

El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de *El País*

Graphic humour as a critical tool: international political leaders in press cartoons (El País)

Miriam Suárez Romero

(Universidad de Sevilla)
[mirsuarom@gmail.com]

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación
2015, 12, pp. 227 - 255



Resumen

El presente trabajo estudia la representación de líderes internacionales en las viñetas publicadas en *El País*. Se destaca, por un lado, su importancia como elemento autónomo en el análisis crítico de la actualidad y, por otro, la mayor efectividad que les otorga el uso de un humor percibido como inofensivo, que constituye en realidad una alternativa poderosa en la denuncia de la crisis de valores de la clase política contemporánea.

Abstract

This paper studies the representation of international leaders in the cartoons of the Spanish newspaper El País. It highlights, on the one hand, their importance as an autonomous element in the critical analysis of current issues and, on the other, the higher effectiveness conferred on them by humour perceived as harmless, which is, in reality, a powerful alternative for denouncing the crisis of values shown by the contemporary political class.

Palabras clave

Humor gráfico, liderazgo, política internacional, crisis social, *El País*

Keywords

Press cartoon, leadership, international politics, social crisis, *El País*

Recibido: 13/04/2015

Aceptado: 25/05/2015

Sumario

1. Introducción
2. El humor gráfico en la prensa
3. La personalización de la política y la representación del liderazgo
4. Diseño metodológico
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Bibliografía
 - 7.1. Referencias de las viñetas analizadas

Summary

1. Introduction
2. Press cartoons
3. The personalization of politics and the representation of leadership
4. Methodology
5. Results
6. Conclusions
7. References
 - 7.1. Reference list of analyzed cartoons

1. Introducción

Las viñetas de prensa juegan un papel fundamental en el análisis crítico de la actualidad. Si bien diversos géneros en los periódicos tienen la misma función, difieren en numerosos aspectos, desde la forma en que la realizan hasta el efecto que producen en el lector. Por su misma naturaleza, no suelen ser percibidas en su mayoría como un ataque (exceptuando casos específicos como las reacciones a las viñetas de Mahoma publicadas por el diario danés *Jyllands-Posten* o el semanario satírico francés *Charlie Hebdo*), ampliando los límites de la crítica y la permisividad en sus contenidos. Es una excelente herramienta de desafío si se aborda desde el pensamiento crítico.

La prensa tradicional no es un medio contrahegemónico como lo son algunas revistas satíricas, en las que la denuncia abierta y la crítica social directa son la norma, y no la excepción. De ahí lo interesante de su análisis: las voces críticas son más notorias desde dentro de espacios que no conforman una oposición clara al sistema dominante, sino que lo integran. El humor nada entre informaciones u opiniones sobre los mismos temas redactados conforme a reglas profesionales y sociales, como parte del sistema comunicativo que son, y cuyo límite no está en la libertad de expresión, dada por hecho en las democracias modernas, sino en lo políticamente correcto, como apunta Morant Marco (2007). Las dimensiones de esta barrera se reducen considerablemente en las viñetas de prensa, que reflexionan sobre un tema de actualidad desde una óptica única, que no es posible en el resto de textos.

La minusvaloración de las viñetas, tradicionalmente las grandes denostadas y olvidadas en los manuales periodísticos, no se corresponde con su poder: la popularidad –es raro quien al hojear el periódico no se detiene en ellas– las convierte en un efectivo medio de crítica social y política. A ello se une su eficacia persuasiva, que se incrementa considerablemente debido, según Israel y Pou (2011, p. 16), al componente gráfico, al que se suma el habitual uso del humor y la apertura a la libre interpretación. Y es que la imagen ha sido siempre el instrumento más eficaz para convencer, como nos recuerda Domenach (1955): “Su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, remplace ventajosamente a cualquier texto o discurso” (p. 50).

Esto se acentúa en tiempos de crisis, no sólo económica, sino cultural y política. Según el barómetro del CIS de octubre de 2014¹, año en el que nos centraremos, la mayoría de los encuestados consideraba que la situación política de España era mala (31%) o muy mala (49,5%). Además, un 80,2% estaba de acuerdo en que la política tiene una gran influencia en la vida de cualquier ciudadano. Si bien la desafección de la ciudadanía española respecto a la política es bastante anterior a la crisis, aspectos definitorios de nuestro panorama actual como la situación económica o los escándalos de corrupción han hecho que el desinterés pase a ser un descontento manifiesto con la clase dirigente, como reflejan los bajos índices de valoración de los líderes políticos del país en la encuesta anteriormente mencionada.

Nuestra concepción de la política actualmente, sin embargo, no se reduce a los asuntos nacionales. La política internacional ocupa un espacio igualmente representativo en la realidad construida por los medios de comunicación, que juegan un rol aún más determinante que en los asuntos nacionales, puesto que no tenemos modo de experimentarlos de forma cercana como pudiera suceder con determinados aspectos de la política de nuestro país, o al menos con sus consecuencias. Nuestra realidad internacional es, en parte, lo que nos cuentan los medios tradicionales y los espacios de comunicación digitales.

Tomando todo ello en consideración, este trabajo trata de estudiar cómo son representados los líderes internacionales en un espacio concreto de los periódicos: las viñetas. Como señala Chamorro Díaz (2005), la situación presentada por el humor se erige como un acto subversivo que se revela contra el *statu quo* mediante la ridiculización de personas o situaciones, y la proliferación de estos espacios en época de crisis es considerable. A través de él, matiza la autora, se concreta la burla, ya que ésta es el medio apto para burlarse del poder, de la clase dirigente.

Además de ironizar, Vega Umaña (2013) considera que otro aspecto importante del humor político es la posibilidad que tiene de “organizar una contracultura, al ser capaz de dinamizar formas de resistencia y, eventualmente, promover un cambio en la correlación de fuerzas existentes. Estas particularidades

1 Puede consultarse en la siguiente dirección: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14119

hacen que las caricaturas, en contextos caracterizados por una creciente polarización social, constituyan espacios alternativos de participación ciudadana y expresión política” (p. 99).

Desde esta óptica se aborda el presente trabajo, que trata de aportar un pequeño haz de luz a la oscuridad parcial que presentan los estudios del humor gráfico en la prensa tradicional contemporánea, si bien la producción académica general es amplia. Los momentos históricos destacados del siglo XX han sido estudiados por diversos autores con objetos de estudio diferenciados. Una de las obras destacadas es la de Iván Tubau, revisada y reeditada en 1987, en la que se realiza una extensa clasificación de periódicos, revistas satíricas y humoristas gráficos durante el franquismo. Son reseñables también los trabajos de Segado Boj, que estudia las viñetas de la Transición española en *ABC*, *El Alcázar*, *La Vanguardia*, *Informaciones* y *Ya*, destacando en posteriores publicaciones diversos aspectos de viñetas referentes a la crisis económica de 1974 (2007a y 2008), el primer gobierno de Adolfo Suárez (2009) o incluso la representación de Televisión Española (2009a).

También el siglo XXI ha protagonizado investigaciones sobre el humor político, normalmente orientadas a aspectos más concretos que los que se acaban de mencionar. Por citar algunos, Moreno del Río (2010) analiza el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008 o, en el plano internacional, Rodríguez y Velásquez (2011) estudian las caricaturas internacionales del periódico *The Washington Post*; Vega Umaña (2013) se acerca al rol del humor en el sistema político costarricense y, también centrado en el contexto latinoamericano, se encuentra el estudio de García Galindo y Meléndez Malavé (2006).

Lo que aporta la presente investigación al campo es su focalización: el análisis del liderazgo representado en el humor gráfico. Es precisamente en esta simbiosis de ambas disciplinas donde radica su novedad. Hay una gran producción de textos sobre cómo se han representado en las viñetas determinados momentos históricos políticos, como los citados anteriormente. Pero no hay trabajos en los que se intente dilucidar, como se realiza en este estudio, cómo son representados los principales líderes mundiales en nuestra prensa desde la óptica de la contemporaneidad. El primer inconveniente que plantea esta perspectiva es la lejanía, no ya temporal, sino del objeto estudiado,

puesto que las viñetas tienden a representar lo próximo, o a acercar lo lejano², con la consecuente escasa representación de líderes internacionales en la prensa nacional que ello conlleva. Un campo, además, poco abordado en el ámbito académico.

La representación de temáticas alejadas de nuestra experiencia directa, a través de los rostros responsables destacados, es por tanto la laguna por explorar en la que nos centraremos, partiendo de las aportaciones teóricas de los campos que constituyen los pilares básicos de la indagación: el humor gráfico político y el liderazgo.

2. El humor gráfico en la prensa

Vigara Tauste (2004) habla del humor como ese sentido común que tenemos todos (con distintos niveles de desarrollo), por el cual relativizamos ciertas cosas como resultado del deseo de conocer. Esto se cumple en el caso de las viñetas de prensa, a cuya comprensión se añaden reacciones a las pistas que nos otorgan los índices de contextualización. Rodríguez y Velásquez (2011) explican este proceso, partiendo de unos supuestos cognitivos, del siguiente modo:

emplea unos recursos semióticos para elaborar su acto comunicativo con el que pretende transmitir un mensaje con sentido crítico y efecto humorístico en sus lectores, quienes, a su vez, a partir de sus saberes, interpretan el enunciado, y en consecuencia, reafirman o modifican parcial o totalmente su manera particular de asumir la realidad (pp. 49-50).

² Segado Boj (2007), llega a esta conclusión en un estudio sobre la crisis económica de 1976: “el humor gráfico selecciona las facetas de la crisis económica que sus receptores perciben como más cercanas o de más inmediata repercusión” (p. 204), argumento que repite posteriormente: “Los principales referentes de la crisis económica en el humor gráfico aparecen seleccionados estrictamente por un criterio de proximidad. Los aspectos de la economía que más aparecen en el humor gráfico son aquellos que afectan de manera directa a los lectores de los diarios. Por ello, el referente más frecuente de la crisis económica es la inflación, por el encarecimiento de los productos de consumo habitual o de primera necesidad” (2008, p. 165).

Las viñetas funcionan, según Padilla y Gironzetti (2012, p. 104), como cualquier tipo de chiste, con la comparación de dos mundos que se contraponen y cuya incongruencia hay que resolver mediante la activación de esquemas de contenido, con la influencia determinante de diversos supuestos socioculturales de los que dependerá el nivel o la profundidad de la interpretación.

Sin embargo, la equiparación al chiste no es compartida por todos los autores. La polémica comienza en la misma denominación. Los últimos autores citados equiparan 'viñeta cómica', 'historieta', 'tira humorística' y 'chiste gráfico' (2012, p. 94). Álvarez Junco (2009, p. 56) sitúa la diferenciación nominal en la intencionalidad, separando el 'cartoon' (que tiene como meta la sátira social o política) del 'chiste', destinado a hacer gracia sin que sea necesaria la referencia a personajes de actualidad, y cuyo propósito es simplemente hacer reír. El primero, sin embargo, se dirige a hacer pensar, proponiendo una reflexión sobre un tema de actualidad mediante la representación de los personajes implicados en el asunto en cuestión.

Tejeiro Salguero y León Gross (2009) también resaltan el debate de la denominación, apostando por el término 'viñeta' puesto que otros como 'chiste' o 'humor gráfico' otorgan un papel excesivamente prominente al humor, que no constituye un elemento fundamental de todas las publicadas en prensa. Tubau (1987), por su parte, se refiere siempre al 'chiste gráfico' y Chamorro Díaz (2005) destaca la falta de consenso en cuanto al alcance del término 'dibujo humorístico', siendo a veces utilizado para referirse a una 'caricatura' por la ausencia de límites y características definitorias estandarizados.

En este trabajo se utilizarán los términos 'viñeta'³ y 'humor gráfico', los más comúnmente usados y los que consideramos que se acercan más a la naturaleza de este género poco tratado en los manuales tradicionales periodísticos, pero con una gran importancia. Normalmente son equiparados a los editoriales. Tejeiro Salguero y León Gross (2009) explican que aunque reflejan la opinión del autor y no necesariamente del periódico, algunos lectores las perciben como un 'para-editorial', por lo que los medios ejercen presión sobre los viñetistas para que se ajusten a la línea editorial del periódico. Ellos,

3 En su origen, explican Israel y Pou (2011), se trata de "un dibujo o ilustración impreso que sirve para mejorar estéticamente las páginas de la prensa. Debe su nombre a los grabados de adorno, a base de racimos de uvas, que se incluían como elementos decorativos en los más variados impresos" (p. 163).

no obstante, defienden la conveniencia de su equiparación con las columnas de opinión.

Adoptamos en este trabajo la última comparación, por dotar de entidad opinativa propia los espacios estudiados. Sin embargo, no es la concepción mayoritaria, puesto que la caracterización como opinión dibujada del medio es ampliamente compartida. Así lo cree también Carabias (1973), quien advierte en tono humorístico que “los editorialistas no deben molestarse por esta afirmación, porque, en cambio, también es verdad que hay editoriales que son auténticos chistes. Vaya lo uno por lo otro” (pp. 78-79).

Independientemente de si su función es apoyar el posicionamiento editorial del medio, dar una opinión personal o una visión alternativa, es indudable su papel fundamental en el análisis de la realidad en general, y de los aspectos políticos en particular. Su peculiaridad radica en el enfoque de la crítica, pues se focaliza en aspectos que trascienden la temática abordada en términos generales, para hacer sobresalir una denuncia más explícita.

Hay que matizar, no obstante, que hay autores que tienen una visión menos activa de las viñetas, otorgándole menos capacidad de influencia y crítica. A este respecto, Tubau (1987) recoge unas palabras de Vázquez Montalbán: “El chiste no tiene el valor absoluto del desfogue, porque entonces tendría un papel histórico activo. El chiste es la resignación, la aceptación, la integración. Por eso los gobernantes inteligentes no se molestan por los chistes que el pueblo elabora a su costa. En el fondo del chiste político hay un abandono del antagonismo” (p. 31).

No creemos que esta función derrotista esté presente ni siquiera en las viñetas de la prensa diaria, quizás a las que se les atribuye –ya veremos si erróneamente– mayor acuerdo con el discurso establecido. Segado Boj (2009a) considera, desde un posicionamiento distinto, que el humor gráfico es un medio en el que quedan reflejados los comentarios, prejuicios y opiniones existentes en una sociedad en un momento determinado, convirtiéndose en una radiografía del sentir general de la población. Esta concepción es compartida, a su vez, por Chamorro Díaz (2005), quien atribuye a las viñetas la función de poner en evidencia los valores, estilos de convivencia y normas sociales de una comunidad determinada.

Frente a estos autores que consideran que lo divulgado es reflejo de las visiones de la sociedad, se sitúan los que ponen el foco de atención en los

medios como conformadores de la realidad, y no reproductores. Hay que tener en cuenta que desde esta óptica, como nos recuerda Romero Herrera (2009), la percepción del lector de la viñeta puede captar “mensajes que pueden ser pretendidos o no dentro de lo que con ella se quiso plasmar” (p. 32). Esta atribución de contenido al humor gráfico se debe al uso de recursos retóricos, otra de sus características definitorias, y mediante los cuales la realidad es abordada de forma crítica.

En todo el proceso juega un papel fundamental el contexto compartido. Barragán Gómez (2013, pp. 338-339) recalca que el humor político “no debe definirse como un texto de naturaleza visual que habla por sí solo, pues se estaría pasando por alto el hecho de que su ocurrencia solo es posible dentro de una totalidad por fuera de la cual no tendría mayor significación ni eficacia”, al igual que Agüero Guerra (2013) destaca que las viñetas políticas son efímeras, por lo que se puede incurrir en una comprensión parcial al escindirlas de su contexto original.

Los mensajes políticos transmitidos, por ejemplo, de los líderes mundiales que se estudian en esta investigación son construidos mediante la referencia a elementos culturales compartidos por los receptores. En palabras de Vega Umaña (2013), “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 determinados” (pp. 91-92). Este mensaje visual, matiza, tiene un efecto pasional pues siempre provoca adhesión o rechazo, negando cualquier posibilidad de neutralidad e inocencia de nuestro objeto de estudio, si bien ha habido épocas en las que la intensidad de su posicionamiento ha ido variando.

El humor político de hoy es heredero de una tortuosa historia. La obra de Tubau (1987, pp. 17-33), aunque se centra en el humor gráfico del franquismo, ofrece un recorrido histórico fundamental hasta esa época. Las viñetas como tal se desarrollan paralelamente a las publicaciones más o menos periódicas, aunque hay evidencias de visiones caricaturescas antes, algo compartido por Carabias (1973, p. 77), quien fija su aparición en el nacimiento y desarrollo de la prensa como fenómeno cultural. La litografía da un impulso definitivo a su difusión en el XIX, si bien en España apenas se había cultivado, “pues España misma era una caricatura, –apunta el estudioso decimonónico Jacinto Octavio

Picón- (...)” (Tubau, 1987, p. 19). A mediados de siglo comienzan a proliferar las publicaciones satíricas.

Tras la I Guerra Mundial, aparecen revistas que abandonan la crítica política directa y adoptan el costumbrismo, primando la parte humorística más que la de denuncia. El humor satírico será recuperado en la Segunda República, con más fuerza que nunca, hasta la Guerra Civil: desde el bando nacional se publicaría lo que posteriormente sería llamado ‘humor *codornicesco*’, y el bando republicano no tuvo más opción que la clandestinidad, el silencio o el exilio. “Hay que pararse muy bien a pensar lo que significan veintisiete años de censura absoluta para comprender por qué el humor gráfico español ha sido de un modo y no de otro”, apunta Tubau, “hay que pensar que cada uno de los dibujos de humor producido por cualquier dibujante del país con pretensión de ser publicado debía ser visto y aprobado por un censor – cargo para el cual no se exige sentido del humor – (...)” (1987, p. 30). El humor crítico no desapareció, sino que se convirtió en unilateral (afín al régimen), y los dibujantes se refugiaron en el humor evasivo, la política extranjera o el costumbrismo⁴. Posteriormente, en el primer trienio de la Ley de Prensa de 1966 (conocida como ‘Ley Fraga’), comienza a volver el humor *crítico*, si bien no el político, que tardaría aún.

Las viñetas cobraron la importancia merecida en los sesenta gracias a tres cuestiones profesionales que resume este autor: la situación debidamente valorada en las páginas del periódico, un humorista fijo y la posibilidad de tratar temas con los que el lector se sintiera identificado.

Este recorrido histórico que ofrece Tubau y que resumimos aquí es fundamental para entender la importancia de nuestro objeto de estudio, las viñetas políticas. Con una trayectoria tortuosa y llena de oscilaciones, parones, repuntes, prohibiciones y recuperaciones parciales, la historia de lo que fueron determina de forma fundamental lo que tenemos hoy, cómo es el humor gráfico político contemporáneo y de quién es heredero. Al olvidar el pasado de los elementos analizados en el presente eliminamos una parte esencial de lo que son y del por qué.

4 Lo mismo, explica Levín F. (2012) ocurrió en Argentina durante la dictadura de 1976 a 1983: “el golpe de estado produjo importantes transformaciones en el contenido y las estrategias del humor (...): las viñetas se volvieron más costumbristas y las representaciones políticas se retiraron prudentemente del espacio humorístico” (p. 236).

3. La personalización de la política y la representación del liderazgo

El humor gráfico ha sido utilizado en la historia como medio de lucha, y la clase política ha sido siempre objeto de su crítica, sobre todo en momentos de tensión. La personalización de los acontecimientos y la atribución de responsabilidad a personas concretas hace que los políticos sean protagonistas de numerosas caricaturas en las páginas de los periódicos. En teoría, las críticas van encaminadas en una dirección ideológica similar, que el lector tipo comparte con el diario.

Sin embargo, no siempre es así. Como decíamos en la introducción, su tono humorístico permite decir mucho más –y de diversos modos– que el resto de géneros opinativos. Esto hace que los lectores de una determinada ideología toleren, acepten y hasta lleguen a compartir las críticas realizadas desde estos espacios incluso a los representantes de los partidos que les son cercanos. Si esto es normal en política nacional, en asuntos internacionales se intensifica, por la superación ideológica de la dicotomía izquierda-derecha que presentan determinadas temáticas.

Es de sobra sabido que el debate de las cuestiones políticas entre los ciudadanos procede en gran medida de lo publicado en los medios, que determinan *qué* y *cómo* protagonizará dicho discurso (según las conocidas teorías de la *agenda setting* y *framing*). En este sentido, la representación que el medio haga de un personaje será fundamental en la concepción que de él tengan los ciudadanos. Trejo Delarbre (2000), destacando la capacidad de los medios para uniformar además de informar, insiste en que no es novedoso decir, ya que vivimos en una aldea global en la que la vida pública está organizada en torno a las agendas establecidas por los medios, así como la vida política no existe –como actividad que necesita del consenso social– si no es con el concurso de los medios. No hay, concluye, política moderna sin medios de comunicación, co-productores relativamente autónomos de la realidad política, matiza Castro (2004). En definitiva, los líderes lo son, según Delgado Fernández (2004), porque aparecen en los medios proyectando imágenes.

A esta visión de que sin medios no hay política se suma la de aquellos que consideran que sucede lo mismo a la inversa, puesto que la comunicación,

apunta Botero Montoya (2006), “por naturaleza tiene una función que le es propia: lo *político*, que es *público*” (p. 15), apartando la concepción estatal del término y acercándose al concepto colectivo de interés general.

Cercano a las dos teorías citadas anteriormente se encuentra el efecto *priming* que, como explica Zamora Medina (2009), demuestra que la mayor visibilidad pública de un político en relación con un asunto determinado otorga una mayor familiaridad con el tema, “hasta el punto de que los propios ciudadanos pueden terminar identificando a dicho político con el devenir (en sentido positivo o negativo) de dicho asunto, y le atribuirán responsabilidad en relación con el mismo” (p. 142). Los medios se convierten así en un actor fundamental en la fijación de los marcos interpretativos con los que se caracterizará al político.

Todo ello sucede en una tendencia creciente actual a la personalización (a veces centrada en atributos personales más que profesionales). Bouza (2012) la describe como “la centralización en una persona de una idea, ya sea política o de cualquier otra índole. Es exactamente lo que ocurre cuando se sustituye una corriente de opinión por un líder, un partido por una sola figura política (...)” (p. 48). El líder se compone entonces de dos elementos: lo que es, y lo que los ciudadanos piensan que es.

Así, apunta Arnal Canudo (2012), cuanto más se identifique un seguidor con un líder, más influencia podrá ejercer. A pesar de las infinitas definiciones que se han dado del término ‘liderazgo’, caracterizado por la polisemia, la autora destaca el punto en común de todas ellas: lo presentan como la influencia de una persona sobre un grupo con el objetivo de moldear su estructura.

De entre los numerosos factores que entran en juego en la conformación de la imagen del liderazgo destacamos por último los estereotipos, presentes de forma notoria en las viñetas que se les dedican. Martín Salgado (2003) destaca que las etiquetas “tienden a ignorar los matices: todos los socialistas son iguales, todos los liberales son iguales, todos los de derechas son iguales e incluso todos los políticos son iguales” (p. 230). En la tendencia a tapan la diversidad radica el mecanismo de creación de estereotipos.

Teniendo todos estos apuntes en consideración, nos adentramos ahora en el análisis de las viñetas publicadas sobre los líderes políticos, para conocer con más profundidad cómo son presentados en unos espacios cuya importancia y efectos no deben minusvalorarse.

4. Diseño metodológico

El corpus de estudio de esta investigación está compuesto por las viñetas publicadas en la versión digital de uno de los diarios españoles de referencia, *El País*, durante 2014, en la búsqueda de un año completo con la mayor proximidad temporal posible. El libro de estilo del periódico dedica un pequeño espacio a lo que denomina 'Ilustraciones humorísticas', tratándolas como elementos de opinión con responsabilidad, por tanto, de sus autores, si bien advierte de que no se publicarán los que ofendan la intimidad de las personas o tengan imágenes desagradables.

En una primera recopilación de las unidades de muestreo, se extraen todas las viñetas publicadas en la edición digital del diario (que suelen coincidir con las publicadas en el formato impreso), y en una segunda criba, se seleccionan exclusivamente aquellas en las que se haga referencia a personalidades políticas de la esfera internacional. Esto permitirá saber el porcentaje del total que representa el humor gráfico analizado y, por tanto, el protagonismo que en él tienen los responsables extranjeros.

El objetivo principal del trabajo es estudiar, mediante el análisis de contenido de las unidades seleccionadas, el perfil de representación crítica de los líderes internacionales en las viñetas del diario *El País*. De este propósito se derivan las siguientes hipótesis iniciales:

- **H1.** La representación de las personalidades políticas internacionales en *El País* es escasa y mayoritariamente negativa.
- **H2.** Los políticos internacionales son tratados mediante el humor crítico y en función de temas nacionales.
- **H3.** Las denuncias efectuadas en las viñetas focalizan la crítica en la evaluación moral y la crisis de valores, trascendiendo la temática específica de la pieza.

La técnica seleccionada para evaluar estas hipótesis es el análisis de contenido, considerándola la más adecuada para las pretensiones expuestas. Coincidimos con la concepción de Bardin (2002) de esta técnica: "Decir no a la

‘simple lectura de lo real’, siempre seductora, es forjar conceptos operativos, aceptar la provisionalidad de las hipótesis, establecer planes de experiencias o investigaciones (a fin de perturbar las primeras impresiones, diría PH. Lazarsfeld)” (p. 21).

El desafío metodológico de esta elección radica en que ha sido más usada tradicionalmente con documentos textuales y fotográficos, si bien las viñetas cuentan con una plena autonomía comunicativa. Realizamos un análisis de contenido icónico, por definición cuantitativo, introduciendo variables cualitativas, analizando tanto la frecuencia de aparición de los ítems tipificados como las representaciones y valoraciones de los personajes que los humoristas gráficos realizan, lo cual nos lleva, por un lado, al simple recuento y catalogación y, por otro, al examen de los contenidos ideológicos transmitidos.

Al no realizarse muestreo –se han catalogado todas las viñetas publicadas durante 2014–, se satisface el criterio de representatividad. Pero hay que tener en cuenta que los resultados estarán influenciados por la actualidad internacional y nacional de este año concreto, y no se puede confiar en que haya un resultado idéntico si se repitiese el estudio otro año, si bien sí que deberían mantenerse los aspectos fundamentales. Conociendo por tanto las limitaciones del estudio, no se pretenden hacer inferencias generalizables.

Con todo ello, se ha elaborado la siguiente ficha de análisis, acompañada de un libro de códigos:

TABLA 1

Ficha de análisis para el estudio de líderes políticos internacionales en *El País*

Identificación y reconocimiento de la pieza analizada	
PARTE I	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nombre del codificador 2) Fecha de codificación 3) Código de la pieza 4) Autor de la viñeta 5) Fecha de publicación

PARTE II

Contenido de la viñeta y aspectos formales

- 6) Líder político representado
- 7) Categorización (posicionamiento respecto al personaje)
1. Positiva
 2. Negativa
 3. Neutra/ninguno
- 8) Representación física del político
1. Sí
 2. No
- 9) Características morales atribuidas
1. Positivas
 2. Negativas
 3. Neutras/ninguna
- 10) Escenario de representación
1. Político
 2. Ajeno a la política
- 11) Temática
- | | |
|-------------------------------|----------------------|
| 1. Política internacional | 4. Economía nacional |
| 2. Política nacional (España) | 5. Corrupción |
| 3. Economía internacional | 6. Otras |
- 12) Aspecto central de la crítica (encuadre)
- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. Consecuencias económicas | 5. Atribución de responsabilidad |
| 2. Enfoque humano | 6. Dependencia |
| 3. Conflicto/discrepancia | 7. Otros |
| 4. Moralidad/valores | |
- 13) Tipo de humor
- | | |
|------------------|--------------------------------|
| Puro o evasivo: | Humor crítico |
| 1.1. Abstracto | 1.5. Negro |
| 1.2. Absurdo | 1.6. Costumbrismo |
| 1.3. Surrealista | 1.7. Crítica sociológico-moral |
| 1.4. Poético | 1.8. Humor político |
- 14) Coincidencia con editoriales
1. No
 2. Sí: representación coincidente
 3. Sí: representación disonante
 4. Sí: representación diferente

En primer lugar se encuentran aspectos de reconocimiento de la viñeta objeto de análisis y de la codificación. En la segunda parte de la ficha comienza el estudio de contenido y formal. Se especifica quién es el líder político representado, considerando además si junto a él o ella aparecen más personajes. Mediante la catalogación en positivo, negativo o neutro, se recoge el posicionamiento que transmite el autor de la figura política protagonista, si está representada físicamente o no (sólo aparece su nombre en la viñeta, de ahí la inclusión en el corpus), así como la valoración de las características morales atribuidas y el escenario en el que se le sitúa (si es típicamente político como un mitin o un atril, por ejemplo, o si son escenarios u objetos ajenos a la institucionalidad de la política). Se codifica una ficha por viñeta, independientemente de los actores que represente, que se analizarán de forma conjunta. En el undécimo ítem se estudia la temática, tipificando los temas más comunes a los que van asociados los políticos extranjeros normalmente en un periódico.

Para obtener más datos sobre el contenido de la viñeta, establecemos una variable de análisis relativa al aspecto en el que se centra la crítica. Igartua y Humanes (2004) opinan que la aproximación más elaborada para evaluar mediante análisis de contenido los encuadres noticiosos es la desarrollada por Semetko y Valkenburg, quienes identificaron cinco tipos básicos de encuadres. Tomándolos como base, se adaptan y amplían en este artículo, puesto que no se analizan textos noticiosos, para observar el punto de focalización seleccionado al tratar sobre políticos internacionales, el marco de interpretación conforme a la *teoría del framing*, de acuerdo a nuestras pretensiones.

Para clasificar los tipos de humor que pueden presentar las viñetas nos basamos en Tubau (1987), quien indica que tenemos por un lado un humor puro o evasivo que “toma como base la ‘invención’ humorística desvinculada (absoluta o parcialmente) de la observación de la realidad” y, por otro, un humor crítico que “constituye en mayor o menor medida una radiografía subjetiva e intencionada de la vida del país (o del mundo)” (p. 99). La clasificación se completa con los subtipos o modalidades de estos dos grandes grupos.

En el último ítem de la ficha se comparan las temáticas de las piezas editoriales publicadas el mismo día (normalmente tres), para testar si las viñetas van en sintonía temática e ideológica, o si son elementos de crítica independientes. Procedemos a continuación a comentar los resultados más destacados tras la aplicación de la ficha de análisis que se acaba de presentar.

5. Resultados

El periódico *El País* ha publicado 1685 viñetas en 2014. De ellas, tan sólo 19 representan o hacen mención a políticos internacionales, un pequeñísimo porcentaje que supone el 1,13% del total.

El corpus de análisis está compuesto por tanto por 19 piezas dibujadas por los humoristas gráficos fijos del diario, como se puede observar en la siguiente tabla:

TABLA 2

Viñetista, número de piezas y político representado

Identificación	Nº de viñetas	Político representado
Bernardo Erlich (Erlich)	12	Angela Merkel Barack Obama (x2) Christine Lagarde (x4) Jean Marie Le Pen y Marine Le Pen Nicolas Sarkozy Vladimir Putin (x3)
José María Pérez González (Peridis)	4	Angela Merkel Angela Merkel, David Cameron, François Hollande, Matteo Renzi y Manuel Valls Marine Le Pen
Antonio Fraguas (Forges)	2	Angela Merkel (x2)
Andrés Rábago García (El Roto)	1	Mao Tse-Tung

Fuente: Elaboración propia

Erlich es, sin duda, el autor que más piezas dedica a los líderes extranjeros: firma el 63% del total analizado. Es el más ligado a la actualidad

internacional, en contraposición con el resto, de marcado carácter nacional, si bien sus protagonistas suelen repetirse. Lo mismo ocurre en las de Forges, que dedica sus dos viñetas a la canciller alemana Angela Merkel –presente, por otra parte, en tres de los cuatro dibujantes–. El Roto conforma una excepción en el análisis conjunto de las firmas, puesto que la única pieza de 2014 en la que presenta a un líder internacional no está relacionada con la actualidad, sino que es una crítica a los sobornos, para lo que usa la figura de Mao Tse-Tung.

En cuanto a la distribución temporal, se puede observar una concentración en los tres meses de verano (junio, julio y agosto), que aglutinan más de la mitad del total analizado, reduciéndose la frecuencia de publicación del resto del año a una pieza por mes.

Además de estar concentradas, ser poco numerosas y tener un elenco de protagonistas reducido, el posicionamiento mayoritario de los dibujantes respecto al político representado es negativo en el 73,68% de las ocasiones, un dato que tiene su correlación en la también mayoritaria atribución de características morales negativas (58%).

La canciller alemana, Angela Merkel, es la política más representada. Forges (*El País*, 25 de noviembre de 2014) pone en evidencia que los 253 goles del futbolista Messi no son nada “comparados con los que nos está metiendo la Sra. Merkel”. También aparece, por ejemplo, haciendo el Camino de Santiago (Peridis, *El País*, 26 de agosto de 2014), aprobando las medidas de austeridad de Mariano Rajoy, compañero de travesía: “Caminante no hay otro camino... que el sacrificio”.

También es destacable la representación de la directora gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), Christine Lagarde, otro de los personajes más tratados. Es caracterizada con atributos como frivolidad, despreocupación, dureza, crueldad y soberbia. La personalización en su figura la hace rostro visible de las medidas de la institución. Llama la atención que a pesar de ser del mismo dibujante, la representación en todas ellas es distinta, repitiéndose sólo la vestimenta. Es criticada por su cargo en el FMI excepto en una de las viñetas que trata sobre su imputación por corrupción.

Le sigue en representatividad el presidente ruso Vladimir Putin, retratado como un ambicioso sin escrúpulos que se come en un restaurante a Crimea y se pide de postre Donetsk (Erlich, *El País*, 8 de abril de 2014), o como un mentiroso y un cobarde que se esconde tras un disfraz, intentándose

camuflar cuando le piden responsabilidades por el derribo del avión de *Malaysia Airlines* en Ucrania, mientras dice: “¿Putin? ¿Qué Putin? No conozco ningún Putin” (Erich, *El País*, 21 de julio de 2014).

De entre las figuras con menos representación pero igualmente valoradas de forma negativa podemos destacar al expresidente francés Nicolas Sarkozy, cuya nariz crece como la de Pinocho conforme niega su implicación en los asuntos de corrupción que se le imputan; o Jean Marie Le Pen, comparado con Adolf Hitler por sus ‘bromas’ antisemitas, y cuya viñeta explica cómo recortar unas piezas de papel para, al girarlas, crear la ilusión óptica de “ponerle el bigote a Le Pen”.

Por otro lado, cabe destacar que predominan considerablemente las representaciones físicas de los políticos. Es así en más del 70% de las ocasiones, siendo minoritarias las que sólo mencionan su nombre. Sin embargo, los políticos no son representados en escenarios típicamente asociados a su labor (15,78%) como pudiera ser un atril, una reunión o un sillón, sino que aparecen en lugares ajenos o con fondos neutros en 16 de las 19 viñetas analizadas, como por ejemplo una comisaría de policía, la calle, el bar, el cielo, la pantalla del móvil o incluso a camello, como en la siguiente ilustración, en la que François Hollande, Angela Merkel y David Cameron son los tres Reyes Magos:

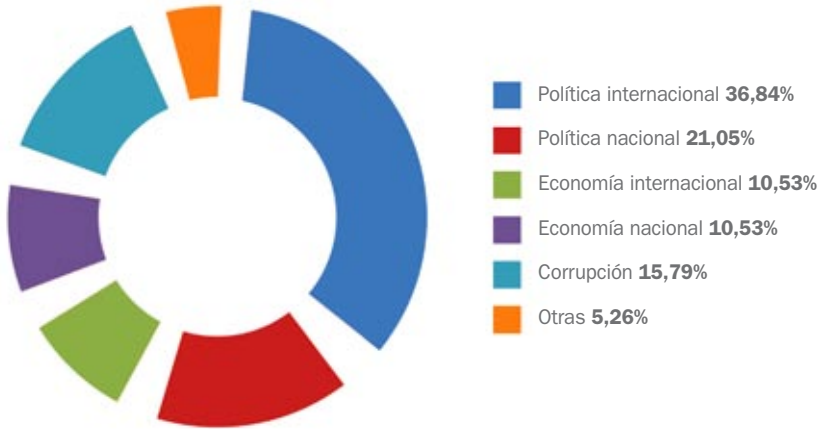


ILUSTRACIÓN 1

Peridis, *El País*, 3 de enero de 2014.

Con esta viñeta nos adentramos en el descriptor temático. La representación de los líderes internacionales se hace en función de una temática nacional. No obstante, esto no es la norma, puesto que la distribución porcentual de los temas principales tipificados en la ficha de análisis es la que sigue:

GRÁFICO 1

Temática de las viñetas de *El País* sobre políticos internacionales

Fuente: Elaboración propia

Sobresale, como podemos ver, la política internacional. La preponderancia extranjera se mantiene si agrupamos la política y economía internacionales, por un lado, y las nacionales, por otro. Es asimismo llamativo cómo la corrupción protagoniza más unidades de humor gráfico que la economía, poniendo de manifiesto la orientación social y de disconformidad de las críticas efectuadas.

Pero más importante que el tema principal de la crítica es su focalización. La verdadera razón de ser de la viñeta, la denuncia que se realiza, es diferente a la llevada a cabo en el resto de géneros de opinión en el enfoque que se le da: casi la mitad del corpus hace una atribución de responsabilidad (47,37%) al personaje político: en las viñetas Putin es el responsable del derribo del vuelo MH17, Sarkozy y Lagarde son culpables de corrupción, ésta última también de las medidas dictadas por el FMI, Merkel de la austeridad, el Gobierno chino de espiar a Estados Unidos... Una personalización mediante juicios categóricos que no se lleva a cabo abiertamente en el resto de piezas del periódico pues, como se apuntaba en la introducción, el humor amplía los límites de las críticas al no percibirse como ofensivas.

Otro de los enfoques más usuales es el de la moralidad (21,05%), o más bien su ausencia. Las viñetas analizadas intentan reflejar un tiempo en crisis, pero no crisis económica –que también–, sino una crisis de valores que comienza en los más altos cargos de la política mundial, colmada de corruptos e insensibles. Si bien la temática principal se refiere a asuntos de política internacional, no son estos los blancos de las críticas, sino que se intenta poner de relieve lo que hay detrás de nuestros representantes, resaltar lo que se encubre. En una de las viñetas de Erlich (*El País*, 8 de octubre de 2014), Christine Lagarde dice: “Está todo tan mal que ahora somos los buenos”, resumiendo a la perfección la intencionalidad de denuncia que constituye el común denominador del corpus analizado. La única pieza analizada que firma El Roto, da fe también de ello:



ILUSTRACIÓN 2

Viñeta de El Roto publicada en *El País* el 1 de julio de 2014.

Representado con elementos prototípicos de líder y de poder, como el sillón o el círculo alrededor de su cabeza, la frase hace referencia a las polémicas palabras pronunciadas por Deng Xiaoping en 1960: “Da igual que el gato sea blanco o negro, lo importante es que cace ratones”. Sacada de contexto y modificada, ha sido adaptada a una contemporaneidad con otro tipo de falta de valores.

El tipo de humor usado por todos los viñetistas es crítico, concretamente humor político (57,89%) y la crítica sociológico-moral (42,11%). No se usa el humor puro o evasivo en ninguna ocasión, ni en ninguna de sus modalidades.

Relacionado con el enfoque y el tipo de humor empleado se encuentra el último de los ítems analizados: la coincidencia con los editoriales. Un 78,94% de las viñetas no tratan sobre los mismos temas que abordan alguno de los tres editoriales publicados el mismo día de su aparición en la página editorial de *El País*. Hay cuatro que sí coinciden en la temática: las realizadas por Peridis (*El País*, 26 de mayo de 2014) sobre la victoria de Le Pen y el 26 de agosto sobre Merkel y Rajoy en el Camino de Santiago; y las de Erlich sobre el robo de datos y el espionaje por parte de China a Estados Unidos publicada el 21 de mayo, por un lado, y la de la imputación de Sarkozy por corrupción del 2 de julio, por otro. Aun siendo la coincidencia temática minoritaria, al analizar detenidamente los editoriales y las viñetas se ponen de manifiesto los distintos enfoques de ambos espacios.

Sirva como ejemplo el caso de Sarkozy. En el editorial se explica que la detención y el interrogatorio del expresidente francés han sido por tráfico de influencias y violación del secreto de instrucción por recabar información sobre investigaciones que se llevaban a cabo contra él por presunta financiación irregular de su campaña electoral de 2007. No juzga si es verdad o mentira, sino que el editorial se centra en la dificultad de lavar su imagen y de que los franceses lo olviden tanto si es inocente como culpable. Un enfoque que contrasta con la representación de Erlich:



ILUSTRACIÓN 3

Viñeta de Erlich publicada en *El País* el 2 de julio de 2014.

Podría pensarse que las viñetas actúan entonces como reforzadores de la línea editorial del periódico, complementando los juicios que se vierten en los editoriales, como apuntaban algunos autores citados anteriormente. Pero, en primer lugar, esto es una excepción, y la norma en el corpus analizado es que las temáticas no sean coincidentes. En segundo lugar, la diferencia principal radica en el aspecto inmediatamente anterior comentado: el enfoque en la crisis de valores. Da igual cómo se hayan producido los hechos, solo hay un recorte de prensa en la esquina superior izquierda de la viñeta que nos sitúa contextualmente, y del que se parte para ir más allá, para hacer una crítica de lo que implica el hecho, desvelar lo que realmente significa la noticia para la sociedad, efectuando una atribución de responsabilidad o culpabilidad directa y dejando en el lector una idea fundamental: como Pinocho, Sarkozy es un mentiroso.

6. Conclusiones

Una vez comentados los resultados más destacados de la investigación, resumimos las conclusiones principales a las que han conducido el estudio, tomando como guía las hipótesis previamente formuladas.

La primera hipótesis planteaba que *la representación de las personalidades políticas internacionales en El País es escasa y mayoritariamente negativa*. Efectivamente, de 1685 viñetas que se publicaron en *El País* en 2014, en tan sólo 19 aparecen líderes políticos mundiales, sea en primer o segundo plano, confirmando la escasez en su tratamiento y en el elenco de personajes representados. Además, el 73,68% del corpus presenta una valoración general negativa por parte del autor hacia el protagonista, coincidiendo con una también mayoritariamente negativa atribución de características morales (57,89%).

La segunda hipótesis, *los políticos internacionales son tratados mediante el humor crítico y en función de temas nacionales*, se cumple parcialmente. Es cierto que son representados mediante el humor crítico, puesto que no hay ningún caso en el que se emplee el humor puramente evasivo sin conciencia crítica. Pero no lo es que se traten en función de temas nacionales. Incluso sumando las viñetas relativas a política y economía nacionales (31,58%), aún faltan cinco puntos para igualar a las de política internacional, no comprobándose por tanto esta parte de la hipótesis.

Finalmente, la tercera apuntaba que *las denuncias efectuadas en las viñetas focalizan la crítica en la evaluación moral y la crisis de valores, trascendiendo la temática específica de la pieza*. Y así es, pues independientemente del tema que protagonice de forma manifiesta la viñeta, se ha demostrado cómo la atención está orientada hacia la denuncia de comportamientos incorrectos de los políticos más allá del hecho en el que se basen o la información de la que partan. Una noticia cuenta qué ha pasado, en un artículo se dan opiniones sobre lo que ha pasado, y en las viñetas analizadas se critica la actitud de quien tiene la responsabilidad de lo que ha pasado, alejándose del plano político y acercándose al moral, llamando a través de la risa a que nos percatemos de que es mucho más lo que hay detrás que el simple hecho en sí.

Ese intento de llegar más allá de la capa superficial que nos presenta el resto del periódico sobre las actuaciones de nuestros representantes diferencia a la viñeta de forma fundamental, constituyéndose como un elemento autónomo en cuya minusvaloración errónea reside su capacidad única de acercarse a la actualidad desde la crítica abierta.

7. Bibliografía

- **Agüero Guerra, M.** (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante (E.L.U.A.)*, 27, pp.7-30.
- **Álvarez Junco, M.** (2009). *El diseño de lo incorrecto: la configuración del humor gráfico*. Buenos Aires: La Crujía.
- **Arnal Canudo, M.** (2012). Iron Lady, reflexiones sobre la imagen y el liderazgo. *Fotocinema* [en línea], 4, pp. 68-87. Disponible en: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=94&path%5B%5D=66> [Consultado el 6 de abril de 2015].
- **Bardin, L.** (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal.

- Barragán Gómez, R. A. (2013). Algunos fundamentos para el análisis discursivo y semiótico de las representaciones de los actores del conflicto en la caricatura política en Colombia. *Revista Entornos*, vol. 26, n. 2, pp. 335-344.
- Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Anagramas* [en línea], vol. 5, n. 9, pp. 13-27. Disponible en: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/778/720> [Consultado el 16 de marzo de 2015].
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8, pp. 41-54. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1321/redmarkan8v1pp41_54.pdf [Consultado el 30 de enero de 2015].
- Carabias, J. (1973). *El humor en la prensa española*. Madrid: Autor
- Castro, A. (2004). Medios de comunicación y actores políticos en situaciones de crisis: la producción negociada de la realidad política. *Zer*, vol. 9, n. 17, pp. 143-164.
- Chamorro Díaz, M. C. (2005). El humor gráfico desde una perspectiva retórica. *Icono 4* [en línea], vol.3, n.1. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/441/316> [Consultado el 1 de abril de 2015].
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. *Psicología Política*, 29, pp. 7-30.
- Domenach, J. M. (1955). *La propaganda política*. (2ª ed). Buenos Aires: Eudeba.
- García Galindo, J. A., y Meléndez Malavé, N. (2006). Humor y política en el contexto iberoamericano: las posibilidades expresivas de las nuevas tecnologías. En Marie-Claude Chaput y Manuelle Peloille (coord.), *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. PILAR: Université Paris X-Nanterre, pp.153-166.

- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), pp. 47-75.
- Israel Garzón, E., y Pou Amérigo, M. J. (2011). Indagaciones interculturales sobre orígenes y religiones en el humor periodístico. *Cuadernos de Información*, 29, pp. 161-172.
- Levín, F. (2012). El humor reprimido. Tiras y viñetas del diario Clarín durante los años de represión y censura (Argentina, 1974–1982). *Confluente* [en línea], vol. 4, n. 2, pp. 232-273. Disponible en: <http://confluente.unibo.it/article/view/3441> [Consultado el 25 de marzo de 2015].
- Martín Salgado, L. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Morant Marco, R. (2007). El lenguaje políticamente correcto y el humor. *Analecta Malacitana*, 23, pp. 101-115.
- Moreno del Río, C. (2010). El ‘Zejas’ y la ‘niña de Rajoy’. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008. *Revista Española de Ciencia Política*, 22, pp. 71-95.
- Padilla García, X. A., y Gironzetti, E. (2012). Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural. *Foro hispánico: Revista Hispánica de Flandes y Holanda*, 44, pp. 93-133.
- Rodríguez, D. P., y Velásquez, A. M. (2011). Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 17, pp. 39-52.
- Romero Herrera, M. J. (2009). Dónde está el límite del humor gráfico. *CDC Cuadernos de Comunicación*, 3, pp. 31-38.
- Segado Boj, F. (ed.) (2007). *Cincuenta años de humor gráfico en España: actas de las primeras jornadas “Comunicación y Cultura”*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.

- **Segado Boj, F. (ed.)** (Continuación)
- (2007a). El espíritu del 12 de febrero y el fantasma de la crisis económica de 1974: un análisis a través del humor gráfico. *Historia y Comunicación Social*, 12, pp. 189-206.
- (2008). Una pesadilla obsesiva: la crisis económica y la transición española a la democracia a través del humor gráfico (1974-1977). *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.2, pp.141-169.
- (2009). El camino a las elecciones de 1977: el primer gobierno de Adolfo Suárez en las viñetas de la prensa diaria. *Hispania*, vol. LXIX, n. 232, pp. 477-512.
- (2009a). El brazo informativo del gobierno: TVE en el humor gráfico de la prensa diaria de la transición (1974-1977). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 491-501.
- **Tejeiro Salguero, R., y León Gross, T.** (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación* [en línea] 78, pp.1-8. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/las-vinetas-de-prensa-como-expresion-del-periodismo-de-opinion/> [Consultado el 3 de febrero de 2014].
- **Trejo del Arbre, R.** (2000). El imperio del marketing político. *América latina hoy: Revista de ciencias sociales*, 25, pp. 15-22.
- **Tubau, I.** (1987). *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Barcelona: Mitre.
- **Vega Umaña, L.** (2013). Humor político: análisis de la caricatura política en el referéndum 2007. *Anuario del Centro de Investigación y Estudios Políticos (CIEP)* [en línea], vol. 4, pp.86-103. Disponible en: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/ciep/article/view/17372> [Consultado el 3 de abril de 2015].
- **Vigara Tauste, A. M.** (2004). Podréis quitarme todo, menos el miedo. *Exit: imagen y cultura*, 13, pp. 94-108.
- **Zamora Medina, R. (coord.)** (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.

7.1. Referencias de las viñetas analizadas

- **EL ROTO** (2014). Viñeta. *El País*, 1 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/06/30/vinetas/1404118943_171836.html
- **ERLICH** (2014). Viñeta. *El País*, 1 de febrero. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/01/31/vinetas/1391197482_779794.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 19 de marzo. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/03/18/vinetas/1395166171_679418.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 8 de abril. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/04/07/vinetas/1396895725_181045.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 21 de mayo. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/05/20/vinetas/1400608840_577401.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 11 de junio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/06/10/vinetas/1402399518_732340.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 2 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/01/vinetas/1404214718_111041.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 21 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/18/vinetas/1405680408_161963.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 6 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/04/vinetas/1404470746_926943.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 23 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/22/vinetas/1406020203_631511.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 28 de agosto. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/08/27/vinetas/1409154705_184611.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 30 de agosto. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/08/29/vinetas/1409333897_355863.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 8 de octubre. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/10/07/vinetas/1412678237_387971.html
- **FORGES** (2014). Viñeta. *El País*, 15 de julio. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/07/14/vinetas/1405336013_857571.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 25 de noviembre. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/11/24/vinetas/1416848334_462726.html

- **PERIDIS** (2014) Viñeta. *El País*, 3 de enero. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/01/02/vinetas/1388689118_237127.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 26 de mayo. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/05/25/vinetas/1401045550_672083.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 26 de agosto. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/08/25/vinetas/1408986042_069096.html
- (2014). Viñeta. *El País*, 8 de septiembre. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/09/07/vinetas/1410104177_910145.html