este caso, la interpretación de un conjunto de caricaturas -guiada por una pregunta central acerca del rol que ejercen durante la coyuntura del referéndum- mediante el análisis de contenido (icónico) y el abordaje del discurso.

Es importante señalar que, al ser un análisis interpretativo de los significados y la construcción del mensaje a través de la caricatura política; no se estudia el impacto ni la percepción de la población con respecto a los mensajes expuestos. Debido a que se trata, fundamentalmente, de una investigación explor-

atoria-descriptiva, no se pretende la obtención de inferencias explicativas-generalizables del fenómeno.

El abordaje se realiza desde una óptica interdisciplinaria, específicamente, desde los aportes de la Comunicación Política. En ese marco, sobresale el empleo de un esquema de análisis de contenido propio del documento icónico, desarrollado en el texto *"El Imaginario. Civilización y Cultura del siglo XXI."*²⁶ Este propone la realización de una entrevista a la imagen que permite descifrar el sentido y la dinámica de producción de un mensaje visual en un contexto específico. El procedimiento consta de siete etapas, que pueden o no plantearse según los intereses del investigador, en este caso, de acuerdo con los objetivos de la investigación, se desarrollan de forma explícita, únicamente, los siguientes elementos: naturaleza del documento y descripción; con el fin de identificar los temas visibilizados, la dirección u orientación de su abordaje y los actores políticos representados a través de las caricaturas expuestas.

CONSIDERACIONES FINALES

Las caricaturas analizadas aparecen en la portada del Semanario Universidad. La dinámica comunicativa propia de la prensa escrita condiciona su alcance. La portada constituye un espacio fundamental ya que,

*"(...) impone, desde lo gráfico, un orden, una estabilidad y una cohesión; que no sólo connotan un posicionamiento ideológico, sino que buscan domesticar el siempre caótico mundo de lo noticiable."*²⁷

Además, la portada articula el contacto entre el soporte y sus lectores.

La utilización de un determinado tipo de imagen responde a la existencia de ciertas condiciones propicias para su posicionamiento. Las funciones que desempeñan las imágenes en un medio de comunicación escrita dependen de la intención, la línea del periódico y el diseño en que se les inserte. Sin embargo, su función primordial es la de comunicar. Según Vilches,

26 ROJAS MIX, Miguel. *Op. Cít.*

27 BISELLI, Rubén. *"La Portada de La Nación como Dispositivo Discursivo."* En: La Trama de la Comunicación. Vol. 10, (p.2). Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora. Argentina, 2005.

"(...) la imagen se constituye como un todo discursivo coherente, mediante el cual, se llevan a cabo estrategias de comunicación, en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto." (1999: 29)²⁸

El discurso de la caricatura política: No al TLC

El análisis del discurso político efectuado permite identificar la oposición frente al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos recreada a través de las caricaturas expuestas por el Semanario Universidad. Sin embargo, las ideas articuladas no atienden, únicamente, la discusión y aprobación de un tratado de libre comercio, sino que el debate se ubica al nivel del cuestionamiento de los modelos de desarrollo impulsados por los diversos sectores involucrados, los llamados 'proyectos país' e incluso el alcance e idoneidad de algunas ideologías políticas específicas.

En las caricaturas recopiladas predominan personajes involucrados en la dinámica político-electoral surgida, los cuales, aparecen constantemente en los diferentes medios de comunicación masiva y se pueden considerar conocidos por los lectores: el Expresidente Óscar Arias Sánchez, el Ministro de la Presidencia Rodrigo Arias y los líderes de los bloques del No y del Sí: Eugenio Trejos y Alfredo Volio, respectivamente. Se recurre a la exposición de algunos símbolos para describir el accionar de los actores expuestos y algunos conceptos fundamentales en el proceso surgido como la justicia, la paz, el arbitraje, el desempleo, entre otros.

28 VILCHES, Lorenzo. *lectura de la imagen*. 8ª edición. Paidós. Barcelona, 1999, p.29.

IMAGEN N° 3

SEMANARIO UNIVERSIDAD: CARICATURAS EN PORTADA, EN EL PERIODO



Fuente: Semanario Universidad. Edición N°1731.

Es importante señalar que las caricaturas recopiladas incluyen leyendas. Sin embargo, únicamente constituyen notas para identificar a los elementos involucrados en la escena expuesta, es decir, no alteran el significado de la misma. De esta manera, en general, el texto cumple una función de anclaje, la cual, "consiste en fijar un sentido en la cadena flotante de sentidos."

29

Por otra parte, al considerar el discurso político como un lenguaje en uso en un contexto determinado, se observa que predomina la función estratégica de resistencia, oposición y protesta ante la dinámica surgida en tiempos de referéndum. Según Chilton & Schäffner, esa es la función utilizada por quienes se encuentran en una posición de desventaja respecto de apoyos o de recursos.³⁰ En ese contexto, el empleo de la caricatura ha

29 ROJAS MIX, Miguel. *Op. Cít*, p.231.

30 CHILTON, Paul & SCHÄFFNER, Cristina. "Discurso y Política" En: VAN DIJK, Teun A. *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Volumen II. Primera edición. Gedisa. España, 2000.

permitido un acercamiento con los sectores de la población que no necesariamente están identificados con una lectura analítica, al exponer en trazos sencillos cuestiones complejas, cargadas de tecnicismos.

La idea-fuerza del discurso de la caricatura política del Seminario Universidad es "*No al TLC.*" Esta es la esencia del mensaje expuesto, ya que engloba el significado completo de la oposición del medio a las dinámicas propias del neoliberalismo y, además, recrea sus vertientes simbólicas, apelando a la idiosincrasia del ser costarricense para identificar las nociones de solidaridad, democracia y progreso. Es importante señalar que se manifiesta, de manera explícita, el repudio a la utilización del miedo como estrategia política.

Humor político

Uno de los aspectos fundamentales, que se deriva de la investigación efectuada, es el reconocimiento del humor como una forma de comunicación política y, por lo tanto, como objeto de estudio de la Politología. La caricatura política es una de sus manifestaciones, la cual, al recrear cuestiones de interés público, muestra el vínculo existente entre comunicación y política.

En ese contexto, la caricatura se manifiesta como un operador del humor gráfico que activa combinaciones simbólicas³¹. Estos procesos se enmarcan en relaciones de poder que configuran realidades concretas. Otro aspecto político importante del humorismo, que deriva de su carácter popular, es la posibilidad que tiene de organizar una contracultura³², al ser capaz de dinamizar formas de resistencia y, eventualmente, promover un cambio en la correlación de fuerzas existente.³³ Estas particularidades hacen que las caricaturas, en contextos caracterizados por una creciente polarización social, constituyan espacios alternativos de participación ciudadana y expresión política.

De esta manera, la imagen se concibe como una entidad comunicativa autónoma que recrea las relaciones existentes entre forma y función en un intento de producir significación, es decir, de articular el sentido y el propósito de su discurso político en un

31 BAUDELAIRE, Charles. *Op. Cít.*

32 IDEM.

33 INFANTE YUPANQUI, C. *Op. Cít.*

contexto determinado.³⁴ A partir de la familiaridad cultural, base de la construcción y divulgación de sus mensajes. Es decir, debe recrear algunos aspectos culturales básicos, compartidos por su público lector, para articular la idea expuesta con la dinámica coyuntural que contiene las tensiones sociales del tiempo y el espacio representados. La caricatura política del Semanario Universidad parte de elementos considerados característicos del ser costarricense para enganchar al lector.

En este proceso de comunicación, el poder se manifiesta en dos sentidos: por un lado, en la dinámica de selección y manipulación de la imagen en función de determinados intereses para generar y difundir un mensaje concreto. Por el otro, en cuanto a la aceptación/retroalimentación que recibe dicho poder como resultado del convencimiento y la verosimilitud de los mensajes expuestos. Esta dinámica recrea el predominio del accionar dramático y comunicativo en los procesos de comunicación política. La acción dramática en cuanto existe cierta representación de lo político, la acción comunicativa porque se busca compartir significados para lograr el consenso y la aceptación de alguna medida o propuesta.³⁵

FUENTES CONSULTADAS

ABARCA, Allan. *El análisis de contenido*. En: ABARCA, Allan; ALPÍZAR, Felipe; ROJAS, Carla y SIBAJA, Gina. Técnicas de investigación cualitativa aplicadas a la ciencia política. Escuela de Ciencias Políticas. Vicerrectoría de Investigación, Universidad de Costa Rica. Agosto 2009.

BAJTÍN, Mijail. *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Barral Editores. Barcelona, 1971

BAUDELAIRE, Charles. *Lo cómico y la caricatura*. Editorial Visor. Madrid, 1988

BISELLI, Rubén. *La Portada de La Nación como Dispositivo Discursivo*. En: La Trama de la Comunicación. Vol. 10, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora. Argentina, 2005

34 ROJAS MIX, Miguel. *Op. Cít.*

35 GOSSELIN, A; MOUCHON, J. *Op. Cít.*

BOURDIEU, Pierre. *Sociología y cultura*. Grijalbo. México, 1990.

BOURDIEU, Pierre. *Cuestiones de sociología*. Istmo. Madrid, 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. *Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto*. Gedisa. Barcelona, 1998.

CHILTON, Paul & SCHÄFFNER, Cristina. *Discurso y Política*. En: VAN DIJK, Teun A. *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria*. Volumen II. Primera edición. Gedisa. España, 2000.

FORTUNY, Liliana. *Humor gráfico y política: la inmigración en Estados Unidos*. Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta. Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de Salta. Bolivia, 2009.

GAUTIER, G (Comp.) GOSELIN, A & MOUCHON, J. "Comunicación y Política". Editorial Gedisa S.A. España, 1998.

INFANTE Yupanqui, C. *Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor*. Artículo derivado de la Tesis doctoral "Poder y humor gráfico en la prensa peruana, durante el periodo de crisis del régimen de Alberto Fujimori. 1996-2000." Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2008.

LANDOWSKY, E. Con el humor no se juega. La prensa política y sus caricaturas. *Revista Acta poética* 13, 1992.

NEGRÍN, Javier. *El Pitirre. Humor revolucionario 2*. En: Negrín, J. *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta*. Vol. 4. Editorial Pablo de la Torre. La Habana, 2004.

ROJAS MIX, Miguel. *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Primera edición. Prometeo Libros. Buenos Aires, 2006.

SCHMIDT, Siegfried J. *Teoría del texto: problemas de una lingüística de la comunicación verbal*. Ediciones Cátedra. Madrid, 1977.

SEMANARIO UNIVERSIDAD. Portadas. Edición N° 1720, Edición N° 1726 y Edición N°1731. Costa Rica, 2007.

SIMPSON, M. *Comunicación alternativa y democracia entre la "Vanguardia" y la teoría de la dependencia*. *Revista Nueva Sociedad*. N° 71. Marzo- Abril, 1984 (pp. 31-42) Disponible en:

http://www.nuso.org/upload/articulos/1152_1.pdf

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen. Prensa, Cine y Televisión*. 4º reimpresión. Ediciones Paidós. Barcelona, 1992.

VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. 8ª edición. Paidós. Barcelona, 1999

VILLAVECES, J. & RODRÍGUEZ, P. "El imaginario de la crisis: caricatura económica en Colombia, en época de la Gran Depresión." Universidad del Rosario. Colombia, 2009.

VILLENNA Fiengo, Sergio. "Fútbol, mass media y nación en Costa Rica." En: VILLENNA, Sergio; ANTEZANA, Luis & DÁVILA, Andrés. Fútbol e identidad nacional. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (FLACSO) San José, 1996.

ZELEDÓN CAMBRONERO, Mario & PÉREZ YGLESIAS. *La historia crítica latinoamericana*. Editorial Fernández Arce. San José, 1995.

Entrevistas

MARTÍNEZ, Laura. Directora del Semanario Universidad. Entrevista realizada el 08 de setiembre de 2011 en Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca. Entrevistador: Lhiam Vega Umaña.

RAMÍREZ, Eduardo. Jefe de Información del Semanario Universidad. Entrevista realizada el 08 de setiembre de 2011 en Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca. Entrevistador: Lhiam Vega Umaña.

CALVO, Demetrio "Mecho." Caricaturista del Semanario Universidad. Entrevista realizada el 22 de setiembre de 2011 en Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, San Pedro de Montes de Oca. Entrevistador: Lhiam Ve

