



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Humor gráfico en la prensa española impresa.
Un análisis de las viñetas en *El País*, *El Mundo* y
ABC en las últimas campañas electorales a
Cortes Generales (2008, 2011, 2015 y 2016)**

Alumna: María Jesús Pariente Jiménez

Tutora: Dra. Alicia Gil Torres

Convocatoria: Julio 2017

ÍNDICE	Página
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.3. HIPÓTESIS	5
1.4. METODOLOGÍA	5
Medios	6
Humoristas gráficos	7
Periodo de análisis	7
Viñetas de análisis y portadas	8
Plantillas de análisis	9
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. BIPARTIDISMO Y MULTIPARTIDISMO EN LA ESPAÑA DEL SIGLO XXI	12
2.2. VIÑETAS HUMORÍSTICAS EN LA PRENSA	13
2.2.1. Género periodístico	14
2.2.2. Evolución de la sátira a la opinión	14
2.2.3. La función de las viñetas en Democracia	16
2.2.4. Responsabilidad social de los humoristas gráficos	17
2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS HUMORISTAS GRÁFICOS	18
2.3.1. Humoristas gráficos	20
2.4. INDICADORES DEL CIS COMO FONDO DE CONTENIDO	22

3. RESULTADOS INVESTIGACIÓN	24
3.1. CONTENIDOS	27
3.2. RESULTADOS POR HUMORISTA GRÁFICO	28
3.2.1. Forges	28
3.2.2. Peridis	31
3.2.3. Ricardo	34
3.2.4. Gallego & Rey	35
3.2.5. Mingote	36
3.2.6. JM Nieto	36
3.2.7. Puebla	37
3.3.COMPARATIVA ENTRE MEDIOS	39
3.4.RELACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS VIÑETAS Y EL CIS	40
3.4.1. Viñetas de Forges y el CIS	
3.4.2. Viñetas de Peridis y el CIS	
3.4.3. Viñetas de Ricardo y el CIS	
3.4.4. Viñetas de Gallego&Rey y el CIS	
3.4.5. Viñetas de Mingote y el CIS	
3.4.6. Viñetas de JM Nieto y el CIS	
3.4.7. Viñetas de Puebla y el CIS	
(*) Puebla comprobación anual	
3.4.8. CIS y representación en las viñetas	44
3.4.9. CIS y los medios de comunicación en las campañas electorales de 2008 a 2016	46
3.5. PORTADAS Y VIÑETAS COMO MUESTRA DEL MEDIO DE LOS TEMÁS MÁS DESTACADOS DE LA ACTUALIDAD	47
4. CONCLUSIONES	50
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
6. ANEXOS	63

1. INTRODUCCIÓN

Leer un periódico es recibir un mensaje masivo en el que corresponde al lector asimilar reflexiones y crear sus conceptos a partir de un contenido que se compone de textos e imágenes dirigidas a conformar la información diaria del medio y entre estos elementos se encuentran las viñetas como espacios acotados con un efecto singular que afecta al conocimiento y al estado de ánimo del lector y se hace evidente el enunciado de Aristóteles sobre que “la habilidad de expresar una idea es casi igual de importante como la idea en sí” y esa forma es mediante las ilustraciones y el humor. Como los trazos simbólicos que expresaron alerta o sabiduría y derivaron en códigos escritos para una sociedad de conocimiento que siguió empleando el dibujo como apoyo de lo textual y lo oral. Sociedad que con la imprenta de tipos móviles crea un espacio de difusión que evidenció la importancia de las ilustraciones unidas al recurso de la sátira. Como en el origen, esos dibujos aportaban significado de forma autónoma o daban apoyo y hacían entendible un escrito para ampliar conocimientos, facilitar su comprensión y posibilitaban retener el mensaje y para la prensa supusieron un apoyo como expresó Luca de Tena “la letra con monos entra” por la capacidad del estímulo al poner en referencia contenidos e iconos, para acceder a la memoria y permanecer desde la emoción.

En segundo lugar, por hacer efectiva la recomendación “Piensa como piensan los sabios, más habla como habla la gente sencilla” y que mejor que con un lenguaje visual universal que allana las diferencias de comunicación verbal o gestual de los idiomas y no precisa de un código previo para entender el mensaje. En tercer lugar, por incorporar el humor y conformar un mensaje de evasión y de entretenimiento, que aparecía con éxito en publicaciones satíricas y que, visto su potencial, se incorporó en los diarios en tiras cómicas, caricaturas y viñetas.

La prensa, como industria de la comunicación, reconoció el interés del lector y el potencial de este tipo de contenidos sin aparente trascendencia con efecto directo y de fácil difusión, y los ofreció de forma habitual y continua para satisfacer a sus clientes y como un recurso de opinión o de denuncia bajo la cobertura del humor porque “El chiste no solo produce placer por su técnica, sino también, como ha mostrado Freud, por la tendencia a cuyo servicio se pone, bien sea una tendencia hostil, bien una tendencia desnudadora”. (Gomis, 1987: 318)

Sin embargo, esta oportunidad de las viñetas sufrió amenazas, por un lado, de carácter interno por la deriva de sus contenidos al ser actor y parte en el ámbito político, al amparo de la opinión y del contexto, en los que sus mensajes de mofa hacia un personaje o institución se empleó para un uso viciado por el interés de manipular la opinión pública y que, a la par que la prensa, se recuperó por la exigencia ética de los humoristas gráficos de crear espacios de independencia, ideas y humor. Por otro, de tipo externo con la inclusión en los diarios de la fotografía - por su capacidad de presentar la realidad, de los sucesos, y acercara los lugares donde se producen – que no desplazó al humor gráfico al mantener vigente su capacidad de incluir connotaciones, compartir símbolos y presentar el mensaje con humor, con lo que su espacio de influencia seguía presente en la prensa.

Además, de la aparición secundaria al texto periodístico pasó a ser el impulsor de la reflexión y a cumplir de forma propia con la atención de la actualidad y el seguimiento de los temas de interés.

En esta labor, la independencia y capacidad de los humoristas gráficos, para ir más allá del espacio del humor al de contenidos sociales y políticos, ha sido decisiva pues como expresa Forges “Si el humor es algo eminentemente humano, el humor gráfico es una radiografía”, lo que le otorga una función periodística sustancial que ha ganado credibilidad al tener en cuenta la responsabilidad de sus mensajes en la comunidad. Así, las viñetas, a través del humor, han conseguido ser espacios acotados de referencia de alerta y sabiduría que confirman su importancia social.

Por ello, es pertinente valorar la situación y la deriva del fenómeno diario de la viñeta en prensa, para comprobar si atiende a una demanda social con la virtud de ver lo grave como una chanza o precisa estar prevenidos ante un efecto de repetición intencionada o es una oportunidad para contentarse con la venganza hacia el superior o disfrutar esa emoción del humor que como expresó Aristóteles “tiene su secreto en la sorpresa”.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema del análisis es el humor gráfico en la prensa española impresa en las últimas campañas electorales a Cortes Generales (2008, 2011, 2015 y 2016) a través de las viñetas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, de dos autores por cabecera.

Cuatro periodos que ofrecen el panorama político y social español y la alternancia por la crisis económica, el contexto político, el cambio de escenario y fuerzas políticas desde el bipartidismo de 2008-2011, al multipartidismo; así como, por la variación de las preocupaciones de la sociedad española. Un conjunto de coyunturas que las viñetas han reflejado en sus respectivos medios de comunicación, de prensa en soporte en papel.

La elección del tema de investigación corresponde a la presencia de información política en la prensa diaria de forma habitual y en los periodos de campaña electoral con una aparición destacada en espacio y temas. Por ello, que una cabecera como *ABC* otorgara a una ilustración el espacio de portada, con la representación informativa o escaparate del medio, en su diseño característico a plana completa en el día de jornada electoral del 26-J era una evidencia de que el medio de comunicación cuenta con los humoristas gráficos para interpretar su mensaje y hacerlo llegar con un impacto reconocible en las imágenes pedagógicas y con protagonismo. En una recreación, sin el impacto del titular o la dimensión fotográfica, que aporta claves y los símbolos para el lector con un tratamiento de humor para mediar en una situación incierta.

Comprobado que esta aparición no era inusual en este diario en campañas electorales y que en el mismo periodo también se utilizó en *El Mundo*, si bien en su diseño de mosaico, era un motivo para analizar la relevancia y trascendencia también para los lectores al recibir un mensaje reflexivo y visual. Y, una invitación a valorar el comportamiento de las viñetas en unos periodos claves en el ejercicio democrático y en un espacio de cambio sin precedente dentro de la historia reciente de la política española, con un Gobierno en funciones y ante unas segundas elecciones en un espacio plural con el protagonismo de los líderes y con unos ciudadanos como ‘convidados de piedra’.

El **propósito** de este estudio es conseguir, a través de la de observación, unos valores porcentuales que proporcionen un resultado objetivo del estímulo del mensaje mixto de las viñetas, de imágenes-símbolos y texto-mensaje, y creado por los humoristas gráficos con el recurso del humor. Así, se podrá confirmar o refutar la hipótesis planteada.

Respecto a su **amplitud**, el tema es concreto y permitirá el análisis, con el tratamiento de un volumen de documentación y datos copioso que generará subgrupos para poner en relación un procedimiento que conducirá a una conclusión verificada.

La **relevancia** de la investigación se justifica, en primer término, al comprobar al no haber un análisis similar o coincidente en fondos documentales, trabajos, artículos y búsquedas en Teseo sobre el humor gráfico y su relación con las campañas electorales.

En concreto, respecto a las búsquedas de Tesis Doctorales realizadas en universidades españolas en la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y deporte (MECD), Teseo, existen 12 tesis con un tratamiento genérico y no aparece vinculado a las elecciones o campañas electorales, salvo la tesis de doctorado en periodismo en la Universidad de Málaga de Ricardo Tejeiro Salgado (1966), *Las viñetas de prensa: Entre el humor y la opinión*.

En segundo lugar, la **importancia** de este análisis es que sus resultados evidenciaran los mecanismos y línea de actuación de los medios de comunicación con el trabajo de los humoristas gráficos para hacer reflexionar o reforzar su mensaje durante las campañas electorales con el recurso del humor.

Además, por su **proyección social** al comprobar la influencia en la comunidad, no como efecto, que no es el fin de este estudio, sino como acto. Igualmente, por sus **implicaciones prácticas**, al relacionarlas viñetas, los autores y su diario, en cada periodo, y comparar el resultado con otras cabeceras.

También, por el valor social comunicativo de la actualidad de una forma aguda, asequible y jocosa; así como, por la aportación a la cultura y a la mejora de la sociedad con la reflexión.

1.2. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que se pretenden cubrir con este TFG son:

- Relacionar el humor gráfico con la Comunicación Política
- Conocer qué temas han sido claves en las distintas viñetas.
- Comprobar la relación viñetas-preocupaciones de la población, según el CIS.
- Confirmar si predomina el mensaje de actualidad-efímero o atemporal-perdurable.
- Verificar si el humorista gráfico realiza una función especializada en el periódico.
- Saber si en el periodo de campaña solo se publican temas políticos o electorales.
- Determinar el mensaje que se proyecta en el espacio bipartidista y multipartidista.

Para llegar a estos objetivos, las preguntas de investigación que me planteo son:

¿El humor gráfico es una influencia o un testimonio? ¿Cuáles son los temas que se tratan?

¿Los mensajes de las viñetas son actuales y efímeros o atemporales?

¿Se percibe si el mensaje se dirige, al lector del diario, a todo tipo de público con independencia de su ideología, al votante, a los políticos?

¿La viñeta es un refuerzo editorial del medio o es la opinión del humorista gráfico?

¿Hay diferencia en el papel del humorista gráfico por la línea editorial de los diarios?

¿La sátira es un recurso político de autocrítica o de ataque? (Sesgo).

Según los valores del CIS ¿El humorista gráfico dirige la opinión o denuncia (refleja la voz del ciudadano y atiende a las preocupaciones sociales)?

- 1.3. HIPÓTESIS

Por lo propuesto anteriormente, las hipótesis planteadas son:

H₁. Las viñetas en el sistema bipartidista (2008 y 2011) contienen mensajes de actualidad (efímeros) posicionándose hacia un candidato y en el multipartidista (2015 y 2016) se incrementan los atemporales al no tener definidas las posibilidades de los líderes y se da prioridad a las preocupaciones de los ciudadanos reflejadas en el CIS.

H₂. Los medios de comunicación de prensa impresa en España definen mejor sus apoyos en el sistema bipartidista y cuentan con el humor gráfico en el multipartidista para reconducir las opciones hacia los candidatos de los partidos a los que tradicionalmente han dado soporte.

1.4. METODOLOGÍA

Esta investigación es básicamente empírica y está centrada en el análisis del contenido de las viñetas, como mensaje-símbolo (Krippendorff, 1990), desde el papel comunicativo de emisor para llegar a resultado estadístico, que reflejará las últimas cuatro campañas electorales españolas en la prensa impresa española, para responder a las preguntas de investigación y al planteamiento de la hipótesis. El propósito es obtener una conclusión objetiva sobre el humor gráfico; para ello, se ha realizado una recogida de datos estructurada de las viñetas, que partió de la comprobación de los temas, recursos empleados y su función en la comunicación política en las campañas electorales.

Al ser un análisis de contenidos (Babbie, 1983) no se revisarán los efectos o el impacto en los lectores, ni en partidos y políticos, como receptores.

El proceso es cuantitativo, pero, por el componente artístico y de opinión de su discurso, se tendrán en cuenta elementos cualitativos a valorar por la analista. Asimismo, por el periodo de actividad política se comprobará si esta es el contenido destacado o prioritario.

- Medios

Para este análisis, los medios son: cabeceras generalistas, de ámbito nacional, con soporte ‘tradicional’ en formato impreso, con publicación diaria, con diferentes líneas editoriales y por pertenecer a distintos grupos empresariales. Los diarios a analizar serán *ABC*, *El Mundo* y *El País*. La elección de estas **tres cabeceras** se justifica por la difusión, línea editorial y grupo editorial.

En primer lugar, por la **difusión**, según los datos facilitados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), para medios impresos, a diciembre del año 2016, quedará el orden al ser citados.

Tabla nº 1. Difusión de ejemplares de medios de prensa impresa - OJD diciembre 2016

DIFUSIÓN DE EJEMPLARES DE MEDIOS DE PRENSA IMPRESA(OJD)		
CABECERA	GRUPO EMPRESARIAL	EJEMPLARES
<i>El País</i>	Prisa	184.700
<i>El Mundo</i>	Unidad Editorial	101.967
<i>La Vanguardia</i>	Grupo Godó	100.659
<i>ABC</i>	Vocento	83.483

Fuente: Elaboración propia, según datos OJD (2016).

La Vanguardia, matinal de información diaria que ocupa el tercer puesto por difusión y no pertenece o está vinculado al mismo grupo editorial, se ha excluido por diferenciar su publicación en dos versiones: la ‘Edición Catalunya’ y la ‘Edición Global’.

En segundo término, por la **política editorial**, para aportar pluralidad¹ en el estudio: *El País* como un medio progresista, *El Mundo* como liberal y la orientación del *ABC* conservadora, monárquica y católica.

¹ Véase Anexo 2. Política editorial por cabeceras: *El País*, *El Mundo* y *ABC*

Se verificará como trasladan la imagen política y si estas líneas se perciben con más detalle dentro del sistema bipartidista y/o multipartidista nacional.

Además, se examinará la tendencia hacia las formaciones políticas, en el actual espectro político, en el espacio intermedio de los partidos, o ‘centro’ ideológico.

- **Humoristas gráficos**

En este estudio se tomará como referencia a dos humoristas gráficos por cabecera, para un valor más general de representación de cada medio.

Para ello, cumplirán las mismas condiciones, entendiendo que en el caso de la firma conjunta de Gallego&Rey, de *El Mundo*, como un único autor. Además, se tiene en cuenta el relevo de JM Nieto, en *ABC* por el fallecimiento de Mingote.

De esta forma, la muestra de estudio la integrarán **siete firmas** para las tres cabeceras seleccionadas, por reconocimiento en sus diarios², el profesional³ y los honoríficos, correspondientes a los humoristas gráficos: Forges y Peridis por *El País*, Ricardo y Gallego&Rey por *El Mundo* y Mingote, JM Nieto y Puebla por *ABC*.

- **Periodo de análisis**

El periodo de análisis se corresponderá con las últimas cuatro campañas electorales a Cortes Generales en España. La quincena se ampliará con la *jornada de reflexión* y la *jornada electoral*, con lo que en cada etapa se examinarán 18 días, según la LOREG 2011,⁴ y el estudio abarcará un total **72 días**.

A su vez, se crearán dos bloques que integrarán los comicios 2008-2011 y 2015-2016 para situar los sistemas bipartidista y multipartidista.

² Véase Anexo 3. Humoristas gráficos secciones y tipo de inserción.

³ Véase Anexo 4. Información profesional de los humoristas gráficos analizados.

⁴ Ley Orgánica del Régimen Electoral General, LOREG 2/2011 modificación. V. Campañas electorales

Tabla nº 2. Periodo de análisis comicios 2008-2011-2015-2016⁵

LEGISLATURA	REFERENCIAS CRONOLÓGICAS	
IX Legislatura 9 de marzo de 2008	21/02/2008	Inicio Campaña electoral
	07/03/2008	Fin Campaña Electoral
	08/03/2008	Jornada de reflexión
	09/03/2008	Jornada electoral 9-M
X Legislatura 20 de noviembre de 2011	03/11/2011	Inicio Campaña electoral
	18/11/2011	Fin Campaña Electoral
	19/11/2011	Jornada de reflexión
	20/11/2011	Jornada electoral 20-N
PASO DEL SISTEMA BIPARTIDISTA AL MULTIPARTIDISTA (Elecciones europeas de 2014)		
XI Legislatura 20 de diciembre de 2015	03/12/2015	Inicio Campaña electoral
	18/12/2015	Fin Campaña Electoral
	19/12/2015	Jornada de reflexión
	20/12/2015	Jornada electoral 21-D
XII Legislatura 26 de junio de 2016	09/06/2016	Inicio Campaña electoral
	24/06/2016	Fin Campaña Electoral
	25/06/2016	Jornada de reflexión
	26/06/2016	Jornada electoral 26-J

Fuente: Elaboración propia.

- **Viñetas analizadas y portadas**

A través de la observación individual de las viñetas, de una muestra compuesta por un total de **393 viñetas**, se pretende verificar la existencia de cambios y/o evolución en el tratamiento de la actualidad política, así como, la relación de los humoristas gráficos con sus medios durante las campañas electorales al relacionar cada contenido con la primera página respectiva, lo que en estos cuatro comicios supone un total de **196 portadas** .

Tabla nº 3. Muestra de análisis. Viñetas e ilustraciones *El País*, *El Mundo* y *ABC*.
(Campaña electoral 2008-2011-2015-2016)

Viñetas e ilustraciones	<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>ABC</i>			Total
	Forges	Peridis	Ricardo	Gallego & Rey	Mingote	JM Nieto	Puebla	
2008	18	18	16	13	18	0	17	393
2011	17	18	16	13	18	0	18	
2015	18	18	13	12	0	18	18	
2016	18	17	13	12	0	18	18	

Fuente: Elaboración propia (Datos: Tabla periodicidad por autor).

⁵Véase Anexo 4. Contexto político IX-X-XI-XII Legislatura

Tabla nº 4. Muestra total de análisis de portadas de *El País*, *El Mundo* y *ABC* (Campañas electorales 2008-2011-2015-2016)

Portadas	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i> (*)	<i>ABC</i>	Total
2008	18	13	18	196
2011	18	13	18	
2015	18	13	18	
2016	18	13	18	

Fuente: Elaboración propia.

(*) El Mundo: Variación porque sus humoristas gráficos no publican a semana completa.

- Plantillas de análisis

Plantilla nº 1. Base de análisis

PLANTILLA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>Cabecera</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
Humorista Gráfico		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
UBICACIÓN	SECCIÓN FIJA								
	ESPECIAL								
	APOYO DE TEXTO								
	PORTADA								
	PÁGINA PAR								
	PÁGINA IMPAR								
PERIODICIDAD	DIARIA								
	FIN DE SEMANA								
	ESPORÁDICA								
	OTRA								
SESGO	POSITIVO								
	NEGATIVO								
	INFORMACIÓN								
	OPINIÓN								
	ELOGIO								
	SARCASMO								
	OTRO								
[*] POLÍTICOS	SÁTIRA AL PSOE								
	SÁTIRA AL PP								
	SÁTIRA AL PP-PSOE								
	SÁTIRA A OTROS								
	SÁTIRA GLOBAL								
CONTEXTO	ACTUALIDAD								
	CAMPAÑA								
	ATEMPORAL								
	ALCANCE								
	OTROS								
TEMA	SOCIAL								
	PARTIDO								
PROTAGONISTA	POLÍTICOS								
	PARTIDO								
	POLÍTICA								
	CIUDADANOS								
	ELECCIONES								
	OTRO/S								
QUIÉN	PERSONAJE								
	CIUDADANOS								
	POLÍTICOS								
CIS	PARO								
	ECONOMIA								
	PARTIDOS								
	CORRUPCIÓN								
	GOBIERNO								
	INMIGRACIÓN								
	TERRORISMO								
	OTROS								

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los elementos de **ubicación** se comprobará el género periodístico, prescindiendo de la designación de inclusión del medio, y se dará referencia a la jerarquía de los profesionales dentro del medio. La idoneidad de esta adaptación se realizará por la observación de los contenidos y teniendo en cuenta el *Estudio Tejeiro* (Tejeiro, 1995), en base a una muestra de 89 periódicos españoles, sobre las diferentes secciones de inclusión de viñetas en la sección de Opinión. Con la **periodicidad** se verificará la vinculación, la presencia habitual del mensaje y su permanencia con continuidad para los lectores.

Mediante el **sesgo** se comprobará el componente subjetivo en cada viñeta al emplear categorías de cualitativas. En este apartado, la referencia psicoanalítica de la política y sus categorías: a “sí-mismo”, a los “otros”, forma de “indulgencia” y “carencia” o “privación” (Laswell, 1938) serán sustituidas por niveles como: positivo, negativo, información, opinión, elogio, sarcasmo y otro, para facilitar el examen de la analista. En este punto, por la pertinencia de definir la orientación del mismo, se incluirá un anexo sobre la función satírica del mensaje y a qué partido - o su candidato - va dirigido, con las siguientes clasificaciones: al PSOE, al PP, al PP-PSOE, a Otros (otras formaciones políticas), Global (conjunto de grupos y políticos). De esta forma se pretende comprobar el apoyo o crítica de cada autor y medio, tomando en cuenta si en el periodo esa formación representaba al candidato para reelección, el opositor, el nuevo aspirante o el cambio de representante.

Con el **contexto** se permitirá verificar la unión con la actualidad, la campaña electoral, con mensajes atemporales, temas de alcance y otros temas como medio de referencia del lector. La inclusión de este elemento cumplirá la función de valorar si el trabajo está realizado dentro de los hechos noticiables de cada momento y si responde a la actualidad.

La incorporación del **tema** se sustenta en comprobar si el humorista gráfico atiende a la difusión de comunicación política, en línea con los partidos y los medios de comunicación o atiende asuntos de interés social. Igualmente, con el **protagonista** se conocerá qué o quién es el foco de los acontecimientos y con estos resultados se aclarará porqué se incluye en los contenidos.

Gracias a los datos del baremo del **CIS**, como organismo autónomo español encargado del estudio científico de la sociedad española, se tomarán los resultados de fechas coincidentes con las campañas electorales del estudio, para confirmar si las viñetas tratan los temas que preocupan a la sociedad en estos periodos.

Al establecer los temas principales de preocupación para los españoles estos se comprobarán en cada viñeta por autor y campaña electoral y, con los porcentajes obtenidos, se realizará una plantilla de comparación, entre humoristas gráficos de cada cabecera, para reunirlos en cada periodo y obtener un valor final de cada medio. Asimismo, se observará si los periódicos emplean este recurso para atender a la preocupación de los ciudadanos o como argumento dirigido a ciudadanos y políticos para justificar el apoyo o crítica a los políticos.

Plantilla nº 2. Comparativa temas de los humoristas gráficos y la cabecera del medio

EL PAÍS	%	Forges	Peridis	TOTAL
		- %	- %	100%
EL MUNDO	%	Ricardo	Gallego&Rey	
		- %	- %	100%
ABC	Mingote	JM Nieto	Puebla	
	- %	- %	- %	100%
		- %	- %	100%

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta plantilla se relacionará el contenido interior (viñeta) y exterior (portada) para obtener valores numéricos que referencien si hay una línea común entre los humoristas gráficos y el medio y poner en comparación las tres cabeceras.

2. MARCO TEÓRICO

Como referencia para acotar los significados, respecto a la obra:

- ‘Viñeta’ preferentemente, como “imagen, o serie breve de imágenes, que se publica en un medio de comunicación, optativamente acompañada de texto, en la que se representa una situación sobre la que el autor debe transmitir un mensaje con finalidad opinativa y/o de entretenimiento, y en la que el dibujo es un componente o una referencia fundamental. Además, esa imagen debe tener significado por sí misma, sin que en su interpretación sea necesario el conocimiento previo de los personajes o del argumento de viñetas anteriores”.
- ‘Chiste’, ‘Humor’ y ‘Humor gráfico’ otorgan prominencia al humor
 “Humor gráfico es un neologismo que designa obras gráficas realizadas para la prensa, desde chistes de una sola viñeta y caricaturas hasta verdaderas historietas, tiras cómicas o planchas enteras. Muchas abundan en la sátira política y social”.
- ‘Tira’ al formato largo y angosto y con sucesivas imágenes.

- ‘Caricatura’ deformación grotesca de los rasgos de una persona o grupo de personas, en el aspecto físico, psicológico y/o social.

En España, se denomina por los profesionales, de principal a sucesivas denominaciones como: viñeta, ‘chiste’, dibujo’, ‘tira cómica’, ‘ilustración’ y ‘pintura satírica’”. Por extensión se denomina al autor como Viñetista, Humorista gráfico o Informador gráfico. (Tejeiro, 2009:1-2).

2.1. BIPARTIDISMO Y MULTIPARTIDISMO EN LA ESPAÑA DEL S. XXI

El bipartidismo es un “sistema político con predominio de dos partidos que compiten por el poder”. (RAE, 2017). Como proceso no se origina de un sistema establecido, sino que es coyuntural entre dos partidos. Cuando el dominio de la vida política recae en dos formaciones “homogéneas” se habla de bipolarización y con ella se ven favorecidos los partidos mayoritarios (D.E.L., 1992:1383). Por su parte, el multipartidismo, o pluripartidismo, es un sistema político caracterizado por la multiplicidad de partidos capacitados para presentarse a las elecciones. (D.E.L, 1992:7567). Ello supone que, para conseguir el triunfo electoral “se fuerza a los partidos afines a alianzas electorales de diverso tipo” (D.E.L., 1992: 1383). Respecto a la consideración de estabilidad en el bipartidismo y de desequilibrio por la heterogeneidad del multipartidismo, como factor de crisis, esta posibilidad es factible en ambos sistemas pues depende de su intensidad y su frecuencia, pues “la aceptación del conflicto supone la aceptación del riesgo” (de las Heras, 1983:13). Por sí mismos no producen un estado crítico si proporcionan estabilidad “que represente un estado cuyo ritmo de cambio sea suficientemente lento para no crear problemas especiales” (Garzón, 1987: 28). En el caso opuesto, según se enfrente la coyuntura puede conducir a “la incapacidad de dar soluciones adecuadas a situaciones ya existentes o a otras nuevas [...] A veces este ‘caso limite’ conduce al ‘derrumbe del sistema’” (de las Heras, 1983:36). Sin embargo, en el sistema plural pueden surgir otras eventualidades, estudiadas dentro de las ciencias sociales, y a las cuales se refiere el diccionario Unesco de Ciencias Sociales (1975-1976), como los procesos entre grupos, clases, sectores de “formación de antagonismos” que producen la polarización social y supone tensiones por monopolizar la ‘interpretación pública de la realidad’ (Merton, 1973) así, cuanto más predomine ese proceso habrá menos intención de cambiar y facilitar el equilibrio (Klapper, 1960).

En España, desde la llegada al poder del PSOE en 1992, se ha producido una mecánica de representación bipartidista hasta el 2015 por efecto de las Elecciones Europeas de 2014 que supusieron un reflejo del nuevo sistema plural por la pérdida de representación de PP y PSOE, la entrada de Podemos, Ciudadanos, Equo y Compromís, Primavera Europea, y el aumento de presencia de UPyD, Los pueblos deciden y Coalición por Europa.

2.2. VIÑETAS HUMORÍSTICAS EN LA PRENSA

2.2.1. Género periodístico

La clasificación de las viñetas es coincidente con la idea de los propios humoristas gráficos como “un periodista que dibuja” (Plantu en Tejeiro y León, 2009:1) y que realiza artículos de opinión, “modelo básico del periodismo de opinión muy presente en la prensa [...] en el que el autor analiza e interpreta un hecho relevante emitiendo su opinión concreta al respecto” (Intef, 2017) y precisan las características del artículo como “analítico, interpretativo, orientador, valorativo y enjuiciativo” que para la denominación de las obras prefieren usar el término ‘viñeta’ “en el ámbito ibérico y latino americano”.

Por otro lado, sobre su posible semejanza con el artículo editorial estos autores se decantan por “la equiparación de las viñetas a las columnas de opinión” y en línea con su clasificación la sitúan como “un género de opinión, con el máximo grado de personalización periodística” que suponen “una reflexión acerca del presente” por la actualidad, vigencia o relevancia del tema “dirigida a un interlocutor masivo” y por ello una “solución característica del periodismo de opinión.” (Tejeiro y León, 2009:1)

Así las viñetas para el lector “al acompañar espacios de Editoriales, al ser un trabajo personal del humorista gráfico e ir firmadas son valoradas como ‘columnas dibujadas’, ‘chistes editoriales’ o ‘para-editoriales’ (Tejeiro y León, 2009:7), predominando esta última, aunque son obras propias e independientes del autor, en base a la independencia y el prestigio del ‘ethos’, y a la inteligencia del humorista gráfico al analizar la realidad y el prestigio ganado a diario por esta labor (López Pan en Tejeiro y León, 2015).

Por otro lado, en una entrevista JM Nieto, de ABC, señala que “una buena viñeta puede reflejar una opinión más o menos acertada, pero siempre tiene una dimensión poética y estética, lo que es una ventaja respecto a otros géneros periodísticos”. (Nieto en de la Fuente, 2013).

2.2.2. Evolución de la sátira a la opinión

Los mensajes están vinculados al contexto y al carácter del mensaje. Así Dario Fo, “el maestro de la sátira”, subrayaba que esta “es el arma más eficaz contra el poder: el poder no soporta el humor, ni siquiera los gobernantes que se llaman democráticos porque la risa libera al hombre de sus miedos” (Noticiascaracol.com / AFP, 2016).

Sin embargo, para Puebla, de ABC, el humor gráfico sin herir deja un poso. Se compadece del retratado y le permite cambiar y justifica esta evolución hacía la opinión en que el insulto, aunque tenga seguidores, se rechaza y se decanta por la eficacia de la reflexión crítica y positiva (Puebla en Pi y Margall, 2017)

La sátira, subgénero literario, es un recurso con el cual “se pone en ridículo a alguien o a algo, a través de dichos agudos, picantes, irónicos y asimismo a través de alguna caricatura [...] Suele ostentar diferentes objetivos, ya sea moralizador, lúdico, o simplemente de burla para con alguien o algo [...] Si bien la sátira se propone divertir, éste no es para nada su objetivo primordial, sino muy por el contrario, la motivación será atacar aquella realidad que molesta y desapruueba el autor [...] El humor político de ayer, hoy y de siempre usa a la sátira como principal aliada a la hora de expresar su disconformidad respecto de la realidad que se vive en un lugar determinado” como ventaja del uso del humor “permite algunas licencias más de las que permitiría en caso de informarlo o comentarlo formalmente” (Diccionario ABC, 2017).

La evolución de los contenidos en la prensa, y de las viñetas en concreto, al referirse al sistema político “lo hace a modo de bufón de las antiguas cortes [...] Debajo del hecho imaginario que representa el chiste hay un comentario latente o implícito muy elaborado y transformada; pero el efecto del chiste es mayor que el del comentario o ideas que le dieron origen, y además el chiste desarma la crítica” (Gomis, 1987:319).

El origen del humor gráfico se ha referenciado, a principios del siglo XX, con la aparición en el semanario *The New Yorker* de sus viñetas o caricaturas, por el espacio que esta cabecera dio al humor refinado y que fue un referente de estilo para la prensa. En España, en la etapa previa a la Guerra Civil, tuvo un desarrollo especial en Galicia y Cataluña, con el denominador de que su aparición incorporaba dibujos y textos satíricos.

Del año 1936 hasta 1975, durante el gobierno de Franco aparecen nuevas publicaciones especializadas en humor como *La Codorniz*, La revista más audaz para el lector más inteligente (1941-1978) que fue referente de Hermano Lobo, Semanario del humor dentro de lo que cabe que cerró su edición en 1976 con su número 213) y, ambas publicaciones participaron en la evolución social y política española y no sobrevivieron al espacio democrático.

Otras cabeceras de humor fueron *El Papius*, Revista satírica y neurasténica(1973-1986) caracterizada por su estilo ‘feista’ y tono descarado y *Por favor* (1974-1978), en el que participó Forges, considerada como "el intento más redondo e ideológicamente más comprometido de la prensa de humor de la transición” (Fontes y Menéndez, 2004:545). También se incluían viñetas en diarios como Pueblo, dentro de la Prensa del Movimiento, donde comenzó a realizar sus viñetas Forges. Al fallecer Franco el humor gráfico vive su auge de publicaciones, con una presencia mediática importante en los diarios durante la transición y especializada como la revista satírica *El Jueves*.

Aunque la inclusión de historietas o de humor gráfico aparecía en pasquines y publicaciones impresas de información o entretenimiento, específicas o en diarios, semanarios y revistas, las caricaturas y las ilustraciones humorísticas eran consideradas un ‘subproducto cultural’ y, por ello, los profesionales del humor gráfico se integraron en la Asociación de Artistas Plásticos en 1977 para defender sus condiciones de vida y laborales (García, 2017). Esta agrupación se creó en 1970 como “compromiso entre arte y política” con los obstáculos administrativos para asociaciones y sindicatos en España durante el gobierno de Franco y se mantuvo en la legalidad al crearse APSA (1972) y por su reconversión en ASAP (Asoc. Sindical de Artistas Plásticos). Con la exposición ‘Panorama 78’, paso a ser la Confederación Sindical de Artistas Plásticos de España (CSAP) con el objeto de ser la vía de “defensa, reconocimiento del trabajo y la categoría profesional del artista ante las instituciones”. La labor que desarrollaron hasta los años 90 pasó a realizarse a través de la agrupación de Artistas Visuales Asociados de Madrid (AVAM). De este marco profesional en que no se consideraba que era el periódico donde se realizaba el trabajo, se ha pasado, recientemente, a un espacio de admisión tal como se prevé en los Estatutos de la Asociación de Periodistas de Madrid (APM) respecto a la consideración especial de asociados para no titulados en Periodismo (26/03/2015).

Asimismo, en consideración con la labor del humor gráfico, la APM publicó, en 2005, la obra de Luis Conde Martín, periodista cultural y teórico de la historieta y el humor gráfico, *El humor gráfico en España, la distorsión intencional, como trabajo de divulgación sobre el papel de las viñetas*, en la que se aborda su origen e influencia política en España en el franquismo, la Transición y el bipartidismo hasta la ‘el umbral’ del siglo XXI.

2.2.3. La función de las viñetas en democracia

Para situar la función en democracia de las viñetas hay que partir del mismo cometido que tiene el periodismo como cuarto poder. “Según la tradición política democrática occidental se encuentra muy arraigada la convicción de que “los medios de comunicación no son un negocio o una industria de servicios cualquiera”, porque cumplen cometidos que contribuyen al progreso general y duradero de toda la sociedad, especialmente en la esfera cultural y política (McQuail, 1994 en Mazzoleni, 2010:77-78). En el caso español, por función analítica y crítica diaria y en momentos históricos, como la Transición (Tejeiro y León, 2009). En primer lugar, por su clasificación como género, exactamente porque “la opinión cumple al menos cuatro funciones: informa a los gobernantes, se les opone y se les resiste cuando cree que abusan de su poder, elabora y adopta las grandes opciones de la vida política – singularmente la elección de gobernantes – y, finalmente, promueve la participación y el consenso de los ciudadanos” (Vedel en Gomis, 1987: 331-318). En segundo término, como objetivo, “el periódico produce dos efectos aparentemente contrarios: por una parte, refuerza las actitudes vigentes en el público, por otra, activa el cambio social” (Gomis, 1987:310). Asimismo, porque además por la trascendencia de su cometido “el ciudadano-electoral ocupa el puesto central en la concepción liberal de la democracia y es el eje en torno al cual giran y se desarrollan las acciones e interacciones de los sujetos políticos y de los profesionales de los medios” (Mazzoleni, 2010:229-230).

El humorista gráfico es un emisor y sus viñetas reflejan la madurez democrática de la comunidad que conciencian, por ejemplo, ante la lacra de la violencia de género: “Consiste precisamente en jugar con todos los recursos del humor, que tiene un gran gancho y atractivo, para llegar a sensibilizar a la opinión pública y a los sectores sociales [...] Los recursos: La ironía, la crudeza y el sarcasmo en los dibujos sirven para denunciar un complejo mundo de relaciones entre los hombres y las mujeres”. (Zulet. *Caricaturista y Humorista Gráfico*, 2011).

Por último, por su función de mediador “a diferencia del editorial, que muchas veces se dirige al sistema político [...] el chiste es primordialmente una forma de mediación social” (Gomis, 1987:257).

Además, dados los contenidos políticos de las viñetas durante las campañas⁶, cabe considerarlas como espacios no afectados por la regulación electoral de la LOREG, en su artículo 65 y ni están controlados por la Junta Electoral Central como autoridad competente en el papel de supervisión de los medios de comunicación que por normativa está dirigida a los espacios audiovisuales (Radio y Televisión) para distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral.

2.2.4. Responsabilidad social de los humoristas gráficos

El humor gráfico como periodismo comparte sus responsabilidades del periodismo, y por ello le son de aplicación los trabajos de *la Comisión Hutchins* y su ‘Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa’ (*Informe Hutchins*, Universidad de Chicago, 1947). Con esta teoría se plantearon las bases para asegurar la libertad de prensa y beneficios a la sociedad, formuladas para toda la labor periodística desde la ética. Su relevancia se debe a que “el humor gráfico apela no solo a la inteligencia del lector, sino a sus emociones y a su sensibilidad” (Nieto en De la Fuente, 2013).

Además, la labor de los humoristas gráficos está inscrita en la de los propios medios, por los Manuales de Estilo⁷ - por ejemplo, de *El País*, que marca la independencia del autor y la diferenciación clara de la Opinión y la Información, y de *El Mundo*, que concreta la función informativa, y no ornamental, de todas las imágenes – y, esencialmente, la actitud y decisión personal a la hora de acercarse al tema y tratar la información se alcanza el valor de su calidad periodística y la función de la viñeta de “restablecer el equilibrio personal y social alterado por un hecho o situación”(Gomis, 1987:318).

Otro aspecto es la propaganda y la manipulación y en este sentido “El humor y la ideología son dos formas muy diferentes de acercarse a la realidad. Para mí (no para la mayoría de humoristas gráficos) casi siempre incompatibles” (Nieto, 2017)

⁶ Sobre la duración de las campañas electorales españolas. LOREG 2/2011. Instrucción primera: Respeto a los principios de objetividad, transparencia e igualdad. Punto 2. “Se entiende por periodo electoral el comprendido entre la fecha de publicación de la convocatoria de las elecciones en el boletín oficial correspondiente y el día mismo de la votación”.

⁷ Véase Anexo nº 5. Manuales o Libros de Estilo - Referencias y normas sobre el contenido de opinión en *El País* y las ilustraciones en *El Mundo*.

Igualmente, debido a su trascendencia, el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el año 2016 tras la crisis por la publicación de unas viñetas sobre Mahoma recordó:

“Los viñetistas ejercen una gran influencia sobre la forma en que se ven entre sí los diferentes grupos de personas. Pueden animarnos a contemplar de manera crítica, a incrementar nuestra empatía por el sufrimiento y las frustraciones de los demás. Pero también pueden hacer, lo contrario. En resumen, tienen una gran responsabilidad”. (Annan, 2006).

2.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SUS HUMORISTAS GRÁFICOS

A la hora de analizar los medios hay distintos niveles por la dualidad de ser un sector industrial dentro de un sector cultural (Bustamante y Zallo, 1988), crea un binomio que aúna el interés económico - beneficio empresarial y por propia subsistencia - y el social, con una función dirigida a la sociedad como informadores y esa condición les confiere una posición de referencia con efectos directos. Por lo tanto, según se tratan las informaciones así varían las opiniones del elector-votante sobre la aptitud del candidato (McCombs y Evatt, 1995), este efecto tiene consecuencias u objetivos a largo plazo en la Construcción Social de la Realidad o *constructo* social (Berger y Luckmann, 1972) en el que el papel de los medios – como mediadores - es ofrecer la ‘realidad’ externa y el ‘conocimiento’ o información sobre la misma de forma que esa representación pasa a ser aceptada y entra dentro de un proceso de identificación de la realidad social.

A tal fin, el recurso es la aplicación de la ‘teoría de establecimiento de la agenda’ – *Agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) – esa decisión marca la influencia de los medios, según la inclusión o exclusión de temas y el espacio que les dedica, y que como resultado lleva a la formación de la agenda pública. Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos.

La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass-media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas". (Shaw, 1979:76).

Además, en el nivel de este dominio también interviene la *alianza tácita*, propia de países occidentales y EE. UU. (Chomsky, 1990), que se constituye entre el poder y los medios por el uso que hacen ambos para publicar u ocultar información en relación con la estabilidad del país en base a factores como: La alianza medio-gobierno, las prioridades informativas de otras agendas, la canalización-redimensión y divulgación junto a la organización de las noticias (horarios y espacios). Como resultado, la sociedad solo conoce lo que los medios difunden y en la medida de la importancia como lo hacen.

Para ello, los medios de comunicación de masas, según su línea editorial, elaboran una agenda de trabajo previa en función de la audiencia donde determinan y deciden la importancia de la actualidad, qué se va a comunicar y su jerarquía.

No obstante, como industria, la actuación de los medios, además de implicar, está vinculada con los clientes-receptores, con resultado de atracción o rechazo por el producto informativo, por lo que la audiencia es un factor que se tiene en cuenta y se busca conseguir ser un referente y crear un vínculo.

Conseguido ese espacio de confianza, la importancia de la afinidad, la búsqueda del refuerzo y el grado de vinculación emocional se marca la influencia según la Teoría de la dependencia de los medios que indica que, a mayor dependencia de un sujeto por un medio, para satisfacer sus necesidades, mayor importancia adquiere ese medio para la persona (De Fleur y Ball-Rokeach, 1976).

En el caso concreto español, en el periodo 2008-2011, los medios de comunicación superaron la esfera pública y pasan a ser actores políticos (Chavero, 2015) por:

- La “selección de determinados temas” (*Agenda-setting*).
- El “encuadre y la atribución de responsabilidad” con los que se presentan ante la audiencia (*Framing*).
- Al conseguir que esos asuntos se conviertan en tema de debate público (*Tematización*).

En este sentido, para Tejeiro y León “los medios ejercen mayor presión sobre los viñetistas que sobre los columnistas al objeto de que se ajusten su argumentación a la línea editorial del periódico” o “como refuerzo de la línea editorial”.

Además, esta labor se hizo efectiva con diferentes encargados de la labor directiva en los diarios en los periodos de las Campañas Electorales:

- En *El País* ocuparon este puesto dos ‘hombres de la casa’ Javier Moreno (2008 y 2011) y Antonio Caño, nombrado por unanimidad por el Consejo de Administración de este diario (2015 y 2016).
- En *El Mundo*, como Pedro J. Ramírez (2008 y 2011), Casimiro G^a-Abadillo (2015), David Jiménez y Pedro G^a Cuartango (2016).
- En *ABC*, José Antonio Zarzalejos y Ángel Expósito en 2008 y Bieito Rubido.

2.3.1. Humoristas gráficos

El humorista gráfico trabaja en prensa y al igual que los colaboradores y profesionales pueden ocupar las páginas de opinión, sin correspondencia académica con el Periodismo⁸.

Su labor, al ser viñetas, es dibujar ‘artículos de opinión’ sobre un hecho relevante que lo escribe (dibuja) alguien relevante (Trayectoria personal). Se caracteriza por la libertad expresiva, los temas variados (relevantes o sin gran relevancia). Van firmados. Analiza, interpreta, orienta, valora, enjuicia. Tono. Columna gráfica. Profesionales de la labor periodística sin ser periodistas” (Tejeiro y León, 2009) y que, sin embargo, si cuentan con el reconocimiento honorífico universitario por esta vinculación. Respecto a los **humoristas gráficos de este análisis** y su medio de comunicación:

En *El País*:

Antonio Fraguas de Pablo (17-1-1942), **Forges** publicó su primer dibujo en 1964 en el diario *Pueblo*, es viñetista de *El País* desde 1995 donde realizó el ‘chiste editorial’, después de pertenecer trece años a *El Mundo* como uno de sus siete miembros fundadores. Para los lectores es el humorista gráfico de *El País*. Su espacio en el periódico es ‘Opinión’ con la primera viñeta por aparición en esta sección.

José María Pérez González (26-9-1941), **Peridis**, es el otro humorista gráfico que representa, en este estudio, a *El País*, en ‘Opinión’, ‘Tribuna’ y la sección específica de ‘Elecciones’, espacio político y de actualidad de la campaña electoral.

⁸ Véase 3. Información profesional de los humoristas gráficos analizados

Además, es arquitecto, experto en conservación del Patrimonio, responsable de rehabilitación y restauración de monumentos, presentador-director de espacios en Televisión Española (TVE) sobre espacios monumentales, dibujante y escritor.

En *El Mundo*:

Ricardo Martínez Ortega, **Ricardo** (1956), es humorista gráfico e ilustrador en *El Mundo*, desde hace más de “25 años con un 95 por ciento de ilustraciones sobre políticos”, No es periodista, pero por su experiencia cree “entender algo de esta profesión”. Sus viñetas ocupan la sección de Opinión en ‘Sin el debido respeto’ en lo que la cabecera denomina como **chistes políticos**.

Como ilustrador realiza caricaturas, en la técnica de ‘scratchboard’ o esgrafiado, mezcla de dibujo y grabado partiendo de una masa de negro y aplicar blanco hasta iluminar la imagen como un ‘negativo’.

El equipo de humoristas gráficos que integran la firma de **Gallego&Rey**, en *Diario 16* Pedro J. Ramírez les conformó como equipo de 1982 a 1989 donde “viven de opinar dibujando” (Gallego&Rey, 2013), Julio Rey como guionista y José María Gallego como dibujante hasta el cierre de este diario. Trabajaron unos meses en *El País* hasta la creación de *El Mundo*. Además de su viñeta, contaron con un espacio identificativo que evolucionó desde ‘Rue de Peces Barba’ (con sus *Monclis* muñecos de los políticos del momento) a el ‘Chalé del Viso’ hasta la actual ‘El Pisito’.

En *ABC*:

Ángel Antonio Mingote Barrachina (17-1-1919 +3-4-2012), **Mingote**, humorista gráfico de *ABC* desde 1953, durante 59 años. Dibujante, escritor de novelas policíacas, bajo el seudónimo de Anthony Mask, autor de comedia musical, en 1974 estrena *El oso y el madrileño*, guionista de televisión con la serie de Mercero *Ese señor de negro* (TVE) y académico de la Real Academia de la Lengua (RAE) desde 1987.

Sus viñetas eran un resumen editorial “desde su independencia y su amor por la libertad”, reflejando “a los desheredados, los humildes, los ninguneados de la Historia, los hombres solos” (Astorga, 2012).

José María Nieto González (1-1-1971), **JM Nieto**, licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca. Mención especial del Premio de Periodismo contra la Violencia de Género. Premio Cossio en 2001 y 2005. En *ABC* ocupa el puesto de Mingote (2013), manteniendo el nombre de su sección 'Fe de Ratas' que ya empleaba en *El Mundo*. Sobre el contenido de sus viñetas, revela que tiene “*temas preferidos*” pero intenta “*no ser pesado*” y no repetirse “(*El primer mandamiento: no aburrir.*)”.

José Manuel Puebla Ros (10-12-1970), **Puebla**, licenciado en Bellas Artes en Sevilla. Profesor de secundaria hasta 2006. Se incorporó en *ABC* en 2004. Su sección se denomina 'El sacapuntas'.

2.4. INDICADORES DEL CIS COMO FONDO DE CONTENIDO

Gracias a los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) se obtienen datos de interés demoscópico mediante preguntas a 2.500 personas elegidas al azar que dan respuesta a un cuestionario estandarizado llevado a cabo con la misma metodología.

El análisis de estas estadísticas ofrece información social y demográfica que “tratan de sintetizar fenómenos completos” (CIS, 2017) de acuerdo a la siguiente clasificación: Último mes, indicadores de la situación económica, indicadores de la situación política, indicadores del sistema Gobierno/oposición, indicadores electorales y autoubicación ideológica, mediante los que se obtiene una percepción de los principales problemas de España.

Respecto a los **indicadores de barómetro** se trata de unas preguntas específicas sociales y de actitudes políticas, con las que, entre otras el CIS calcula y publica las preocupaciones de los españoles y, además, la estimación de voto, en base a las encuestas de enero, abril, julio y octubre.

La importancia de este sondeo en el ámbito español, supone una referencia y un argumento para los partidos políticos nacionales en su opción de Gobierno o en el papel de Oposición, que según los resultados ‘se felicitan’ o ‘quitan importancia’, y también para los medios de comunicación.

Tabla nº 5. Principales problemas para los españoles (CIS) barómetros referidos a periodo campañas electorales 2008- 2011-2015-2016

	Abril 2008	Nov. 2011	Dic. 2015	Jun. 2016
1º	Paro (52%)	Paro (83%)	Paro (77,5%)	Paro (75,6%)
2º	Índole económica (48,4%)	Índole económica (48,2%)	Corrupción/fraude (40,1%)	Corrupción/fraude (43,4%)
3º	ETA (31,4%)	Partidos políticos (22,6%)	Índole económica (24%)	Índole económica (22,8%)
4º	Inmigración (26,1%)	Inseguridad (5,8%)	Partidos Políticos (20,4%)	Partidos Políticos (19,4%)
5º	Inseguridad (12,2%)	Corrupción/fraude (5,4%)	Inseguridad (2,3%)	Falta de Gobierno (6,4%)
6º	Partidos Políticos (7,2%)	ETA (3,7%)	-	-
7º	Corrupción/fraude (0,4%)	Inmigración -	-	-
8º	Sanidad	Sanidad	-	-
9º	Vivienda	Vivienda	-	-
10º	Falta Gobierno	Falta Gobierno	-	-

Fuente: Elaboración propia

Estos valores van asociados al contexto de crisis económica en 2008, que une a la preocupación del terrorismo de ETA (31,4%). El resultado electoral dio la victoria al PSOE y a Zapatero en la reelección, pero con el apoyo de la Cámara e investidura en segunda vuelta. En 2011, la crisis económica en su doble dimensión interna y por la vinculación con la Unión Europea (48,2%) generó el anticipo de Elecciones en las que obtuvo la victoria el PP con su candidato Mariano Rajoy. En 2015, la corrupción afecta a todas las esferas de poder y, en el nuevo sistema multipartidista, no se otorga la confianza a los candidatos y aparece la falta de Gobierno (6,4%), y el periodo de Gobierno en funciones, para en 2016 obtener la victoria el PP. Respecto a las preocupaciones de los ciudadanos en los periodos coincidentes con las campañas electorales se recoge que el Paro ha sido la preocupación principal en los cuatro periodos con un incremento significativo en 2011 periodo que marca la crisis económica (83%) y con reducciones que mantienen el nivel elevado en 2015 (77,5%) y 2016 (75,6%). El segundo puesto varía del periodo 2008-2011 en relación con el contexto de carácter económico (31,4% y 22,6%) para en 2015-2016 cobrar relevancia el de la corrupción por la eclosión de los años precedentes (40,1% y 43,3% respectivamente). A continuación, ETA por su actividad en 2008 (31,4%) y los Partidos (22,6%) en 2011 para en 2015 y 2016 ocupan el tercer puesto los de índole económica (24% y 22,8%).

Como cuarta preocupación en 2008 está presente el tema de la inmigración por la crisis económica la llegada masiva de refugiados (26,1%), en 2011 la inseguridad (5,8%) por importancia, pero por los mayores valores porcentuales del paro, la crisis económica y los partidos políticos que en 2015 y 2016 son de mayor preocupación (20,4% y 19,4%) al situarse en un nuevo sistema plural. En quinto lugar, en 2008 aparece la inseguridad (12,2%) que también destaca en 2015 (2,3%) y ya se aprecia en 2011 la categoría de la corrupción (5,4%) que en 2008 entra en escena (0,4%) y el comienzo de la revelación en todos los ámbitos de poder.

En 2016, el panorama ya incluye la falta de Gobierno como una preocupación (6,4%) con mayor valor porcentual que la corrupción y la inseguridad. Como sexto nivel aparecen en 2008 los partidos (7,2%) y en 2011 ETA (3,7%). Preocupaciones como la sanidad y la vivienda, siendo de importancia por los recortes y los desahucios, no entran dentro del espacio durante las elecciones por el peso de las anteriores.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis del Humor Gráfico en la prensa española impresa, se ha realizado a través de las viñetas en *El País*, *El Mundo* y *ABC*, en las últimas campañas electorales a Cortes Generales del 2008, 2011, 2015 y 2016, en el que los medios son actores y parte en un periodo que aúna una crisis económica, cambios estructurales en los medios de comunicación, y, además, cambios políticos, con una ruptura de tendencia en el sistema por la evolución, a partir de 2011 que distingue el bipartidismo y el multipartidismo. Un proceso que se inicia en 2009, con el protagonismo de la crisis económica, en el que los medios de comunicación intervienen en el debate público “no solo respaldando (o refutando) la agenda política, sino, aún más, llevando la iniciativa” (Chavero, 2015:93).

En los medios se pasa de hablar de la situación de la crisis para entrar en las consecuencias en una variación común de la construcción de la realidad’ de los tres diarios, ante el papel de la adhesión ciudadana del movimiento de los indignados en 2010, que en el año 2011 crea una plataforma que dará lugar al nacimiento del *15-M*, y a su impulso como actor social y político (Chavero,2015:95), , como el resultados de las elecciones municipales y autonómicas con victoria del PP y la situación interna del PSOE, que desembocan en la demanda del adelanto electoral, “por la oposición política y mediática [...] y la perdida de apoyos mediáticos tradicionales” (Chavero, 2015:99).

Asimismo, en coincidencia con el año 2011 que aparece como un punto de inflexión tanto en el espacio político por el cambio del sistema bipartidista al multipartidista, como en el económico por la crisis y también en el empresarial, se producen cambios en la dirección de los tres diarios de este análisis. Además, se ha revisado el mensaje político y electoral en cada quincena en los días de inicio de la campaña, el debate – en sus dos variantes de ‘debate a dos’ y ‘debate a cuatro’, el post-debate y el final de la campaña. Con la salvedad de *El Mundo* que sábados y domingos no incluye a ambos autores y coincide con fechas como la ‘Jornada de reflexión’ y la ‘Jornada Electoral’; no obstante, por el volumen de viñetas y por el mensaje del lunes siguiente, se aprecia el sentido del trabajo.

En concreto, en **2008**, pese al asesinato de Isaías Carrasco por ETA, el día de la Jornada de Reflexión, los resultados evidencian que estos diarios no quieren conceder protagonismo a la banda terrorista en el espacio democrático.

- En *El País*, Forges mantuvo la cobertura electoral y Peridis hizo referencia a la postura política del partido, en la alcaldía de Mondragón, Acción Nacionalista Vasca (ANV)
- Eusko Abertzale Ekintza (EAE). Tampoco se incluye este contenido en la jornada de votación, del día 9, y día del entierro del exconcejal socialista de Mondragón.
- En *El Mundo* ambos humoristas si incluyen el terrorismo etarra, en el caso de la ilustración de Ricardo como acompañamiento de la Carta del director. Aunque solo hay una referencia por día, coincidente con la publicación de sábado y domingo.
- Por parte de *ABC* también se presentó una temática de campaña, de partidos y candidatos, por Mingote, aunque el lunes siguiente, en que el tema fue la victoria electoral del PSOE, si incluye el tema terrorista desde el homenaje a las víctimas *In memoriam* de las Víctimas del Terrorismo. Puebla si incluyó el tema de terrorismo y democracia el día del asesinato, 08/03/2008, y el día 9 no aparecía su viñeta habitual.

En **2011**, el acompañamiento de los debates se realiza por los humoristas gráficos en las tres cabeceras, así como las dificultades para el nuevo gobierno por la situación, que generó el adelanto electoral, y del PSOE y su candidato en particular.

- En *El País*, las temáticas para Forges son, respectivamente, el proceso de deterioro de la confianza para el votante, al pasar de la ilusión de 1978 al desasosiego de 2011, y el recelo del elector al votar; para Peridis el tema es la herencia del conflicto entre los antiguos líderes – Zapatero y Aznar – y la realidad de los nuevos candidatos.

- En *El Mundo*, la imagen de Ricardo representa el panorama de gobierno de Rajoy al mando de un panorama de ruina y Gallego&Rey refleja la situación del país y del PP, en un entorno político alterado sin mayoría, y un PSOE, en debacle interna.
- En *ABC* no definen resultados, aunque como nota, por ser la correspondiente a los resultados el 20-N supone para Mingote una victoria con una pesada carga y para Puebla la derrota de Rubalcaba como candidato más que la del partido (PSOE).

En **2015**, la constante en las viñetas tras los debates, es la representación del desacuerdo de cuatro visiones en defensa del espacio de partido y ninguna solución.

- Esta circunstancia se confirma en *El País* y *ABC* para el fin de semana de final de campaña. menos insegura para JM Nieto y la poca motivación del elector según Puebla.
- Para *El Mundo*, Ricardo marca el peso político de Alemania en el futuro nacional y la tensión personal entre Sánchez y Rajoy. Gallego&Rey presenta la aprensión de Rajoy a los debates y el protagonismo de ‘los partidos cremallera’ Podemos y Ciudadanos para PP y PSOE.
- En *ABC* la Jornada de reflexión, supone reflexión según JM Nieto y el anticipo de una época álgida para Puebla. Para los comicios la temática fue, respectivamente, *ABC* la desconfianza en las candidaturas y el uso del voto por la propuesta.

En **2016**, como segunda oportunidad y ante la perspectiva de una tercera legislatura si no se lograba la investidura.

En esta ocasión, *El País* presenta el día previo un panorama adverso respecto al plebiscito Forges incide en la corrupción y Peridis en la ‘lectura’ de Rajoy del futuro con el *Brexit* y el ‘Marianext’ y el 26-J según Forges el “hartazgo” de ejercer el voto y por Peridis la encrucijada para el elector ante las dudas de las cuatro candidaturas principales.

Por su parte, *El Mundo* en la Jornada de reflexión se ocupa del *Brexit* e ironiza según Ricardo con la consecución de la mayoría absoluta por suma de convocatorias electorales y la entrada en un bucle para el gobierno de Rajoy aludiendo al *Día de la marmota* por Gallego&Rey.

Por último, en *ABC*, JM Nieto presenta las elecciones como un espacio de dudas del elector por un proceso similar al de 2015 y en la portada refleja las dudas del ciudadano ante los problemas reales de Educación, Sanidad, presupuestos, financiación y trabajo.

Los datos recogidos aportan como visión de conjunto de cada periodo y del papel del medio respecto: a la votación en sí, a los candidatos, a la movilización y expectativas y confirman como resultado final de estos periodos, para los medios:

- Para *El País*, se marca el final de una época y de su idea política de la mano del PSOE.
- Respecto a *El Mundo* y *ABC*, se evidencia una línea de trabajo sobre el gobierno y las dudas sobre nuevos métodos y propuestas de mercadotecnia. Sin entrar en la pluralidad numérica de partidos, cuantitativa, como cuestión en la toma de decisiones sino en la polarización y la dirección de los líderes para facilitar la buena marcha del país. Además, *ABC* enfoca la importancia de atención al ciudadano.

3.1. CONTENIDOS

Durante este análisis las viñetas presentan la actualidad y las noticias de alcance, pero estar situado en los periodos concretos de campaña electoral, la presencia de temas políticos y de los líderes es mayoritaria. En estos cuatro periodos los contenidos son:

1. Partidos políticos
2. Fin del bipartidismo
3. Gobierno y gobernabilidad
4. La Corona
5. La campaña electoral
6. Análisis estadísticos (CIS y demoscopia)
7. Las elecciones, el voto útil y el juego post-electoral
8. El *Sorpasso*
9. Medios de comunicación
10. La corrupción
11. La situación económica, la Prima de Riesgo y la UE
12. El *Brexit*
13. El terrorismo (ETA e internacional)
14. Cuba y Venezuela
15. Contenidos de alcance
16. Otros temas de interés

En los contenidos también se evidencia la dimensión personal del humorista gráfico. Esta intención según el periodista Joan Sella, la refleja a través de Mingote, en un acto de reconocimiento: “Lo que pretendía era hacer humor y no chistes. Porque los chistes son coyunturales, yo quiero hacer humor porque es inmortal” [...] “lo que hacía para hacer reír era -Razonar un poca más allá de lo que razona la gente razonable: entonces te encuentras con cosas chocantes” (Sella, 2017).

3.2. RESULTADOS POR HUMORISTA GRÁFICO

A continuación, se muestran los resultados finales obtenidos en este análisis. Las Tablas y los gráficos con los datos se presentan en los anexos.

3.2.1. Forges⁹

La **periodicidad** de aparición de las viñetas de Forges en *El País* es diaria, durante toda la semana, contando con una muestra total de **71 viñetas** que corresponden a las 17 de 2011 y a las 18 analizadas en cada campaña electoral de los años 2008, 2015 y 2016.

La **ubicación** y la especial en publicidad de las viñetas de Forges están incluidas en la sección de Opinión, en página impar. En 2015-2016 pasa a ocupar la página par, pero es la primera viñeta en aparecer. También aparece su trabajo en 2008 en una campaña de publicidad promocional de *El País*.

En 2011 su posición en el paginado se sitúa entre las páginas impares desde la 31 a la 45, en relación con el número de páginas de las ediciones que fueron la mínima de 64 páginas el 7/11/11 y la de 147 páginas el 6/11/11. Esta variación se debe al incremento de temas y páginas en las secciones precedentes y a una mayor presencia de publicidad; en la edición del 05/11/11 con 132 páginas ocupó el número 33 en la sección de Elecciones por lo que no supone una postergación.

El **sesgo** de sus viñetas se caracteriza en 2008-2011 por ser sarcástico (66%) y negativo (20%), y totalmente positivo para el PSOE dentro del espacio bipartidista (2008-2011). Sin embargo, en el multipartidista (2015-2016) se invierten estos valores con prevalencia del carácter negativo de su mensaje (47%) y de la aparición de sarcasmo (28%).

⁹ Véase 6. Datos relativos a Forges

Sobre la dirección de su crítica se mantiene hacia el PP como partido en el Gobierno y en el Gobierno en funciones (25%), porcentaje idéntico hacia las nuevas formaciones de Ciudadanos y Podemos, que se une al mayor resultado global hacia las cuatro formaciones (37%) que se acentúa en 2016, al duplicar el valor de 2015.

Acerca del **contexto**, nuevamente, hay una rotación de valores entre los dos sistemas, pues, en los dos primeros comicios predomina la actualidad (46%) seguida de la campaña electoral (31%) y en los dos siguientes destaca la campaña (50%) que duplica a la actualidad (25%). Respecto al modelo atemporal se mantiene la tendencia en el resultado (23% y 19%) y la consideración de inclusión. Otro contenido significativo, es el de concienciación y el recordatorio de efemérides o circunstancias sociales especiales atemporal (23% y 19%) como contenido directo o por aparición en ‘bocadillos’

Su **temática** está dedicada a lo social y a la campaña electoral, con valores equilibrados (57% y 43% respectivamente) y se mantiene esa proporción, pero variando el orden a favor de los temas de políticos en la etapa multipartidista (42% y 58%). Además, como refuerzo social, realiza recordatorios mediante avisos. De esta forma hace presente la tragedia de Haití en 2011, con el mensaje “*Pero no te olvides de Haití*”, con 12 inserciones desde el día 3 al 21 de noviembre, y el drama de los refugiados “*No te olvides de los refugiados*” con 9 inclusiones del 3 al 20 de diciembre de 2015. En esta misma línea dedica el tema de su viñeta a la conmemoración de efemérides internacionales, con independencia de coincidir con el tema de portada. Como particularidad aparece en publicidad, como forma de comunicación para concienciar o potenciar el consumo de un producto y/o marca promocional propia o externa, que realiza para *El País*, dirigida a los lectores-consumidores de este diario, durante 6 días en un total de 9 páginas.

Para Forges el **protagonista** al que da más presencia es al ciudadano (57% y 39%) con una ligera disminución en 2015-2016 por las elecciones que duplican el porcentaje de un periodo a otro (14% y 28%): las preocupaciones que traslada son las económicas, domésticas y las derivadas de la pérdida de gobierno del PSOE. En sus viñetas no es habitual que incluya la representación de personajes políticos¹⁰.

¹⁰Véase 7. Humoristas gráficos inclusión de líderes políticos en las viñetas

En concreto, en los días de observación de estos cuatro periodos ha caricaturizado a tres políticos: Aznar, Zapatero y Rajoy, en concreto, en la campaña electoral del año 2008 en tres ocasiones (26/02/2008, 06/03/2008 y 10/03/2008), y en dos de ellas parodia a Mariano Rajoy; también en 2011 en una viñeta; en 2015, al hacer referencia y reflexionar sobre la agresión de Rajoy, y en 2016 a ningún líder.

Forges emplea y da voz al **ciudadano**, en las dos primeras campañas para tratar el tema de los comicios, manifestando activamente su postura de compromiso electoral y en las dos últimas desvincula el mensaje y se decanta por otros temas más próximos al ciudadano, incluso más distanciados del político y del medio.

Este reflejo de la cuestión política lo plasmó en **2008** con una actitud más activa al impulso al voto y a las referencias a la preocupación por una vuelta a políticas precedentes representadas por el Partido Popular, en la figura de Aznar y de estereotipos de fuerzas sociales, religiosas y de poder empresarial. y, en su caso, sin mencionar el asesinato de Isafías Carrasco en el día de *Jornada de reflexión*.

En **2011** plantea una comparación sobre la pérdida de confianza en el futuro y el espacio político; y en **2015** parodia las nuevas formas políticas designándolas como el nuevo deporte urbano: el *campañing* y el *postureo demoscópico*.

Finalmente, en **2016** constata la desafección a los sistemas de captación de votos.

En estos dos últimos años, de ‘desencanto’ no plasma el multipartidismo sino la política en general. Además, en ambas etapas, los mensajes reflexivos y las recomendaciones los realiza a través de sus personajes femeninos-rurales, sus ‘viejas’ Cosma y Blasa.

El diseño de su ‘bocadillos’ y de sus personajes¹¹ - Blasillo, El matrimonio de Concha y Mariano, Cosma y Blasa, Romerales, entre otros - es una seña de identidad igual que el recurso de ficción del sermocinatio, como construcción de un lenguaje para sus personajes ‘inventado’¹² uniendo términos o mezcla de inglés y castellano.

¹¹Véase 8. Personajes de Forges

¹²Véase 9. Términos propios de Forges (‘selollevacrudocracia’)

3.2.2. Peridis¹³

Su forma de trabajo es reconocida en *El País* “Sin juicios, sin insultos, con distancia y clarividencia. Así ha cumplido diariamente durante 40 años con su tira y con los lectores de *EL PAÍS* para retratar con ironía e ingenio el acontecer político de España” (Escuri, 2016). Sobre los personajes revestidos de simbolismo que han pasado a ser un referente político¹⁴: la columna de Suárez, la tumbona de Rajoy, el coche morado de Podemos.

Como revela: “Detrás de mis dibujos siempre ha habido una persona que hace personajes de historieta, pero también sabiendo que tenían un alma” y respecto a su posicionamiento “[...] la primera virtud al sentarme delante de la tira de papel en blanco, no es la imparcialidad, es el distanciamiento, dibujarlo como si hubieran pasado cuatro años”.

Acerca de su labor especifica que “en *EL PAÍS*, a diferencia de otros dibujantes, es periodístico, va con la noticia. Tengo que entregarlo antes del cierre todos los días y sobre algo de actualidad. Profesional” y como humorista gráfico su obligación “es hacer poesía de la inteligencia (que es como se define el humor), distanciándome” (Peridis, 2016)

La **ubicación** de Peridis durante la campaña electoral se encuentra en la sección especial de ‘Elecciones’ en 2008 dentro de España. Sin embargo, su inclusión en la página ha sido diferente, así en 2008, en 11 ocasiones, ocupaba el margen superior en páginas contiguas.

Este diseño no vuelve a aparecer en el resto de las muestras. En las siguientes campañas electorales varía la inserción de su tira que pasa a ocupar la zona central de la página. La **periodicidad** es diaria, de lunes a domingo, durante las cuatro campañas.

El **sesgo**, en sus viñetas, se visualiza a través de los políticos como personajes, a los que representa e identifica según su situación pasando desde un cariz negativo y sarcástico, con porcentajes del 31% y 44% en la etapa bipartidista a una variación del 34% y 29% por ciento. En el periodo 2008-2011, hay un equilibrio en la crítica a los dos partidos principales, PSOE y PP, de forma individual y a ambos; sin embargo, el 32% obtenido para el PSOE corresponde a los resultados de 2011 con Rubalcaba como candidato, pues en 2008 no hay un contenido de sátira hacia este partido o Zapatero, como Gobierno.

¹³ Véase 10. Datos relativos a Peridis

¹⁴ Véase 11. Personajes de Peridis

Además, a Alfredo Pérez Rubalcaba no se le representa como un rival del PP sino como una segunda figura de Rajoy. Después de no dirigir una crítica al PSOE en 2015, en 2016, se recoge el mayor resultado hacia el PSOE personificado en la figura del nuevo candidato del partido, Pedro Sánchez, con un 20%. Respecto a la sátira hacia los partidos, en el espacio multipartidista, los valores de mayor porcentaje, con un 35% y un 30%, corresponden al PP - en particular por las 2 viñetas sobre el caso de las escuchas del ministro de Interior en funciones - y a las nuevas formaciones, Podemos y Ciudadanos.

Las diferencias han sido motivadas por la inclusión del tema de ETA, por su irrupción en la campaña en 2008 y por su reconversión en fuerza política bajo el partido SORTU, reflejado como un 'reciclaje' de acceso parlamentario en 2011; y la presencia de la política europea en relación con Alemania y Francia en el tema económico por la Prima de Riesgo. En 2015 aparece la corrupción por las escuchas del Ministro del Interior.

De la observación del **contexto** se extrae que la campaña, en primer lugar, y la actualidad son los contextos de sus viñetas, en 2008-2011 con un 55% y 42%, dándose una mínima diferencia por la atención a un aspecto atemporal en 2011 (3%) y un 51% y un 49% en 2015-2016. Se observa que los puestos de los datos se alternan de una campaña a la siguiente.

Respecto al **tema** de sus viñetas está dedicado íntegramente a la política y políticos, en el ámbito nacional, sin presencia relevante del ciudadano. En las viñetas de Peridis hay una diferencia notable entre el 2008-2011 y 2015-2016 al pasar de un protagonismo de los personajes políticos de un 81%, característico de su contenido, a un 45%. La diferencia sustancial se define en que en el multipartidismo destaca la presencia del partido político (26%) y las elecciones (20%)

En 2008-2011 hay un equilibrio de **Quién** expone el mensaje es el político (53%) y el personaje (47%) por su inclusión en 2008, sin que aparezca el ciudadano. En 2015-2016 recae en los políticos (97%), con el matiz de unir en su personaje al líder y al partido y una aparición en 2016 del ciudadano (3%). Respecto a la imagen de los candidatos, tanto Alfredo Pérez Rubalcaba como Pedro Sánchez no personifican la imagen del líder, que se ratifica por el tipo de mensajes y porque se les refleja en solitario.

Otros políticos aparecen como hombres y mujeres del Partido, como el ministro de Economía y Competitividad (PP), Luis de Guindos; el presidente de la Generalitat, Artur Mas (CIU); la alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena (Ahora Madrid); la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz (PSOE); la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau (Barcelona en comú) y el ministro del Interior (PP), Jorge Fernández Díaz; figuras de los partidos minoritarios que aparecen con los resultados electorales. Además, de personajes fantásticos, como dinosaurios, y divinos.

Como autor le caracteriza la representación de los personajes y la inclusión de elementos en referencia a su estatus, así como el recurso del color como identificación y el ‘doble’ del personaje en el poder como político y gobernante.

Igualmente, es singular e identificativa su forma de escenificar la viñeta con presencia de los líderes políticos reconocibles y caracterizados, como protagonistas situados en su ‘olimpio’ o ‘paraíso’ por la presencia del personaje divino ‘político, pero en estas cuatro campañas ha ido variando el continente.

Así, en 2008 establecía una diferencia de marco estanco, con dos viñetas separadas, para el dialogo entre personajes del PSOE y otro del PP, con un efecto comparativo entre ambas que se potenciaba por la ubicación desplegada en dos páginas. En 2011, recrea un dialogo entre los candidatos, con aparición de referencia de los lideres precedentes de cada formación. En 2015 y 2016, muestra el panorama político con una representación de tipo coral en que todos están interrelacionados.

Esta evolución del contenido escenifica el nuevo espacio multipartidista, la posición del PSOE, a través de la situación personal de su líder Pedro Sánchez, y, como conclusión, aborda la problemática de la gobernabilidad que pasa del 29% al 40%.

En referencia al cambio sobre la comunicación política, se hace eco de la importancia de las apariciones televisivas de los candidatos en espacios de entretenimiento (viñeta del 10/12/2015) y redonda en la pérdida de interés por las convocatorias a mítines y el seguimiento televisivo de los candidatos (18/06/2016).

3.2.3. Ricardo¹⁵

Este autor define que la característica de su trabajo es “La inmediatez”, al no disponer de varios días para realizar una ilustración, y que como base “para los chistes lo primero es leer la prensa”. Prefiere “una ilustración mediocre, con inteligencia y claridad, que una ilustración buena que no aporta nada”, respecto a la forma de trabajo revela que “Para los chistes lo primero es leer la prensa” y para Ricardo: el humor lo es todo en la vida” (Ricardo en Díaz, 2017) La aparición de sus viñetas es diaria entre semana y las ilustraciones, de forma compartida con Ulises, los domingos.

Los protagonistas¹⁶ de las ilustraciones, en el espacio de Editoriales, son políticos nacionales e internacionales. En la etapa de Pedro J. Ramírez en sus ilustraciones unía e identificaba a los políticos con animales o, por la predilección del entonces director de *El Mundo*, con personajes históricos. Con David Jiménez fue el encargado, de forma compartida y alterna con Ulises, de realizar las ilustraciones en ‘Notas desde Aquilea’, sección equivalente a las Cartas del Director, correspondiente a la campaña de 2015, en esta etapa relacionaba el personaje con su entorno con la actualidad; por ejemplo, Rajoy en un barco fantasma a la deriva.

Ricardo aparece con **ubicación** en la sección de opinión, en página par, y en la equivalente a carta del director y tiene una aparición en un módulo de portada.

La **periodicidad** es diaria, pero con un día de descanso en el fin de semana, lo que ha supuesto la realización de 32 trabajos en 2008-2011 y 26 en 2015-2016.

Este humorista dirige su atención, con **sesgo** sarcástico, hacia todas las fuerzas políticas, ya sea ocupando el puesto de gobierno como el de oposición y ya sea en el sistema bipartidista o multipartidista. Así, en el sistema bipartidista la crítica al PSOE supone un 36%, al PP un 28% y a la actuación conjunta PP-PSOE es de un 36%.

En el panorama multipartidista de 2015 y 2016 se mantiene hacia el partido en el Gobierno, en este caso el PP, al llegar al 35% y, respecto a la oposición, se reduce hacia el PSOE, con el 18%, y desciende un 6% al valorar al PP-PSOE, y aparece un 23% hacia las otras formaciones y siendo la crítica global a todos los partidos de un 18%.

¹⁵ Véase 12. Datos relativos a Ricardo.

¹⁶ Véase 13. Personajes de Ricardo

Esta linealidad también se aprecia en los datos sobre el **contexto**, pues en ambos periodos se mantiene un porcentaje similar del 56% y el 54% respecto a la campaña electoral. El **tema** principal lo político (75% y 81%). Como **protagonista** en el sistema bipartidista son las elecciones (34%) seguida de los políticos (28%) y en el multipartidista sobresale el político (46%) y un paralelismo entre categorías como partido (19%), política (15%) y ciudadanos (15%).

Quién emite el discurso es el político con un 68% y un 73% respectivamente. Seguido del ciudadano (16% y 23%). El recurso del personaje (16%) es más significativo en el sistema bipartidista (2008-2011).

3.2.4. Gallego&Rey¹⁷

El equipo Gallego&Rey en *El Mundo*, formado por José María Gallego y Julio Rey, ha ocupado el espacio compartido ‘Impresiones’ en la sección de Opinión y los sábados, como resumen de actualidad en la página 2, la viñeta *El chalé del Viso* en 2008, con formato de la ‘Trece Rue del Percebe’ de Ibáñez, que en 2011 pasó a denominarse ‘El pisito’. En 2015 y 2016 se encargan de la viñeta en la sección especial de opinión de la contraportada.

La **ubicación** corresponde a Opinión para la viñeta *El chalé del Viso* y *El pisito*, y en la sección especial de opinión de contraportada. La **periodicidad** es diaria con un día de descanso por semana (26 y 24 inclusiones en cada periodo)

El **sesgo** de sus viñetas es de sarcasmo evidenciando los aspectos negativos de los políticos y la política tanto en la etapa de bipartidismo; con un reflejo de lo político y lo social equilibrado, como en la de ‘gobierno a cuatro’ con preminencia de los asuntos políticos. En esa misma línea es coincidente con la preocupación de los españoles por los partidos reflejada en el CIS.

Gallego&Rey destacan el **contexto** de actualidad (58%) en 2008-2011 y con el mismo valor la campaña electoral en 2015-2016. Como **tema** hay mayor aparición del partido (54%) compensada con lo social (46%) y que en el sistema multipartidista sobresale lo político (87%).

¹⁷ Véase 14 . Datos relativos a Gallego&Rey

El **protagonismo** recae en el político (35% y 50%) y en 2008-2011 hay otros personajes destacados (31%). **Quién** emite el mensaje es el político (62% y 79%). En sus viñetas recurren al simbolismo y a la cosificación de los personajes políticos, en especial de Mariano Rajoy.

3.2.5. Mingote¹⁸

Mingote, en *ABC*, ocupó la sección de Opinión y también tuvo, de forma significativa, la de Editoriales. Sus viñetas tienen aparición durante toda la semana. Acerca de Mingote “Lo que pretendía era hacer humor y no chistes. Porque los chistes son coyunturales, yo quiero hacer humor porque es inmortal” [...] “lo que hacía para hacer reír era - Razonar un poca más allá de lo que razona la gente razonable: entonces te encuentras con cosas chocantes” (Sella, 2017).

Sus viñetas están **ubicadas** en 2008 en la sección de opinión con la notoriedad de la página impar y en 2011 aunque aparece en página par es destacada porque es la correspondiente al Editorial. También tiene una aparición a portada completa.

La **periodicidad** es diaria (36 y 36 apariciones) en 2008 y 2011. (En 2015-2016 no tiene aparición por fallecimiento).

El **sesgo** de sus viñetas es de sarcasmo dirigido al partido en el poder y a su oposición, en el bipartidismo, con un marcado protagonismo de las elecciones, y en el espacio multipartidista personaliza en los políticos del gobierno y el resto de fuerzas con peso en

Como **contexto** destaca la actualidad (44%) y el **tema** de mayor aparición es compartido al 50% entre aspectos políticos y sociales. **Protagonista** en 2008-2011 es la política (33%) y **Quién** habla es el ciudadano (56%)

3.2.6. JM Nieto¹⁹

A JM Nieto le ha correspondido, en *ABC*, ser sucesor de Mingote, sin ocupar editoriales si ha sido el encargado de dos portadas, en 2015 y 2016. Las viñetas de JM Nieto aparecen **ubicadas** en la sección de Opinión, en espacio destacado de página impar en 2015 y 2016.

¹⁸ Véase 15. Datos relativos a Mingote

¹⁹ Véase 16. Datos relativos a JM Nieto

Se incluyen sus viñetas durante toda la semana en ‘Fe de Ratas’, denominación que ha mantenido de su anterior trabajo en la prensa local. También tiene aparición a página completa en dos portadas (2015 y 2016). Su **periodicidad** es diaria, durante toda la semana, (36 apariciones).

El **sesgo** de sus viñetas une la actualidad con la atemporalidad de mensajes reflexivos, con equilibrio de temática social y política. Destaca el uso de sarcasmo dirigido al poder y a los líderes, empleando personajes propios y de la imagen del ciudadano. Respeto a las preocupaciones de los ciudadanos según el CIS, en este espacio de campaña se refleja a los partidos, pero al mismo nivel de otras preocupaciones de los españoles.

El **contexto** de mayor aparición es el de campaña electores (47%). Respecto al **tema** está equilibrado, pero tiene mayor porcentaje el partido (56%). Recoge las efemérides Día de las Personas con Discapacidad y las celebraciones religiosas e institucionales (Día de la Policía-festividad de los Ángeles Custodios).

Como **protagonista** hay 3 elementos de aparición casi similar con un primer lugar para el ciudadano (25%) y la política y las elecciones ambas con un 22%. El emisor, **quién** emite el mensaje es el personaje²⁰ (64%) con un tono atemporal y fabulado, a través de la reflexión de sus ‘Ratas’ o ‘pájaros’. Que aparecen en dialogo entre ellas o con los personajes políticos.

Sobre los contenidos confirma que y de sus personajes en ‘Fe de Ratas’ “el poder expresivo de usar animalitos para hablar de las personas: la fábula [...] de largo recorrido en la cultura occidental” (Nieto, 2017)

3.2.7. Puebla²¹

La **ubicación** de sus viñetas en *ABC* se sitúa en el espacio *El sacapuntas*. y la **periodicidad** es diaria.

El **sesgo** que se evidencia en las viñetas de Puebla es marcadamente crítico con el PSOE, como partido en el gobierno, en el 2008-2011 (42%), seguida de la opinión a otras políticas (23%) situación que no se reproduce en 2015-2016 con el PP (21%) al predominar la crítica a otros (43%) y la global del sistema (29%).

²⁰ Véase 17. Personajes de JM Nieto.

²¹ Véase 18. Datos relativos a Puebla

Respecto al **contexto** en ambos periodos la aparición predominante es la campaña (59% y 44%) y a continuación la actualidad, si bien se aprecia que en el bipartidismo supone un 24% se incrementa en el multipartidismo equiparándose al contenido electoral (44%).

Para Puebla, al analizar el **tema** se observa que predomina significativamente lo político (74%) y en el paso al sistema plural se equipara el valor de lo social con un 50% para ambos.

En cuanto al **protagonista** de las viñetas en 2008-2011 hay un paralelismo entre todas las categorías destacando las elecciones (29%) y los políticos (21%) y en 2015-2016 se acentúa el papel de los políticos (33%) y los ciudadanos (19%) con un 8% más que la política (11%)

El encargado por Puebla de emitir el mensaje, **quién**, se observa una diferencia entre los dos sistemas, en el primero porque el emisor destacado era el político (59%) y en el siguiente es relevante el reparto entre las tres categorías que por orden corresponde a los ciudadanos (38%) y el personaje y los políticos con un 31% cada uno.

3.3. COMPARATIVA ENTRE MEDIOS

Los humoristas gráficos han servido de referente porque han permanecido en cada medio en el periodo de este estudio, inclusive con las variaciones internas a nivel de la dirección de los diarios que se produce en 2011 y es, a través de ellos y su presencia permanente, con los que se han tomado las referencias sobre el Humor Gráfico en los medios seleccionados de la prensa española.

Los valores globales obtenidos por medios nos indican que el **sesgo**²² de las viñetas es mayoritariamente sarcástico y negativo, con unos valores máximos con un 50% y un 38%, respectivamente, que corresponden a *El Mundo*.

Por su parte, en el caso de *El País*, se invierten con unos valores del 28% y el 23% en los que predomina el aspecto negativo sobre el sarcasmo. Asimismo, el diario *ABC*, en el estudio de este elemento, tiene un mensaje más equilibrado con un 28% de sesgo negativo y un 23% de sarcasmo, siendo más próximo a inclinarse por conceptos positivos, con un 23% sobre el 14% de *El País* y el 2% de *El Mundo*.

²² Véase 19. Sesgo y contexto en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016

Este medio sobresale en la inclusión de matices atemporales, con un valor del 19% de opinión, sobre el 6% de *El País* y el 4% de *El Mundo*.

Dado el periodo de estudio, circunscrito a las campañas electores, en el **contexto**²³ de las tres cabeceras destacan la actualidad y los mensajes sobre los comicios. Aunque también se incluyen referencias atemporales en los contenidos como elemento presente en los trabajos de los humoristas gráficos de *ABC* y *El Mundo*, con un 13% y 11% respectivamente.

Acerca del **tema**²⁴ destaca el tratamiento de contenidos de partido sobre los sociales, esto es debido a la circunstancia concreta de que este análisis se realiza durante las campañas electorales. Otra razón es que en este periodo se incluyen secciones especializadas en política como ‘Elecciones’, que, además, recaen en uno de los humoristas gráficos seleccionados de cada medio con resultados de los primeros del 82%, 75% y 56%, respectivamente para *El Mundo*, *El País* y *ABC*. Respecto a la aparición de temas sociales sobresale *ABC* con un 44%, seguido del 25% en *El País* y el 16% en *El Mundo*.

En cuanto a los **protagonistas**²⁵, en relación con lo indicado en el elemento ‘tema’, se constata el predominio de la figura del político a la que en *El Mundo* se le otorga un 48%, en *El País* el 41% y en *ABC* un 24%. Sobre la representación de partidos tiene más aparición en *El Mundo*, con un 22%; la política es más destacada en *ABC*; el espacio para los ciudadanos es del 25% en *El País* y del 20% en *El Mundo*.

Por último, sobre las elecciones destaca en *El Mundo* con un 23% seguido del 16% de *El País*; si bien, este punto se hace más notable en el análisis de cada autor y medio en los contenidos coincidentes con los días de debates y final de campaña.

Respecto a **quién**²⁶ encomienda, cada humorista gráfico, la emisión del mensaje, destaca la figura del político, al emplear el recurso de incluir la imagen de cada líder para dar voz a la idea o atribuir la narración de forma personal.

²³ Véase 19. Sesgo y contexto en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016

²⁴ Véase 20. Tema en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016

²⁵ Véase 21. Protagonista en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016

²⁶ Véase 22. Quién (emite el mensaje) en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016

En este resultado sobresale la aparición del político, sobre el personaje o los ciudadanos, y destaca *El Mundo*, con un valor del 56% respecto al 43% de *El País* y el 37% de *ABC*. Sin embargo, la aparición de personajes y ciudadanos en *El País* y *ABC*, tomados de forma conjunta, superarían la prevalencia sobre el político pues obtienen un 57% y 58%, respectivamente.

Exactamente, en *El País* el personaje es el emisor en un 27% y los ciudadanos en un 30%, por su parte, en *ABC* el personaje es el emisor en un 23% y el ciudadano en un 35%. Además, el ‘narrador’ que da voz al mensaje identifica el tipo de contenido, si va unido a la actualidad o es reflexivo.

3.4. RELACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS VIÑETAS Y EL CIS

En los periodos coetáneos con las campañas electorales los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indicaban que en 2008-2011 los temas que más preocupaban a los españoles eran el paro y los de índole económica, y en 2015 y 2016 se mantenía el paro y de forma destacada la corrupción y el fraude.²⁷

Tabla nº 6. Problemas principales para los españoles según los barómetros del CIS en el periodo coincidente con Elecciones a Cortes Generales 2008-2011-2015-2016.

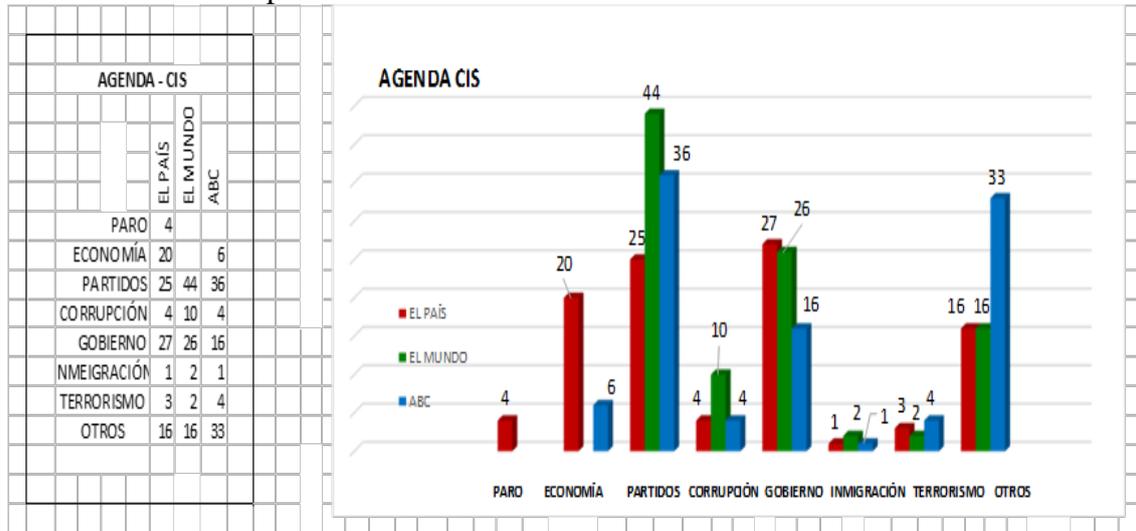
	Falta de Gobierno	Inseguridad	ETA	Inmigración	Partidos Políticos	Índole económica	Corrupción y fraude	Paro
ABRIL 2008	0	12,2	31,4	26,1	7,2	48,4	0,4	52
NOVIEMBRE 2011	0	5,8	3,7	0	22,6	48,2	5,4	83
DICIEMBRE 2015	0	2,3	0	0	20,4	24	40,1	77,5
JUNIO 2016	6,4	0	0	0	19,4	22,8	43,4	75,6
%	1%	3%	5%	4%	10%	21%	13%	42%

Fuente: Elaboración propia con datos CIS

En el apartado 2.4. (Indicadores del CIS como fondo de contenido) se han señalado las preocupaciones de los españoles en los años 2008 a 2016. A continuación, se procede a poner estos datos en relación a las viñetas analizadas en este TFG.

²⁷Véase Anexo Tabla nº 13. Principales problemas para los españoles (CIS) barómetros referidos a los periodos de Elecciones Generales 2008-2011-2015-2016

Gráfica n° 1. Preocupaciones de los españoles según el CIS en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016



Fuente. Elaboración propia.

Con los datos de este gráfico se distingue que los temas correspondientes a ‘Otros’ como otras preocupaciones incluidas en el CIS, tienen una aparición destacada con valores idénticos para *El País* y *El Mundo* (16%), pero por debajo de la importancia para *ABC* (33%), un resultado que se equipara significativamente al valor que este diario otorga a los partidos (36%). Además, temas como el paro y la economía, en el orden del CIS como más destacados en 2008 y 2011, se incluyen entre los temas con mayor presencia para *El País* - con una posición invertida y un valor del 4% y 20%.

Sin embargo, para los humoristas gráficos se constata, dada la coyuntura electoral, dan más aparición a los partidos políticos y por la situación de excepcionalidad de un *Gobierno en funciones*, 2015 y 2016, en el Gobierno.

Tabla n° 7. Comparativa humoristas gráficos de resultados del CIS en las viñetas

	EL PAÍS				EL MUNDO				ABC					
	Forges		Peridis		Ricardo		Gallego&Rey		Mingote		JM Nieto		Puebla	
	2008 2011	2015 2016	2008 2015	2016										
Paro	9%	2%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	3%	0%
Economía	28%	17%	19%	14%	12%	0%	12%	0%	14%	-	-	3%	6%	0%
Partidos	17%	17%	38%	26%	41%	34%	35%	63%	36%	-	-	36%	44%	33%
Corrupción	0%	8%	3%	6%	3%	12%	15%	8%	0%	-	-	5%	6%	6%
Gobierno	26%	22%	25%	40%	25%	27%	8%	21%	16%	-	-	14%	18%	19%
Inmigración	0%	3%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	3%	-	-	0%	0%	0%
Terrorismo	0%	3%	6%	0%	3%	4%	4%	0%	3%	-	-	3%	6%	3%
Otros	20%	28%	6%	11%	16%	19%	27%	8%	28%	-	-	39%	18%	39%

Fuente: Elaboración propia

3.4.1. Viñetas de Forges y el CIS

Para Forges²⁸, destaca en 2008-2011 la economía (28%) y en 2015-2016 la categoría es la de ‘Otros’ temas, en referencia a los no incluidos en el listado base de análisis del CIS, que pasan del 20% al 28% y se complementan con la inmigración (3%) y el terrorismo (3%) que al igual que la corrupción (8%) no habían tenido presencia en 2008-2011. Con ello, se comprueba el incremento de preocupaciones propias de carácter atemporal. Además, se mantiene la preocupación por los partidos (17%) y el Gobierno pasa del 26% al 22% recuperando los valores de los espacios de cambio de 2011 en 2016.

3.4.2. Viñetas de Peridis y el CIS

En las viñetas de Peridis²⁹ varían las preocupaciones del CIS que en 2008-2011 son los partidos, el Gobierno y la economía, con unos porcentajes del 38%, 25% y 19%, respectivamente, y en 2015 y 2016 el tema prioritario de aparición pasa a ser el Gobierno (40%), se produce un descenso en los partidos (26%) y una reducción en economía (14%).

3.4.3. Viñetas de Ricardo y el CIS

El humorista gráfico Ricardo³⁰, de *El Mundo*, da más presencia en 2008-2011 a los partidos políticos (41%) seguido del Gobierno (25%), orden que se mantiene en 2015-2016 (34% y 27%, respectivamente) con una diferencia que se incrementa en los contenidos sobre corrupción que de un 3% pasan al 12%, y la economía que como preocupación alcanzaba un 12% en el periodo bipartidista en el multipartidista no tiene aparición. En sus viñetas y en el segundo bloque trata el tema de inmigración (4%) y el terrorismo (4%), además de incluir el tema es autor que les ha dado mayor aparición.

3.4.4. Viñetas de Gallego&Rey y el CIS

Gallego&Rey³¹ en *El Mundo*, en ambos sistemas dan mayor presencia a los partidos políticos sobre las otras categorías, sin embargo, hay una variación notable pues en 2008-2011 supone un 35% y en 2015-2016, dentro del sistema multipartidista, está cerca de duplicar el valor alcanzando un 63%.

²⁸ Véase 23. Análisis de los resultados de Forges en *El País* - CIS

²⁹ Véase 24. Análisis de los resultados de Peridis en *El País* - CIS

³⁰ Véase 25. Análisis de los resultados de Ricardo en *El Mundo* - CIS

³¹ Véase 26. Análisis de los resultados de Gallego&Rey en *El Mundo* - CIS

La preocupación por otros temas en el bipartidismo (27%) se reduce hasta el 8% pasando a ocupar el puesto de segundo contenido, en el multipartidismo, el Gobierno (21%). La economía del 12% pierde aparición y el Paro no es un tema en estos periodos. El terrorismo alcanza un 4% en 2008-2011 por los atentados de ETA, que *El Mundo* incluyó en la campaña de 2008³².

3.4.5. Viñetas de Mingote y el CIS

En el caso de Mingote³³, la categoría que tiene más presencia en las viñetas, en 2008-2011, es la dedicada a los partidos políticos (36%), seguida de otros temas (28%) y de los temas de Gobierno (16%) y economía (14%). Los valores correspondientes a Mingote son los del periodo 2008-2011, para establecer comparativas se unirán a los resultados de JM Nieto, que se ocupa de los mismos temas, pero variando su posición al presentar como primer contenido el de otros temas (39%) y los partidos políticos (36%)

3.4.6. Viñetas de JM Nieto y el CIS

Para JM Nieto³⁴, en el sistema multipartidista, destacan sus contenidos sobre Otros temas (39%) seguido, con un valor similar, el correspondiente a los partidos políticos (36%) y el Gobierno (14%). Este humorista gráfico da espacio a la corrupción (5%), la economía (3%) y el terrorismo (3%) en este caso internacional en relación al ataque terrorista de Orlando³⁵.

3.4.7. Viñetas de Puebla y el CIS

Respecto a Puebla³⁶, de la comparación de ambos sistemas se infiere que los temas de los partidos políticos es el tema destacado y tienen una presencia constante (30%) en referencia a los resultados de 2008-2011 (44%) y 2015-2016 (33%) y, sin embargo, en el contexto general destaca como segundo tema la corrupción (24%).

En las campañas electorales se mantiene en ambos periodos, tanto en el bipartidismo como en el multipartidismo, tiene reflejo en ambas, pero con un 6% y se incluyen como segunda y tercera categorías otros temas - de aparición destacada en 2015-2016 (39%) respecto al 18% de 2008-2011 y el Gobierno (18% y 19%, respectivamente).

³²Véase Anexo Imagen nº 44. ETA

³³Véase 27. Análisis de los resultados de Mingote en *ABC* – CIS

³⁴Véase 28. Análisis de los resultados de JM Nieto en *ABC* – CIS

³⁵Véase Anexo Imagen nº 44 bis. Terrorismo Internacional.

³⁶ Véase 30. Análisis de los resultados de Puebla en *ABC* - CIS

Tabla n° 8. Análisis de las viñetas de Puebla en ABC y preocupaciones de CIS en los años 2008-2011-2015-2016

PUEBLA - ABC 2008-2011-2015-2016 VIÑETAS Y CIS	PARO	CORRUPCIÓN Y FRAUDE	ÍNDOLE ECONÓMICA	PARTIDOS POLÍTICOS	INMIGRACIÓN	ETA	INSEGURIDAD	FALTA GOBIERNO
254 Temas y 422 Viñetas*	4%	24%	20%	30%	2%	3%	10%	6%

Fuente: Elaboración propia

Para corroborar la diferencia de espacio durante la campaña electoral, se han recogido los resultados de una muestra de 422 viñetas por referencias temáticas, designadas por el propio humorista gráfico, en ABC de los años 2008-2011-2015-2016 y se ha comprobado que ha tratado 254 temas relacionados con los problemas reflejados en el CIS, de los ocho que son coincidentes y destacados en esos periodos, que hay una primacía política, sobre los partidos y en el resto de los temas hay coincidencia. Así, la variación en el caso de los Partidos, cuarto tema para los españoles, figura en primer lugar (20%) y el Paro, que es la primera preocupación para Puebla figura en el quinto lugar (4%). Sin embargo, coincide en la situación de la corrupción y el fraude (24%) que ocupa el segundo lugar y los problemas de índole económica (20%) en tercer lugar.

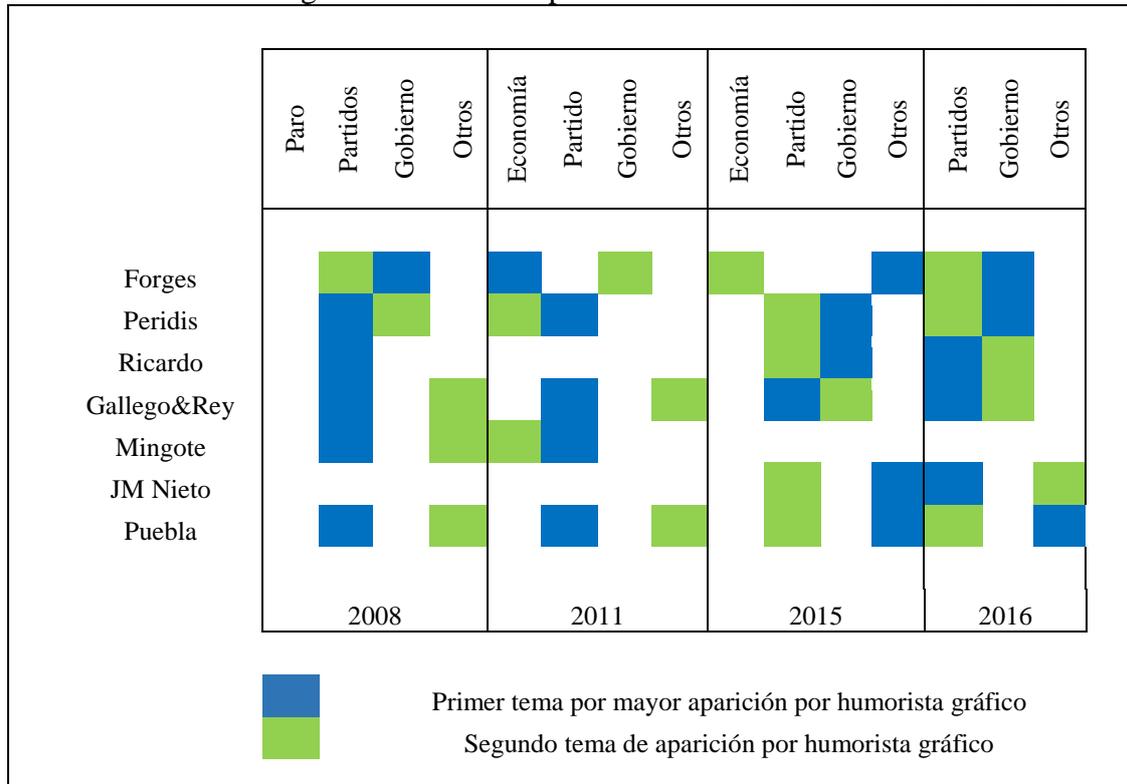
3.4.8. CIS y representación en las viñetas

Respecto a los temas que preocupan a los españoles, según el CIS, y la representación en las viñetas, para comprobar el tema más destacado por humorista gráfico³⁷.

En conjunto se comprueba que en todas las legislaturas el tema destacado por los humoristas gráficos es la atención al **partido político**.

³⁷Véase Anexo. Tabla n° 93. Resultados del CIS y tema principal y secundario por aparición para los humoristas gráficos en las campañas electorales 2008-2011-2015-2016

Tabla nº 9. Resultados del CIS y tema principal y secundario por aparición para los humoristas gráficos en las campañas electorales 2008-2011-2015-2016



Fuente: Elaboración propia

Vinculado al contexto histórico destaca lo relacionado con los partidos, en 2008 como tema sobresaliente, incluso, respecto a las siguientes legislaturas; en 2011, se une la economía que abordan Forges, Peridis (*El País*) y Mingote (*ABC*); en 2015, al mismo nivel que otras preocupaciones (Forges de *El País* y JM Nieto y Puebla de *ABC*) y el Gobierno (Peridis, y por ambos autores en *El Mundo* con Ricardo y Gallego&Rey; en 2016, repunta la presencia de los partidos.

En resumen, las otras categorías como el Gobierno es un tema en 2008-2011 para *El País*, la categoría ‘otros temas’ tiene más presencia en *El Mundo* y *ABC* y en 2015-2016 en *El Mundo* seguido de *El País*) y otros temas(*ABC* y Forges de *El País* en 2015 y *ABC* en 2016).

3.4.9. CIS y los medios de comunicación en las campañas electorales de 2008 a 2016

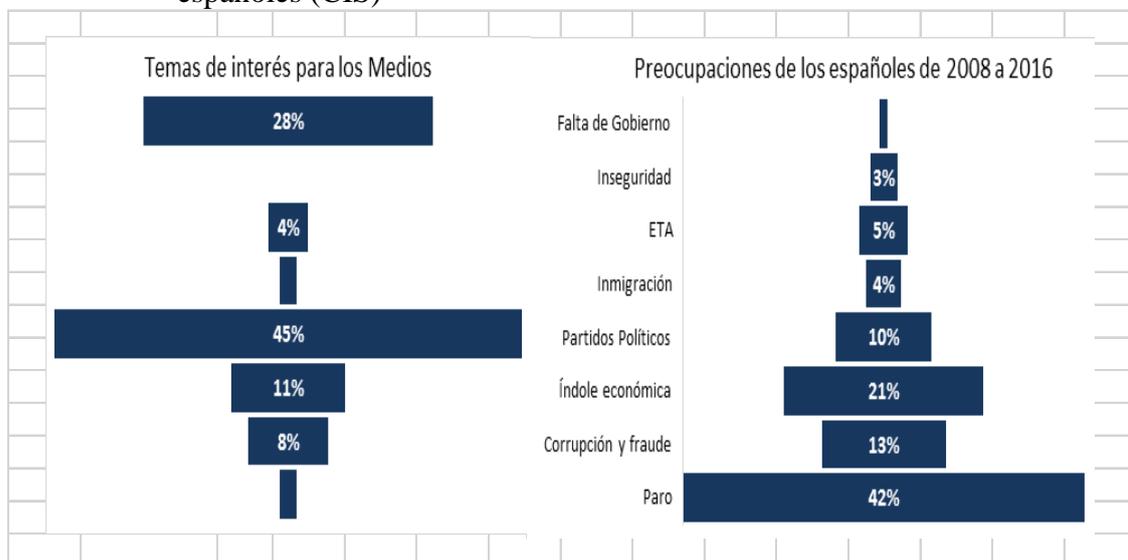
Tabla nº 10. Comparativa de indicadores del CIS para los españoles y para los Medios de Comunicación en el conjunto de las campañas electorales 2008 al 2016

CIS	Falta de Gobierno	Inseguridad	ETA	Inmigración	Partidos Políticos	Índole económica	Corrupción y fraude	Paro
Españoles	1%	3%	5%	4%	10%	21%	13%	42%
Medios	28%	0%	4%	2%	45%	11%	8%	2%

Fuente: Elaboración propia

Puestos en relación los valores en conjunto de importancia para los ciudadanos y el contenido de los medios de comunicación se proyecta una imagen invertida, como resultado una gráfica comparativa - resultante de los temas de interés de *El País*, *El Mundo* y *ABC* reflejados en las viñetas publicadas y las preocupaciones de los españoles según el CIS en el conjunto de las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016.

Gráfica nº 2. Comparativa temas de interés para los medios y preocupaciones para los españoles (CIS)



Fuente: Elaboración propia

Los resultados tomados en conjunto, de 2008 a 2016, reflejan que, aunque los temas que preocupan a los españoles tienen presencia, el orden y la importancia es divergente. Los medios, según el reflejo en las viñetas, priorizan a los partidos políticos y la falta de Gobierno, mientras que la preocupación de los españoles es el paro y la economía.

En concreto, para los españoles el paro es el tema principal (42%) para los medios supone uno de los dos menores valores (2%), junto con la inmigración de la (2%) que es la mitad del valor para los encuestados (4%).

Los problemas económicos son los segundos en importancia para los ciudadanos, les preocupan el doble a los españoles (21%) que a los medios La corrupción y el fraude tienen una diferencia entre ambos de un 5% (13% para los ciudadanos y 8% para los medios). (11%).

Para los medios, en el espacio de la campaña electoral, el tema principal son los partidos (45%) cuadruplicando la importancia que tiene para los ciudadanos (10%), seguido de la falta de Gobierno (28%) mientras que para los encuestados es la menor de sus preocupaciones (1%).

Respecto a vivienda, sanidad, educación, inmigración y terrorismo no se muestran resultados destacados, aunque en el análisis por cada campaña electoral si tienen un peso específico claro. Por ello, se concreta la diferencia entre las preocupaciones manifestadas por los españoles y para los medios de comunicación en las campañas electorales.

3.5. PORTADAS Y VIÑETAS COMO MUESTRA DEL MEDIO DE LOS TEMAS MÁS DESTACADOS DE LA ACTUALIDAD

Partiendo de que las viñetas se corresponden con el género de opinión - con lo que se abordan desde la visión personal del autor - y que las portadas son informativas - con una función de escaparate de cada medio sobre el asunto relevante del día y según el criterio de la dirección del medio - al realizar el estudio, poniendo en referencia el **contenido de cada viñeta con la portada diaria**, se ha verificado la sintonía de cada humorista gráfico con el medio y del resultado individual por legislatura se ha obtenido el global del medio.

Tabla nº 11. Sintonía entre los humoristas gráficos y su cabecera por Legislatura (portada diaria)

	<i>EL PÁIS</i>	<i>EL MUNDO</i>	<i>ABC</i>
IX Legislatura	61%	47%	36%
X Legislatura	53%	56%	50%
XI Legislatura	33%	36%	39%
XII Legislatura	39%	39%	39%

18 días*2 autores

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del análisis en las campañas electorales de las viñetas de los humoristas de cada cabecera, se comprueba que: no hay un paralelismo en los resultados de los diarios en los resultados de la campaña electoral de 2008 (respectivamente 61%, 47% y 36%) y desde 2011 hasta 2016, además de observarse un decrecimiento, al mantenerse el resultado (efecto de continuidad) en 2016, los valores se equiparán.

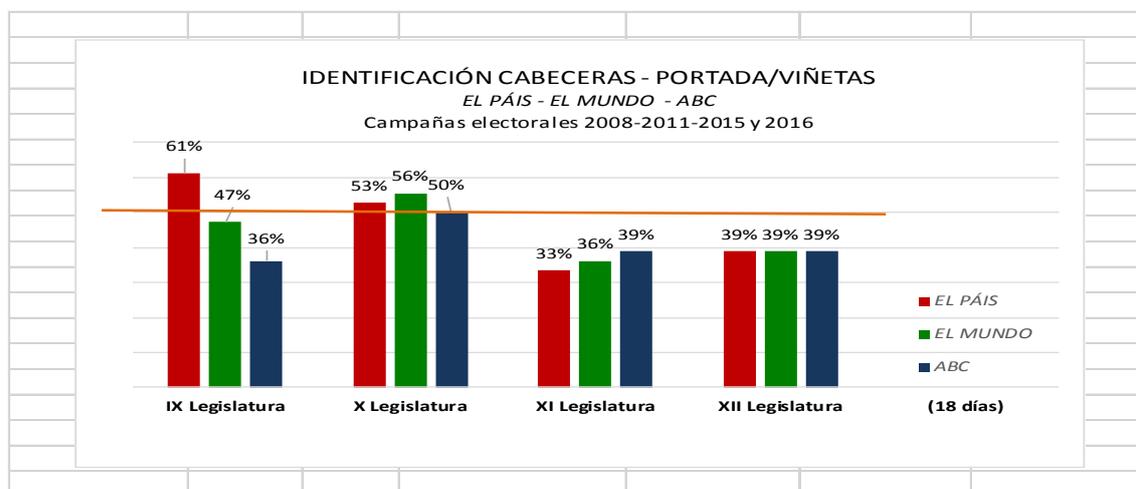
En **2008**, en coincidencia con la victoria del PSOE, *El País* es la cabecera en la que los temas de portada y viñetas alcanzan mayor coincidencia (61%).

En **2011**, con la victoria del PP, en *El Mundo* se da la misma circunstancia (56%) y se significa el incremento en *ABC* (50%).

En **2015**, en el nuevo espacio multipartidista (en el que no se consigue la investidura y se hace válida, por primera vez, la figura constitucional del Gobierno en funciones) se produce un decrecimiento de los valores porcentuales, con una reducción media del 20% con porcentajes en una zona intermedia en *El País* (33%), *El Mundo* (36%) y en *ABC* se vuelve a un valor similar al 2008 (39%)

En **2016** los valores reflejan el paralelismo y la identidad de un 39% entre los diarios analizados y, además, no se marca un apoyo destacado a las formaciones políticas ni al partido en el gobierno (PP). Además, con ese valor, *ABC* mantiene una línea de continuidad.

Gráfica nº 3. Sintonía entre las viñetas y las cabeceras



Fuente: Elaboración propia

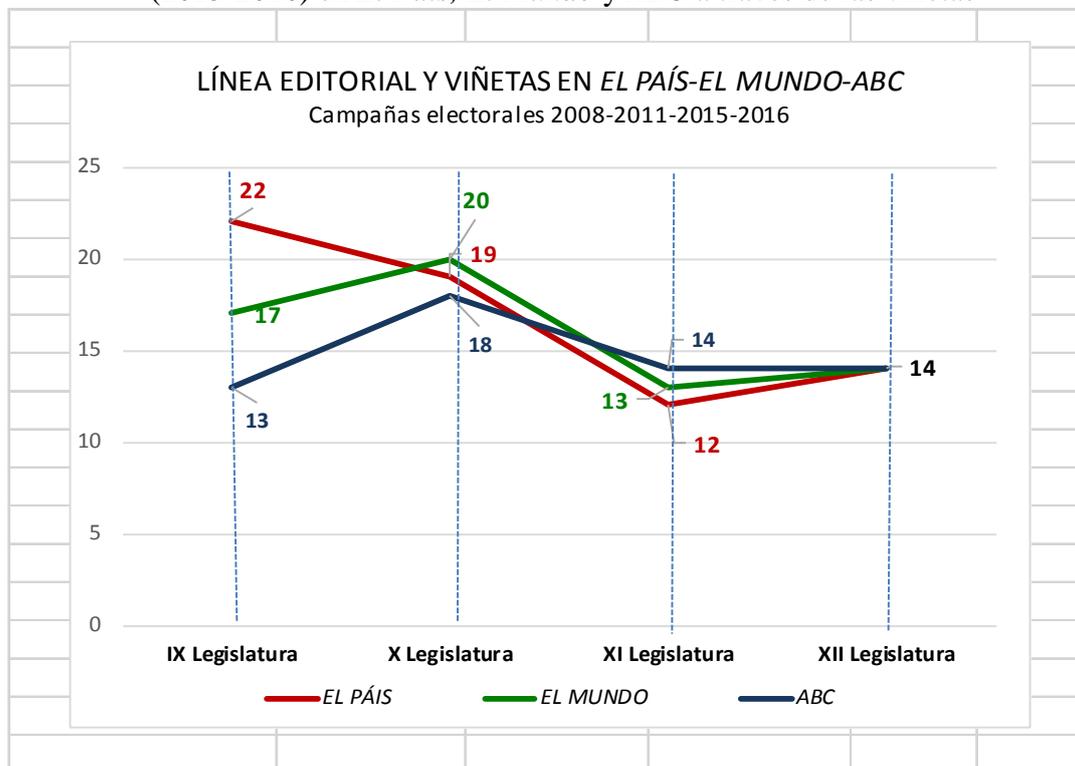
Tomados los valores de cada medio de comunicación se infiere que:

El apoyo de *El País* es de mayor actividad en 2008, resultado que ya destacaba en el análisis del sesgo de las viñetas, por autor, y que sufre un proceso de disminución para unirse en el mismo punto que el resto de los medios.

En el caso de *El Mundo* se activa en la X Legislatura en la evolución de la crisis y la victoria del PP; sin embargo, la situación en el periodo de 2011 a 2015, en un espacio multipartidista, genera un decrecimiento sustancial, por debajo de la situación de 2008.

Por su parte, *ABC* mantiene la línea más equilibrada con un paralelismo con *El Mundo* en 2011 ante el cambio de gobierno y el panorama ‘a cuatro’.

Gráfico nº 4. Evolución del tratamiento del bipartidismo (2008-2011) y multipartidismo (2015-2016) en *El País*, *El Mundo* y *ABC* a través de las viñetas



Fuente: Elaboración propia

Como resumen, los resultados indican que se ha pasado, en estas cuatro campañas electorales, de la diferenciación de apoyos del bipartidismo de los medios, en especial *El País* y *El Mundo*, a un punto de encuentro en el multipartidismo ante un panorama político sin definición. La variación de valor la determina que los medios no se vinculan de igual forma a los partidos fuera del Bipartidismo.

En 2008-2001 en el escenario de bipartidismo, se distancian las posiciones de los diarios según el partido que consiga el acceso al Gobierno, entre las dos opciones finales. En 2015-2016 la tendencia se dirige a una convergencia que une las líneas de los tres medios en el sistema multipartidista.

De este modo, sirviendo del símil médico de Forges señalado en la introducción, al obtener la gráfica resultante del análisis para los medios de comunicación hay una representación equivalente a la de un monitor de electrocardiograma, con ‘latido y pulso’ en 2008-2011, sin estridencias, y en el espacio multipartidista, 2015-2016, la línea gráfica es media y plana, en estado latente, en el que confluyen sin movimiento, a la espera de la evolución.

En este sentido JM Nieto reflexiona acerca de la opinión de los medios señalando que “la censura más temible y la más importante: la de los lectores. Los lectores escogen un periódico porque les gusta su línea editorial. Así que uno no trabaja por sistema contra la línea editorial del medio en el que escribe. Lo normal, si la línea editorial no te gusta como autor, es irte a otro medio ¡y a ofrecerte a otros lectores!”.

5.CONCLUSIONES

A la luz de los resultados se ha podido comprobar la importancia del humor gráfico para los medios de comunicación, por la inclusión en páginas específicas, como ‘Elecciones’, durante el periodo de las campañas, así como la permanencia y la presencia en espacios fijos y especiales³⁸ de los humoristas gráficos que permiten su uso como referentes de sus respectivas cabeceras.

Asimismo, retomando las preguntas de investigación iniciales se infiere que **el humor gráfico tiene ascendente como testimonio** pues al publicarse es una influencia directa por tratar temas relacionados con la actualidad y con el paso del tiempo dan una visión de conjunto que permite seguir la línea de los hechos, esencialmente por el incremento de mensajes atemporales que realizan los autores, en especial los que se han clasificado con mayor jerarquía.

A su vez, ello permite poner las viñetas en comparación con otros humoristas gráficos, incluso en **la temática**, pues **predomina la que afecta a los ciudadanos**, pero

³⁸ Véase Plantilla Humoristas Gráficos - Secciones

manteniendo un sistema de repetición de contenidos electorales al inscribirse en los periodos de comicios.

Se evidencia que **el humorista gráfico** al igual que los columnistas y los articulistas de opinión, **aporta en su viñeta una clave**, en este caso de tipo visual (texto-imagen), que reitera o mantiene una línea, aporta argumentos para la decisión del lector. Con ello, exhorta y moviliza la reflexión, no la acción directa; por ello, no se puede considerar un activista. “A diferencia del editorial, que muchas veces se dirige al sistema político [...] el chiste es primordialmente una forma de mediación social” (Gomis, 1987:257). Esa función de cronista, realizada como una representación personal y subjetiva, que recurre a la sátira y evidencia un sesgo, pero en su conjunto presentan un relato histórico visual y directo que se potencia al relacionar las viñetas entre sí o compararlas entre los diarios.

Además, se aprecia que **el humorista gráfico marca una proximidad con el ciudadano**, un dialogo en el que el político es el objetivo sin incluir sarcasmo ni propaganda y, por ello, es un mensaje general a todo tipo de lectores, si bien, la definición hacia el público lector se constata por los temas incluidos como los temas del ámbito religioso y de reconocimiento de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad en *ABC*.

Asimismo, por el periodo de estudio y el contenido político **sitúa al lector como votante** y entabla una comunicación sobre el desarrollo de la campaña incidiendo en las fases de aparición de debates o jornada de reflexión y de votaciones. Igualmente, a los políticos por su tipo de presencia y representación como líderes.

En este dialogo, con independencia de la línea de cada cabecera, **se ofrece la opinión del humorista gráfico** para resolver y presentar un tema, que se ciñe a las preocupaciones sociales del día a día, y con esa actuación, por su credibilidad, también sirven de refuerzo y para atraer lectores.

La diferencia entre los autores se evidencia en lo que no incluyen más que en lo que dibujan. Realmente, se percibe la ausencia de ciertos temas, pero al acometer asuntos coincidentes se aprecia un valor semejante del mensaje que se acentúan en el periodo 2015-2016.

Este comportamiento también se aprecia en **el efecto de sesgo según se dirija el recurso de la sátira**, en las viñetas, en las que no se plantea un ataque y se emplea para evidenciar situaciones, que en el espacio multipartidista se convierte en una crítica global a los partidos. En definitiva, la labor del humorista gráfico, más que presentar el mensaje de los medios a los ciudadanos, es un valor añadido.

Respecto a las **hipótesis** planteadas se muestra los siguientes

H₁. *Las viñetas en el sistema bipartidista contienen mensajes de actualidad (efímeros) posicionándose hacía un candidato y en el multipartidista se incrementan los atemporales al no tener definidas las posibilidades de los líderes y se da prioridad a las preocupaciones de los ciudadanos reflejadas en el CIS.*

Se **corrobor**a la hipótesis en su conjunto al verificarse por partes.

Así, respecto a los sistemas y el desarrollo de las campañas en un espacio de bipartidismo **se confirma** el acercamiento o distanciamiento con un candidato. En cuanto al multipartidismo, se da una atención dominante, que no exclusiva, a la actualidad de la campaña electoral y **se comprueba** que se produce un incremento de otros temas respecto al periodo y contexto bipartidista, que está más vinculado a la crisis, el desencanto y la desafección política presentes en el ánimo del mensaje.

Sobre la definición de los roles se **ratifica** que se manifiestan más en el sistema multipartidista, con más sarcasmo que irónica como reflejo de la situación, al igual que las posibilidades de los líderes por la precariedad de su posición.

Respecto al CIS, **se constata** que los temas de interés están presentes, aunque la presencia destacada es la de la campaña electoral y con la particularidad - al contar con la imagen contundente de la gráfica final - de que las prioridades están invertidas.

H₂. *Los medios de comunicación de prensa impresa en España definen mejor sus apoyos en el sistema bipartidista y cuentan con el humor gráfico en el multipartidista para reconducir las opciones hacia los candidatos de los partidos a los que tradicionalmente han dado soporte.*

Esta hipótesis **queda confirmada**, en primer lugar, porque en el bipartidismo se denota la inclinación hacia cada candidato y porque, en esa etapa, el líder tiene respaldo y el partido tiene una representación siendo fácil decantarse ante una política u otra, o reflejar el valor de los candidatos.

En el sistema multipartidista, se manifiesta la dificultad del gobierno por la pluralidad y la personalización del líder en el todos contra uno (PP encarnado por Rajoy), la caída del PSOE y la presencia de otras formaciones (Ciudadanos y Podemos) como escollo y oportunidad.

Ben Bradlee, exdirector del *The Washinton Post* recordaba que “el fundamento del periodismo es buscar la verdad y contarla” (Cruz, 2009) y Aristóteles sostuvo que “el humor era el instrumento de la verdad”. Ambos, la intención y el propósito, se unen en el humor gráfico para que sigamos reconociendo la realidad. No contar con las viñetas es perder un mensaje necesario cuya importancia trasciende porque gracias al ingenio de los humoristas gráficos la sociedad prosumidora, inmersa en la navegación digital, podrá encontrar el humor, en su espacio natural, en papel para redimir a la verdad e incluso, a la propia prensa impresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal, S. (2016) *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. Doxa Comunicación* (2)
- Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Monografías nº 288, Madrid: CIS.
- De las Heras, A. (1983). *Crisiogramas (El lenguaje de la crisis en los sistemas políticos)* Barcelona: Centro de Análisis de los sistemas y las crisis Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Barcelona y Laboratorio para la investigación del conflicto de la facultad de Filosofía y letras de la Universidad de Extremadura.
- Del Campo, S., Marsal, J.F. & Garmendia, J.A. (Dir./Rep./Rep.) (1987). *Diccionario Unesco de las Ciencias Sociales*, 3 (Kel-Pro), p. 1705. Barcelona: Planeta Agostini.
- Diccionario Enciclopédico Larousse (D.E.L.), 3, p. 1382 - 16, p.7567. Barcelona: Planeta S.A.
- De la Fuente (2013).
- Dussaillant, P. (2004). La neutralidad como forma de encuadre en una campaña electoral. *Revista Comunicación y Sociedad*, 17 (2), pp. 45-71.
- Fontes, I. & Menéndez, M.A. (2004). *El Parlamento de Pape: las revistas españolas en la transición democrática*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM), p. 545.
- Garzón, E. (1987). *El concepto de estabilidad de los sistemas políticos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Gomis, L. (1987). Colección *Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*.
- Mazzoleni, G. & Linares, P. & Ortega, F. (Aut./Traduct./Rev.Tec.) (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E. & Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda-setting*, *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), p. 21.

- Muñoz-Alonso, A. [et.al] (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Manuales. Eudema. Op. cit., p. 19.
- Chomsky, N. & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Palacio, L. (2014). *Informe Anual de la Profesión Periodística, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM)*, 28 (16/10/2014), Madrid: APM.
- Peña, B. (2016). *Comunicación política*. Madrid: Asociación Cultural Iberoamericana (ACCI).
- Tejeiro, R. & León, T. (2009). *Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión*. Dialnet. En Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de facultades de Comunicación Social (Felafacs).
- Torre, L & Téramo, M.T. (2015). *La calidad de la información periodística*. Buenos Aires: Estudios sobre el Mensaje periodístico, 21, (esp. nov.), pp. 135-144.
- Ridao, J. (Ed.) (2016). *Comunicación política y gobierno de coalición*. Barcelona: UOC
- Rospir, J. I. (2003). *Introducción a la comunicación política*. Comunicación política en televisión y nuevos medios. Edición en castellano Dialnet. pp. 21-54.
- Sádaba, M. T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la “Teoría del Encuadre” (framing) en comunicación*. Revista: Comunicación y Sociedad, 14 (2), pp. 143-175, 33 p.
- Yanes, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Fragua.
- ABC (2014). *Sáenz de Santamaría elogia el trabajo de los humoristas de prensa: «O te ríes o te aguantas»*. En ABC Madrid. En EP España. Consultado 14/05/2017. Disponible en: <http://www.abc.es/espana/20140204/abcp-santamaria-dibujantes-prensa-20140204.html>
- Alberola, M. (2016). *El año más político de Felipe VI*. En *El País* en Política. En Actualidad. Consultado el 23/05/2017. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2016/06/17/actualidad/1466183677_727033.html

- Alemany, L. (2017). *Ricardo, el que no sabía contar chistes*. En Cultura. En *El Mundo* (2017). Consultado el 25/05/2017. Disponible en:
- <http://www.elmundo.es/cultura/2017/05/18/591ca3e3268e3e532b8b4649.html>
- Antena 3 (2016). En Objetivo TV. En Análisis de audiencia. Consultado 27/05/2017. Disponible en http://www.antena3.com/objetivotv/analisis/antena-lidera-lunes-144-hormiguero-millones-169-estreno-top-dance-millones-179_20160404578f7aa64beb2898948f0a92.html
- Artistas Visuales Asociados de Madrid (AVAM) (2017). Consultado el 12/05/2017. Disponible en <http://www.avam.net/> (página en tareas de mantenimiento) información de localización y contacto en el portal del Ayuntamiento de Madrid <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Cultura-ocio-y-deporte/Cultura-y-ocio/Direcciones-y-telefonos/Artistas-Visuales-Asociados-de-Madrid-Avam?vgnextfmt=default&vgnextoid=cb4fa5cb72ef0310VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=76f3efff228fe410VgnVCM2000000c205a0aRCRD>
- Ayuntamiento de Huesca 'Blasillo' (2017) En Arte Público Huesca. Consultado el 23-05-17. Disponible en: <http://www.huesca.es/la-ciudad/que-visitar/arte-publico-huesca/blasillo-de-forges&q=blasillo+de+forges&simid=608013554942543296&selectedIndex=19&ajaxhist=0>
- 'Blasillo' Imagen. (2017). Consultado el 24/05/2017. Disponible en: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=KakLIDXW&id=F0CDC083317A8794DDDE91050EBAE30AE4F4AD00&thid=OIP.KakLIDXW1c2VBvKJ3abV8AC4DI>
- Cano, F. (2017). *OJD 2016: 'El País', 'El Mundo' y 'ABC' pierden otros 61.000 ejemplares de difusión*. Consultado el 24/01/2017. Disponible en: <http://prnoticias.com/prensa/difusion-ojd/20159826-ojd-el-pais-el-mundo-y-abc-pierden-otros-61-000-ejemplares>
- Diccionario ABC (2017). *Sátira*. Consultado 01/04/2017. En Definición-Comunicación-Sátira. Disponible en <https://www.definicionabc.com/comunicacion/satira.php>
- Digimedios.es. (2017). Disponible en cuadernosdeperiodistas.com

- *El Mundo* (2017). Consultado el 01/04/2017. Disponible en: <http://humor.elmundo.es/paginas.html?n=0>
- *El Mundo - ORBYT* (2017). Consultado el 01/04/2017. Disponible en: <http://documenta.elmundo.orbyt.es/>
- *El Mundo* (2017). En Portadas en Hemeroteca Papel. En *El Mundo*. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/>
- *El Mundo* (2008). En Hemeroteca Papel. En *El Mundo*. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/2008/>
- *El Mundo* (2008). En Hemeroteca Papel. Búsqueda por fecha (29/02/2008). En *El Mundo*. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://estaticos.elmundo.es/papel/2008/02/29/Library/portada.pdf>
- *El Mundo* (2015). En *Las promesas en papel de los candidatos*. En *El Mundo*. Portada e interior (ref. hiperenlace edición ‘*Papel*’) Consultado 15/05/2017. Disponible en: http://www.elmundo.es/album/papel/lideres/2015/12/12/566b0fd522601dc0038b45fc_4.html
- *El Mundo* (2015). En *El Mundo* en Opinión. Humor Gráfico de Idígoras y Pachi. Consultado el 23/03/2017. Disponible en: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/12/05/5661ecf8e2704ee62c8b462f.html>
- *El Mundo*. (2017). En *Orbyt*. En quiosco *El Mundo*. En edición impresa (epaper) 2008 y 2011. Consultado del 19/05/2017 al 10/06/2017. Disponible en: http://quiosco.elmundo.orbyt.es/epaper.asp?tpu=El20%Mundo&pub=10_06_2017&edi=Madrid
- *El País* (2001). En *El País*. En Cultura-entrevista digital a Forges 20/03/2001. Consultado 25/05/2017. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2001/03/20/actualidad/985113180_985113249.html
- *El País* (2008). En Portadas en Hemeroteca. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/>
- *El País* (2008). En Portadas en Hemeroteca. En *El País*. Consultado 21/03/17. Disponible en: <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/21/>

- (2008 b) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/22/>
- (2008 c) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/23/>
- (2008 d) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/24/>
- (2008 e) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/25/>
- (2008 f) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/26/>
- (2008 g) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/27/>
- (2008 h) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/28/>
- (2008 i) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/02/29/>
- (2008 j) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/01/>
- (2008 k) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/02/>
- (2008 l) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/03/>
- (2008 m) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/04/>
- (2008 n) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/05/>
- (2008 ñ) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/06/>
- (2008 o) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/07/>
- (2008 p) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/08/>
- (2008 q) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/09/>
- (2008 r) <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2008/03/10/>
- *El País* (2015). En Archivo (búsqueda por fecha). En *El País*. Consultado 14/03/2017. Disponible en: <http://elpais.com/archivo/>
- *El País* (2015). En Portadas en Hemeroteca. En *El País*. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2015/>
- *El País* (2016). En Portadas en Hemeroteca. En *El País*. Consultado 11/03/2017. Disponible en: <http://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2016/>
- *El País–Manual de Estilo* (2017). Consultado el 23/05/2017. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>
- Ecuri, L. (2016). *Peridis, el humor que ha congelado la historia* En *El País Semanal*. Disponible en: <http://elpaissemanal.elpais.com/confidencias/peridis-humor/>
- ‘Forges’ (2016). En Publicaciones de Forges. En Página Web Forges. Consultado el 21/04/2017. Disponible en: <https://www.forges.com/#bienvenido>

- ‘Forges ’Fraguas, A. (2017). En biografía. Consultado el 27/01/2017. Disponible en: <https://www.forges.com/bio/#antonio-fraguas-de-pablo>
- FranciscosigloXXI-Blog- Imagen viñeta de Forges (2017) Consultado 12/04/2017. Disponible en: <https://franciscosiglo21.files.wordpress.com/2008/11/forges.jpg>
- Fundeu (2017) Disponible en: <http://www.fundeu.es/consulta/>
- Grijelmo, Á. (2014) *Las viñetas que se reconocen*. En *El País Semanal de El País*. Consultado el 11/05/2017. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2014/03/06/eps/1394133801_099349.html
- GSPOT Imagen ‘Cosma y Damiana de Forges’. Consultado el 11/04/2017. Disponible en: <http://1.bp.blogspot.com/-nbveKbU9VUI/VEYU2307i3I/AAAAAAAAAmJo/XmHVd5dMph0/s1600/04%2BLas%2Bvi%C3%B1etas%2Bde%2Bhoy%2BEL%2BPAIS%2B-%2BForges.jpg>
- *HOLA* Imagen ‘Blasillo de Forges’. Consultado el 11/04/2017. Disponible en: <http://blog-static.hola.com/tico-medina/files/2016/05/forges.jpg>
- ‘JM NIETO’ NIETO, José María (2009). Actualizado 09/03/2010. En Hemeroteca de *Fe de Ratas*. En *El Mundo Castilla y León*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/11/castillayleon/1231690926.html>
- Lasportadas.es (2015). En Portadas de los Periódicos. Consultado 30-03-17. Disponible en: *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Análisis (43) pp. 45-47. Consultado el 22/03/2017. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n43/02112175n43p45.pdf>
- (2015 a) <https://www.lasportadas.es/>
- (2015 b) <https://www.lasportadas.es/d/20151203>
- (2015 c) <https://www.lasportadas.es/d/20151204>
- (2015 d) <https://www.lasportadas.es/d/20151206>
- (2015 e) <https://www.lasportadas.es/d/20151207>
- (2015 f) <https://www.lasportadas.es/d/20151208>
- (2015 h) <https://www.lasportadas.es/d/20151210>
- (2015 i) <https://www.lasportadas.es/d/20151211>
- (2015 j) <https://www.lasportadas.es/d/20151212>
- (2015 k) <https://www.lasportadas.es/d/20151213>
- (2015 l) <https://www.lasportadas.es/d/20151214>

- (2015 m) <https://www.lasportadas.es/d/20151215>
- (2015 n) <https://www.lasportadas.es/d/20151216>
- (2015 ñ) <https://www.lasportadas.es/d/20151217>
- (2015 o) <https://www.lasportadas.es/d/20151218>
- (2015 p) <https://www.lasportadas.es/d/20151219>
- (2015 q) <https://www.lasportadas.es/d/20151221>
- Lasportadas.es (2015). En Portadas de los Periódicos. En *20-Minutos*. Consultado 30-03-17. Disponible en:
 - <https://www.lasportadas.es/d/20151217/104/20-Minutos>
- Lasportadas.es (2016). En Portadas de los Periódicos. Consultado 30/03/2017. Disponible en:
 - (2016 a) <https://www.lasportadas.es/d/20160609>
 - (2016 b) <https://www.lasportadas.es/d/20160610>
 - (2016 c) <https://www.lasportadas.es/d/20160611>
 - (2016 d) <https://www.lasportadas.es/d/20160612>
 - (2016 d) <https://www.lasportadas.es/d/20160613>
 - (2016 e) <https://www.lasportadas.es/d/20160614>
 - (2016 f) <https://www.lasportadas.es/d/20160615>
 - (2016 g) <https://www.lasportadas.es/d/20160616>
 - (2016 h) <https://www.lasportadas.es/d/20160617>
 - (2016 i) <https://www.lasportadas.es/d/20160618>
 - (2016 j) <https://www.lasportadas.es/d/20160619>
 - (2016 k) <https://www.lasportadas.es/d/20160620>
 - (2016 l) <https://www.lasportadas.es/d/20160621>
 - (2016 m) <https://www.lasportadas.es/d/20160622>
 - (2016 n) <https://www.lasportadas.es/d/20160623>
 - (2016 ñ) <https://www.lasportadas.es/d/20160624>
 - (2016 o) <https://www.lasportadas.es/d/20160625>
 - (2016 p) <https://www.lasportadas.es/d/20160626>
 - (2016 q) <https://www.lasportadas.es/d/20160627>
- *La Vanguardia* (2017). Consultado el 24/01/2017. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/>

- Mingote. En *ABC*. En Obituario. Consultado 03/04/2017. Disponible en: <http://www.abc.es/especiales/mingote/obituario.asp>
- Montañó, B. (2016). *El fracaso de las empresas de demoscopia les pasa factura ante las grandes del Ibex*. En Economía. Consultado 28/06/16. Disponible en vozpópuli.com
- OJD (2017). Consultado el 25/01/2017. Disponible en: <http://www.introl.es/portfolio/auditoria-de-medios-impresos/>
- Noticias Caracol (2016) *Darío Fo, el juglar que ganó el Nobel (1926 - 2016)*. En Entretenimiento. Consultado el 29/06/2017. Disponible en: <https://noticias.caracoltv.com/entretenimiento/dario-fo-el-juglar-que-gano-el-nobel-1926-2016>
- ‘Peridis’ (2017). En *El País*. En Autor. En Peridis. Consultado el 28/05/17. Disponible en: <http://elpais.com/autor/peridis/a/>
- Pi y Margal (2017) *Mingote usaba el humor como un medio de expresión habitual – Puebla*. Consultado el 2/6/2017. Disponible en: <http://pimargall.org/es/mingote-usaba-el-humor-como-un-medio-de-expresion-habitual/>
- ‘Puebla’ Puebla, J. M. (2008). En España Elecciones 9M. En *ABC*. Consultado en 09/05/17. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2008/02/20/018.html>
- ‘Puebla’ Puebla, J. M. (2009). En España. En *ABC*. Consultado el 19/05/2017. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2009/02/20/016.html>
- ‘Puebla’ Puebla, J. M. (2010). En España. En *ABC*. Consultado el 19/05/17. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2010/02/20/018.html>
- ‘Puebla’ Puebla, J. M. (2015). En Viñetas Puebla en *El Sacapuntas*. En *ABC*. Consultado en 09/02/2017. Disponible en: <http://www.abc.es/el-sacapuntas/2015/12/>

- ‘Puebla’ Puebla, J. M. (2016). En Viñetas Puebla en *El Sacapuntas*. En ABC. Consultado en 09-02-17. Disponible en:<http://www.abc.es/el-sacapuntas/2016/06/>
- ‘Ricardo’ Martínez, R. (2008). Opinión. Humor Gráfico. En Sin el debido respeto-Ricardo. En *El Mundo*. Consultado 27/01/2017. Disponible en:
 - (2008 a) <http://www.elmundo.es/papel/2008/02/25/opinion/humor2.html>
 - (2008 b) <http://www.elmundo.es/papel/2008/03/05/opinion/humor2.html>
- TESEO. En Consulta. Consultado 6/03/2017. Disponible en: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do;jsessionid=F53C2CC6F030F89F2C764FBEED4BBEDC>
- Tirado, N. (2016). *Corrupción y fuentes informativas en medios tradicionales y nativos digitales*. En Miguel Hernández Communication Journal nº 7, páginas 257 a 285. Universidad Miguel Hernández, UMH. Consultado el 11/04/2017. Disponible en mhjournal.org <file:///C:/Users/JAVI-A500/Downloads/Dialnet-CorrupcionYFuentesInformativasEnMediosTradicionale-5488474.pdf>
- Urrueño, G. (2017). *Delibes y la caricatura*. En Literatura. Escritores. Miguel Delibes. Centro Virtual Cervantes. Consultado el 19/05/2017. Disponible en http://cvc.cervantes.es/literatura/escritores/delibes/acerca/acerca_08.htm

6. ANEXOS

ANEXO 1. POLÍTICA EDITORIAL POR CABECERAS: *EL PAÍS*, *EL MUNDO* Y *ABC*

POLÍTICA EDITORIAL	
<i>El País</i> (Prisa)	Lema: ‘El periódico global’. Línea: Progresista. <i>“periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales”</i> <i>“PRISA: la propiedad que más ha cambiado en los últimos años, decisiones estratégicas y la crisis económica [...] valores libertad y la independencia”</i>
<i>El Mundo</i> (Unidad Editorial)	Lema: - Línea: Liberal. <i>“UNIDAD EDITORIAL pertenece en su totalidad a un grupo italiano [...] ideología de centro (defiende la democracia) y el punto de vista económico es le neoliberal”</i>
<i>ABC</i> (Vocento)	Lema: ‘Tu diario en español’ Línea: Conservadora, monárquica, católica. <i>“VOCENTO la que presenta mayor atomización, siempre dentro de unos límites. Es un grupo de derechas”</i>

Fuente (medio): Elaboración propia según *Manual de Estilo*
 Fuente (Grupo mediático): (Pérez, 2016: 68y82-73y83-69).

ANEXO 2. HUMORISTAS GRÁFICOS - CLASIFICACIÓN CORPORATIVA

CABECERA	ORDEN APARICIÓN PRIMER LUGAR	ORDEN APARICIÓN SEGUNDO LUGAR
<i>El País</i>	Forges	Peridis
<i>El Mundo</i>	Ricardo	Gallego & Rey
<i>ABC</i>	Mingote/ JM Nieto	Puebla

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. INFORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS HUMORISTAS GRÁFICOS

MEDIO	HUMORISTA GRÁFICO	TITULACIÓN	OCUPACIÓN
<i>El País</i>	Forges	-	Humorista gráfico
	Peridis	Arquitecto	Humorista gráfico Protección de Patrimonio Dirección Programas TV Escritor
<i>El Mundo</i>	Ricardo	-	Humorista gráfico
	Gallego&Rey (ambos)	-	Humoristas gráficos (Rey: guionista Gallego: dibujante) Profesores universidad honorarios
<i>ABC</i>	Míngote	-	Humorista gráfico Académico RAE sillón ‘r’
	JM Nieto	Bellas Artes	Humorista gráfico
	Puebla	Bellas Artes	Humorista gráfico Profesor de Secundaria (hasta 2006)

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4. CONTEXTO POLÍTICO IX-X-XI-XII LEGISLATURA

CAMPAÑA ELECTORAL	SITUACIÓN	CONTEXTO POLÍTICO
2008 (9-M)	ETA asesina a Isaías Carrasco Signos de recesión económica	Bipartidismo
2011 (20-N)	Crisis económica 15 M. Movimiento Indignados Elecciones anticipadas	Fin bipartidismo
2015 (20-D)	Elecciones polarizadas	Multipartidismo
2016 (26 J)	Gobierno en funciones	Desbloqueo

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5. MANUALES O LIBROS DE ESTILO - REFERENCIAS Y NORMAS SOBRE EL CONTENIDO DE OPINIÓN EN *EL PAÍS* Y LAS ILUSTRACIONES EN *EL MUNDO*.

El País, *Manual de Estilo*, Título I – Principios, sección 1: Política editorial (p. 12)

“1.1. EL PAÍS se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

1.2. EL PAÍS se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

1.3. EL PAÍS rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.”

(El País, 2017: 12)

El Mundo (pp. 12-3) sobre ilustración gráfica.

CAPÍTULO 2 / NORMAS GENERALES DE ESTILO LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

A. GÉNEROS PRINCIPALES

X. Información gráfica. En *EL MUNDO*

las imágenes —fotografías, ilustraciones, gráficos— no son meros elementos ornamentales, sino que cumplen una función, ora informativa, ora analítica, ora editorial, perfectamente equiparable a la de los textos. Las imágenes pueden ser una información tan valiosa como la escrita.

*En *EL MUNDO*, tan periodistas son los fotógrafos y los infógrafos como los redactores literarios. Es deseable, incluso, que un mismo periodista pueda expresarse indistintamente con una cámara de fotos y con el teclado del ordenador.*

/.../

Quienes realicen información gráfica deben tener presente que su trabajo es también narrar historias. Su obligación es proporcionar al lector, antes que deleite estético en la belleza de una imagen, elementos visuales suficientes como para que se entere de lo sucedido.

Por todo ello, los redactores gráficos tienen la obligación de conocer a fondo los detalles de la historia que les toca cubrir. Tanto si se trata de un debate parlamentario como de un partido de baloncesto, han de estar al tanto de los antecedentes más polémicos, de las tensiones personales previas, de las expectativas que pueden desembocar en momentos de alegría o de tristeza. Cuanto más conozcan un fotógrafo, un infógrafo o incluso (en ciertos reportajes) un ilustrador el asunto que deben cubrir, mayores serán sus posibilidades de hacerlo con acierto.

(El Mundo, 2017:12-13).

ANEXO N° 6. DATOS RELATIVOS A FORGES

Análisis de los resultados de Forges en *El País* por **periodicidad**

PERIODICIDAD		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	DIARIA	18	17	17,5	100%	18	18	18	100%
	FIN DE SEMANA	0	0	0	0%	0	0	0	0%
	ESPORÁDICA	0	0	0	0%	0	0	0	0%
	OTRA	0	0	0	0%	0	0	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados de Forges en *El País* por **sesgo**

SESGO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
SESGO	POSITIVO	2	1	1,5	8%	3	3	3	17%
	NEGATIVO	3	4	3,5	20%	10	7	8,5	47%
	INFORMACIÓN	1		0,5	3%			0	0%
	OPINIÓN	1		0,5	3%	1		0,5	3%
	ELOGIO			0	0%			0	0%
	SÁTIRA	11	12	11,5	66%	3	7	5	28%
	OTRO				0%	1	1	1	5%
CRÍTICA /SÁTIRA	AL PSOE			0	0%			0	0%
	AL PP		2		67%		2	1	25%
	PP-PSOE	1			33%	1		0,5	13%
	A OTROS				0%	2		1	25%
	GLOBAL			0	0%	1	2	1,5	37%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados de Forges en *El País* por **contexto**

CONTEXTO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	ACTUALIDAD	9	7	8	46%	4	5	4,5	25%
	CAMPAÑA	6	5	5,5	31%	8	10	9	50%
	ATEMPORAL	3	5	4	23%	5	2	3,5	19%
	ALCANCE			0	0%		1	0,5	3%
	OTROS			0	0%	1		0,5	3%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados de Forges en *El País* por **tema**

TEMA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	SOCIAL	7	13	10	57%	10	5	7,5	42%
	PARTIDO	11	4	7,5	43%	8	13	10,5	58%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados de Forges en *El País* por **protagonista**

PROTAGONISTA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	POLÍTICOS	5	1	3	17%	1	6	3,5	19%
	PARTIDO			0	0%	4		2	11%
	POLÍTICA	3		1,5	9%		1	0,5	3%
	CIUDADANOS	7	13	10	57%	9	5	7	39%
	ELECCIONES	2	3	2,5	14%	4	6	5	28%
	OTRO/S	1		0,5	3%			0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de los resultados de Forges en *El País* - **Quién**

QUIÉN		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
FORGES		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PERSONAJE	5	3	4	23%	6	6	6	33%
	CIUDADANOS	8	12	10	57%	11	10	10,5	58%
	POLÍTICOS	5	2	3,5	20%	1	2	1,5	8%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 7. HUMORISTAS GRÁFICOS INCLUSIÓN DE LÍDERES POLÍTICOS EN LAS VIÑETAS

Autor	Ciudadano Anónimo	Figura humanizada	Estereotipo	Aparición líderes y político/s	Personaje propio	Recurso identificativo
Forges	Si		Si	Inusual (4)	Blasillo, Las viejas Cosma y Blasa, Concha y Mariano ** Los naufragos, Romerales, etc.	Bocadillo Figuras Firma
Peridis	-	-	-	Habitual (68)	Políticos caracterizados	Figuras Firma
Ricardo	Si	-	-	Habitual (39)	-	Figuras Firma
Gallego & Rey		Si	Si	Habitual (39)	-	Figura Firma
Mingote	Si	-	Si	Inusual (10*)	-	Figuras Firma
JM Nieto	Si	Si	Si	Ocasional (11*)	Ratas Pájaros	Figuras Personaje Firma
Puebla	Si			Ocasional (32)	Familia	Figuras Firma

Fuente: Elaboración propia.

(*) Inusual (-33%) Ocasional (34% a 60%) Habitual (+63%).

Referencia media/autor 60 viñetas y valor prorrateado Mingote y JM Nieto

(**) Mariano (retirado por coincidir con el nombre del actual Presidente del Gobierno)

ANEXO Nº 8. PERSONAJES FORGES (EL MATRIMONIO: MARIANO Y CONCHA / LAS VIEJAS: COSMA Y BLASA)



Fuente: Forges - *El País*.



Fuente: Forges - *El País*.

ANEXO Nº 9. TÉRMINOS PROPIOS DE FORGES ('SELOLLEVACRUDOCRACIA')



Fuente: Forges. Web. Forges.com #soyforges.

ANEXO Nº 10. DATOS RELATIVOS A PERIDIS ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR PERIODICIDAD

PERIODICIDAD		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	DIARIA	18	18	18	100%	18	17	17,5	100%
	FIN DE SEMANA			0				0	
	ESPORÁDICA			0				0	
	OTRA			0				0	

Fuente elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR SESGO

SESGO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	POSITIVO	2	1	1,5	8%	6	1	3,5	20%
	NEGATIVO	5	6	5,5	31%	4	8	6	34%
	INFORMACIÓN	1	3	2	11%		2	1	6%
	OPINIÓN	1	1	1	6%	2	2	2	11%
	ELOGIO			0	0%			0	0%
	SÁTIRA	9	7	8	44%	6	4	5	29%
	OTRO			0	0%			0	0%
POLÍTICOS /SÁTIRA	AL PSOE		9	4,5	32%		4	2	20%
	AL PP	6	1	3,5	25%	4	3	3,5	35%
	PP-PSOE	6	3	4,5	32%			0	0%
	A OTROS	2	1	1,5	11%	4	2	3	30%
	GLOBAL			0	0%	1	2	1,5	15%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR CONTEXTO

CONTEXTO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	ACTUALIDAD	2	13	7,5	42%	7	10	8,5	49%
	CAMPAÑA	15	5	10	55%	11	7	9	51%
	ATEMPORAL	1		0,5	3%			0	0%
	ALCANCE			0	0%			0	0%
	OTROS			0	0%			0	0%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR TEMA

TEMA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	SOCIAL			0	0%			0	0%
	PARTIDO	18	18	18	100%	18	17	17,5	100%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR PROTAGONISTA

PROTAGONISTA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	POLÍTICOS	17	12	14,5	81%	8	8	8	45%
	PARTIDO		3	1,5	8%	4	5	4,5	26%
	POLÍTICA		3	1,5	8%	1	1	1	6%
	CIUDADANOS			0	0%	1		0,5	3%
	ELECCIONES	1		0,5	3%	4	3	3,5	20%
	OTRO/S			0	0%			0	0%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* POR QUIÉN (EMISOR)

QUIÉN		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PERSONAJE	17		8,5	47%			0	0%
	CIUDADANOS			0	0%		1	0,5	3%
	POLÍTICOS	1	18	9,5	53%	18	16	17	97%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 11. PERSONAJES DE PERIDIS



Fuente: Peridis – *El País*.

ANEXO Nº 12. PERSONAJES DE RICARDO (ILUSTRACIÓN Y VIÑETA)



Fuente: Ricardo, *El Mundo*.

Fuente: Ricardo, 'Pactos' *El Mundo* (20/06/16).

ANEXO Nº 13. DATOS RELATIVOS A JM NIETO UBICACIÓN EN ABC DE JM NIETO (1/2)

ABC	XI Legislatura 2015	PÁGINA Y SECCIÓN						
		JM NIETO			SECCIÓN: 'Fe de ratas'			
		PÁG.	PAR	IMPAR	OPINIÓN	EDITORIAL	ESPAÑA	PORTADA
	03-12-15	13		1				
	04-12-15	13		1				
	05-12-15	13		1				
	06-12-15	15		1				
	07-12-15	13		1				
	08-12-15	13		1				
	09-12-15	13		1				
Portada	10-12-15	13		1				1
	11-12-15	13		1				
	12-12-15	13		1				
	13-12-15	15		1				
	14-12-15	13		1				
	15-12-15	13		1				
	16-12-15	13		1				
	17-12-15	13		1				
	18-12-15	13		1				
Jornada Reflexión	19-12-15	13		1				
Elecciones	20-12-15	15		1				
Total	2015		0	18	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 14. PERSONAJES DE JM NIETO ‘RATAS’



Fuente: JM Nieto, ABC

ANEXO N° 15. DATOS RELATIVOS A PUEBLA UBICACIÓN EN ABC DE PUEBLA

IX Legislatura 2008	PÁGINA Y SECCIÓN						
	PUEBLA			SECCIÓN			
	PÁG.	PAR	IMPAR	OPINIÓN	EDITORIAL	ESPAÑA	ELECCIONES
21-02-08	11		1				
22-02-08	22	1					1
23-02-08	24	1					1
24-02-08							1
25-02-08							1
26-02-08							1
27-02-08	21		1				1
28-02-08							1
29-02-08	14	1					1
01-03-08	11		1				1
02-03-08							1
03-03-08							1
04-03-08							1
05-03-08							1
06-03-08							1
07-03-08							1
08-03-08	24	1					1
09-03-08							
2008	127	4	3				16

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC - SESGO

SESGO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
PUEBLA	POSITIVO	3		1,5	9%	2		1	6%
	NEGATIVO	7		3,5	21%	1	4	2,5	14%
	INFORMACIÓN			0	0%		2	1	6%
	OPINIÓN	2		1	6%	3	4	3,5	19%
	ELOGIO			0	0%		1	0,5	3%
	SÁTIRA	4		2	12%	11	7	9	49%
	OTRO			0	0%	1		0,5	3%
POLÍTICOS /SÁTIRA	AL PSOE	9	4	6,5	42%	2	4	3	21%
	AL PP	1	1	1	6%	1	1	1	7%
	PP-PSOE	2	3	2,5	16%			0	0%
	A OTROS	3	4	3,5	23%	2	10	6	43%
	GLOBAL	1	3	2	13%	5	3	4	29%

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC - CONTEXTO

CONTEXTO		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	ACTUALIDAD	2	6	4	24%	5	11	8	44%
	CAMPAÑA	12	8	10	59%	9	7	8	44%
	ALCANCE	1		0,5	3%			0	0%
	OTROS		1	0,5	3%	1		0,5	3%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC – TEMA

		1	3	2	12%	3		1,5	9%
TEMA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	SOCIAL	2	7	4,5	26%	11	7	9	50%
	PARTIDO	14	11	12,5	74%	7	11	9	50%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC - PROTAGONISTA

PROTAGONISTA		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	POLÍTICOS	4	3	3,5	21%	4	8	6	33%
	PARTIDO	2	2	2	12%	1		0,5	2%
	POLÍTICA	1	4	2,5	15%		4	2	11%
	CIUDADANOS	1	4	2,5	15%	7		3,5	19%
	ELECCIONES	6	4	5	29%	4	1	2,5	13%
	OTRO/S	2	1	1,5	8%	3	5	4	22%

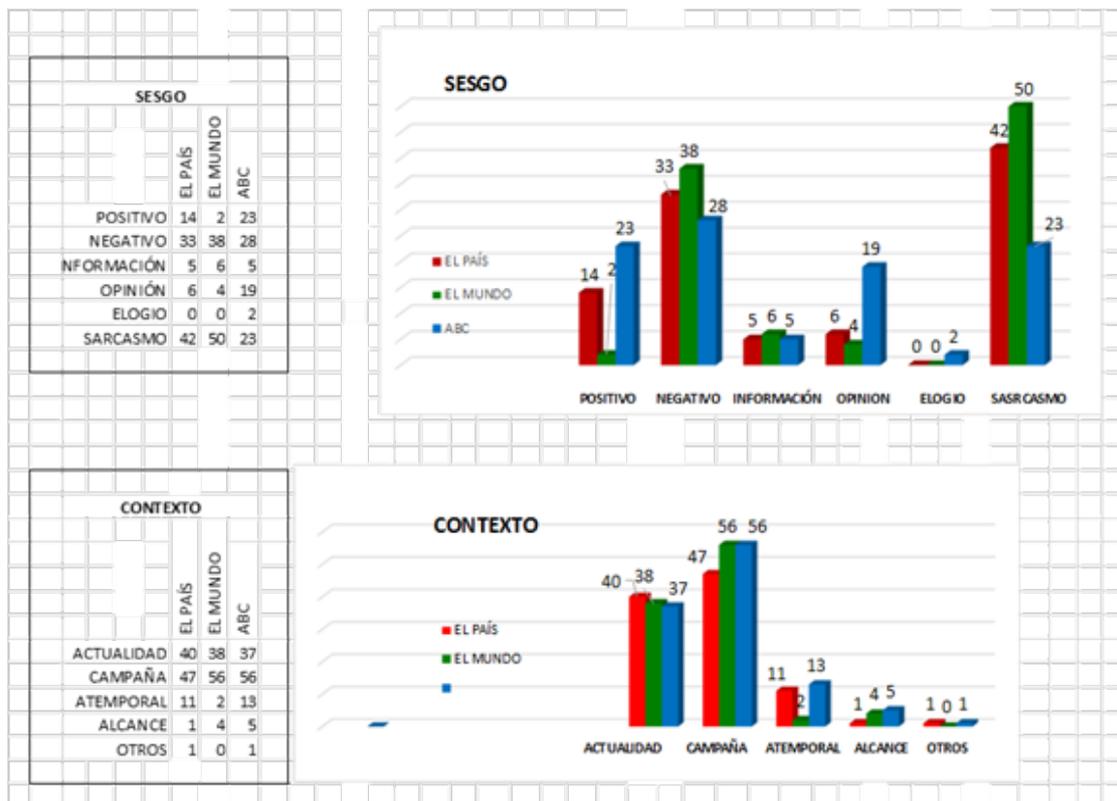
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC - QUIÉN

QUIÉN		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PERSONAJE	1	4	2,5	15%	5	6	5,5	31%
	CIUDADANOS	4	5	4,5	26%	9	5	7	38%
	POLÍTICOS	11	9	10	59%	4	7	5,5	31%

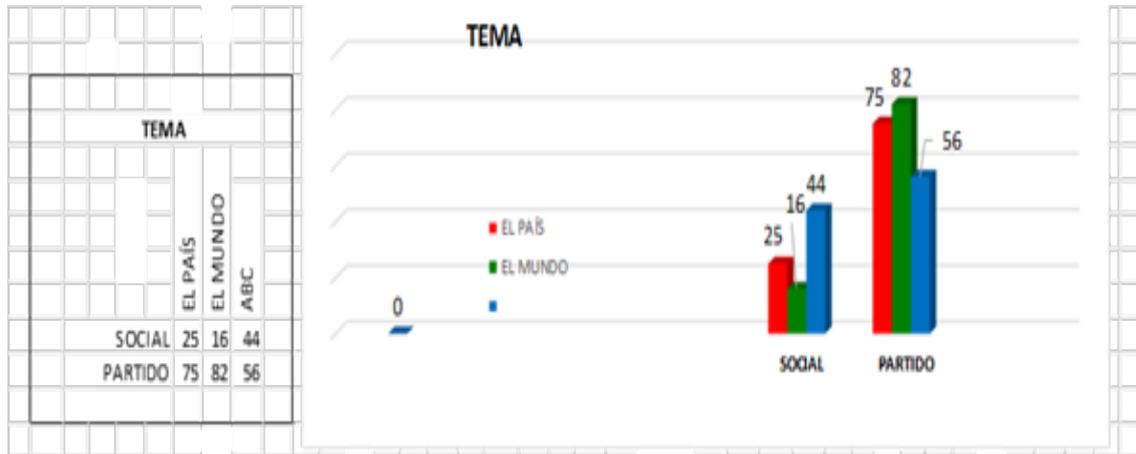
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 16. SESGO Y CONTEXTO EN LAS VIÑETAS Y CABECERAS ANALIZADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008-2011-2015-2016



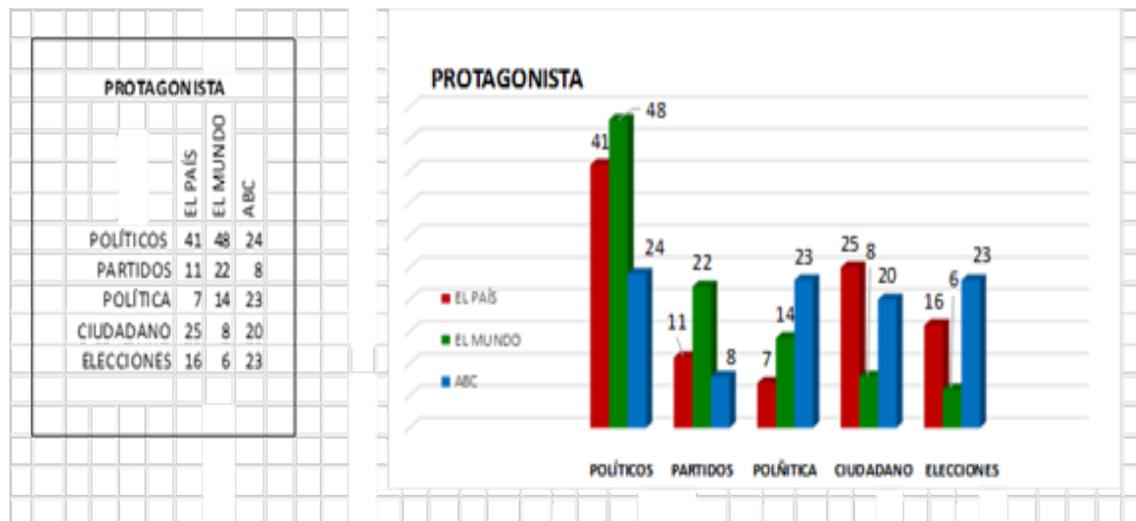
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 17. TEMA EN LAS VIÑETAS Y CABECERAS ANALIZADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008-2011-2015-2016



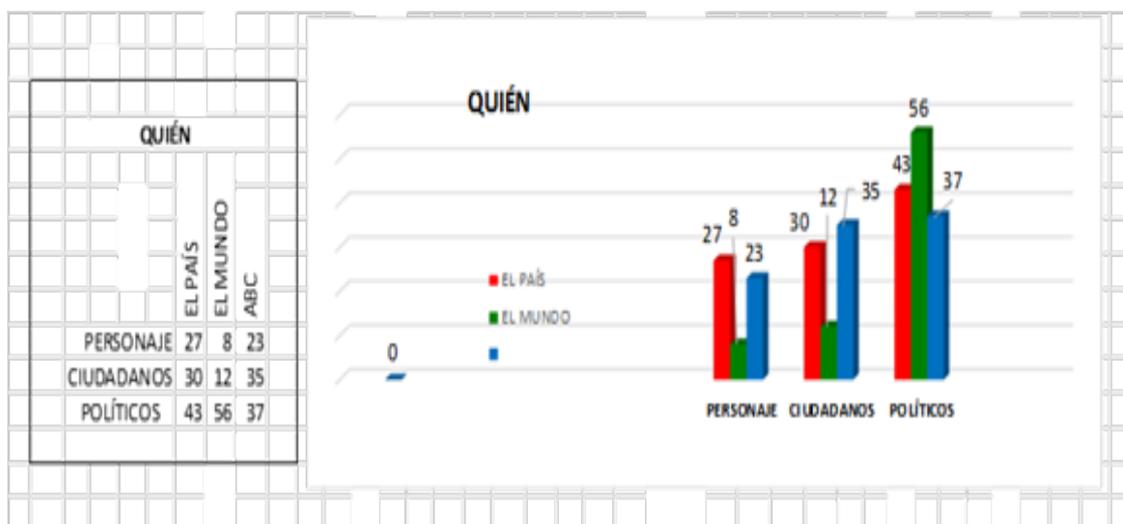
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 18. PROTAGONISTA EN LAS VIÑETAS Y CABECERAS ANALIZADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008-2011-2015-2016



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 19. QUIÉN (EMITE EL MENSAJE) EN LAS VIÑETAS Y CABECERAS ANALIZADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008-2011-2015-2016



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 20. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE FORGES EN *EL PAÍS* - CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
<i>EL PAÍS</i>		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
FORGES									
	PARO		3	1,5	9%		1	0,5	2%
	ECONOMÍA	3	7	5	28%	6		3	17%
	PARTIDOS	5	1	3	17%	2	4	3	17%
	CORRUPCIÓN			0	0%	1	2	1,5	8%
	GOBIERNO	6	3	4,5	26%	2	6	4	22%
	INMIGRACIÓN			0	0%		1	0,5	3%
	TERRORISMO			0	0%		1	0,5	3%
	OTROS	4	3	3,5	20%	7	3	5	28%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 21. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PERIDIS EN *EL PAÍS* – CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL PAÍS</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PERIDIS		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PARO			0	0%	1		0,5	3%
	ECONOMIA	1	6	3,5	19%	5		2,5	14%
	PARTIDOS	8	6	7	38%	5	4	4,5	26%
	CORRUPCIÓN	1		0,5	3%		2	1	6%
	GOBIERNO	5	4	4,5	25%	5	9	7	40%
	INMIGRACIÓN	1		0,5	3%			0	0%
	TERRORISMO	1	1	1	6%			0	0%
	OTROS	1	1	1	6%	2	2	2	11%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 22. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE RICARDO EN *EL MUNDO* - CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL MUNDO</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
RICARDO		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PARO			0	0%			0	0%
	ECONOMIA		4	2	12%			0	0%
	PARTIDOS	9	4	6,5	41%	5	4	4,5	34%
	CORRUPCIÓN		1	0,5	3%	1	2	1,5	12%
	GOBIERNO	2	6	4	25%	3	4	3,5	27%
	INMIGRACIÓN			0	0%	1		0,5	4%
	TERRORISMO	1		0,5	3%		1	0,5	4%
	OTROS	4	1	2,5	16%	3	2	2,5	19%

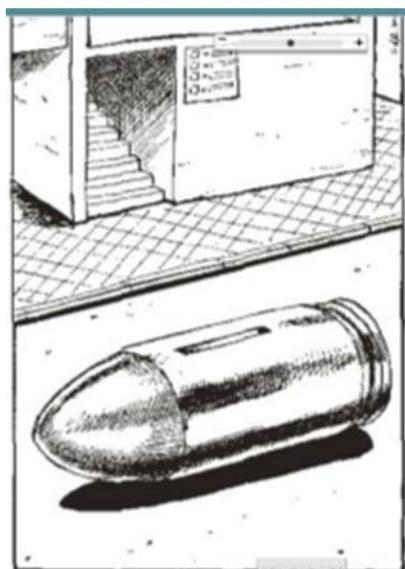
Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 23. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE GALLEGO&REY EN *EL MUNDO* – CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
<i>EL MUNDO</i>		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
GALLEGO & REY		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PARO			0	0%			0	0%
	ECONOMIA		3	1,5	12%			0	0%
	PARTIDOS	5	4	4,5	35%	10	5	7,5	63%
	CORRUPCIÓN	2	2	2	15%		2	1	8%
	GOBIERNO	1	1	1	8%	2	3	2,5	21%
	INMIGRACIÓN			0	0%			0	0%
	TERRORISMO	1		0,5	4%			0	0%
	OTROS	4	3	3,5	27%	0	2	1	8%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 24. TERRORISMO DE ETA Y TERRORISMO INTERNACIONAL



Fuente: Gallego&ReyPuebla en *El Mundo* en *El chalé del Viso* 08/03/2008 (Detalle)

ANEXO Nº 25. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE MINGOTE EN ABC – CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				2015-2016
ABC		BIPARTIDISMO				
MINGOTE		2008	2011	MEDIA	%	
	PARO			0	0%	JM Nieto
	ECONOMIA		5	2,5	14%	
	PARTIDOS	8	5	6,5	36%	
	CORRUPCIÓN			0	0%	
	GOBIERNO	4	2	3	16%	
	INMIGRACIÓN		1	0,5	3%	
	TERRORISMO		1	0,5	3%	
	OTROS	6	4	5	28%	

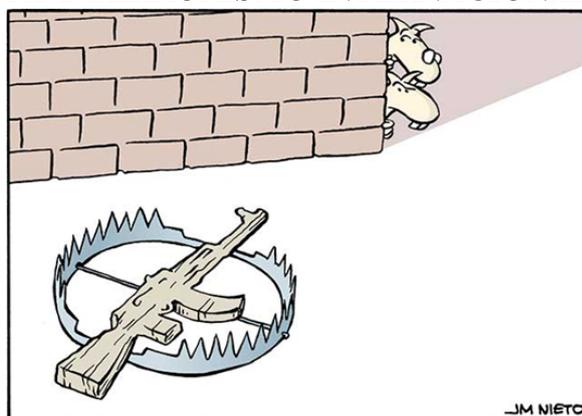
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 26. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE JM NIETO EN ABC – CIS

CIS		2008-2011	LEGISLATURAS XI y XII			
ABC			MULTIPARTIDISMO			
JM NIETO			2015	2016	MEDIA	%
	PARO	(MINGOTE) Incorporación posterior			0	0%
	ECONOMIA		1		0,5	3%
	PARTIDOS		6	7	6,5	36%
	CORRUPCIÓN			2	1	5%
	GOBIERNO		2	3	2,5	14%
	INMIGRACIÓN				0	0%
	TERRORISMO			1	0,5	3%
	OTROS		9	5	7	39%

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO Nº 27. TERRORISMO DE ETA Y TERRORISMO INTERNACIONAL



(1) Fuente: JM Nieto en *ABC* (13/06/2016)

ANEXO Nº 28. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE PUEBLA EN ABC - CIS

CIS		LEGISLATURAS IX y X				LEGISLATURAS XI y XII			
ABC		BIPARTIDISMO				MULTIPARTIDISMO			
PUEBLA		2008	2011	MEDIA	%	2015	2016	MEDIA	%
	PARO		1	0,5	3%			0	0%
	ECONOMIA		2	1	6%			0	0%
	PARTIDOS	9	6	7,5	44%	6	6	6	33%
	CORRUPCIÓN		2	1	6%		2	1	6%
	GOBIERNO	3	3	3	18%	6	1	3,5	19%
	INMIGRACIÓN			0	0%			0	0%
	TERRORISMO	1	1	1	6%		1	0,5	3%
	OTROS	3	3	3	18%	6	8	7	39%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 29. HUMORISTAS GRÁFICOS SECCIONES Y TIPO DE INSERCIÓN

CABECERA	HUMORISTA	SECCIÓN	INSERCIÓN
<i>El País</i>	Forges	1. Forges	Fija
	Peridis	1. Peridis	Fija
<i>El Mundo</i>	Ricardo	1. ‘Sin el debido respeto’ 2. Ilustración carta director 3. Portada (parcial)	Fija Compartida con Ulises Excepcional
	Gallego&Rey	1. ‘Impresiones’ 2. ‘El Chalé del Viso’ * 3. ‘El pisito’ varía nombre 4. Contraportada	Compartida con Idígoras y Pachi Fija Fija Fija (2015-2016)
ABC	Mingote	1. Editoriales 2. Opinión 3. Portada (1 ocasión)	Fija Fija Excepcional
	JM Nieto	1. ‘Fe de Ratas’ 2. Portada (2 ocasiones)	Fija Excepcional
	Puebla	1. ‘El sacapuntas’	Fija

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 30. SINTONÍA ENTRE HUMORISTAS DE LA MISMA CABECERA POR LEGISLATURA

<i>EL PAÍS</i>	Legislatura	Sintonía (Portada/Viñeta) (Identificación Autor- Medio)		
		Forges	Peridis	Total
2008	IX	8	13	21
2011	X	7	12	19
2015	XI	5	7	12
2016	XII	7	9	16
Total		27	41	68
%		40%	60%	100%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 31. SINTONÍA HUMORISTA GRÁFICOS-CABECERA EN LAS CUATRO CAMPAÑAS ELECTORALES

<i>EL MUNDO</i>	Legislatura	Sintonía (Portada/Viñeta) (Identificación Autor- Medio)		
		Ricardo	Gallego&Rey	Total
2008	IX	10	7	17
2011	X	8	10	18
2015	XI	6	6	12
2016	XII	6	8	14
Total		30	31	61
%		49%	51%	100%

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 32. COMPARATIVA ENTRE DIARIOS DE LA SINTONÍA DE SUS HUMORISTAS GRÁFICOS

ABC	Legislatura	Sintonía (Portada/Viñeta) (Identificación Autor- Medio)			
		Mingote	JM Nieto	Puebla	Total
2008	IX	6		7	13
2011	X	8		10	18
2015	XI		7	7	14
2016	XII		6	8	14
Total		14	13	32	59
%		24%	22%	54%	100%

Fuente: Elaboración propia

6. ANEXOS - ÍNDICE

1. Política editorial por cabeceras: *El País*, *El Mundo* y *ABC* -
2. Humoristas gráficos secciones y tipo de inserción -
3. Información profesional de los humoristas gráficos analizados -
4. Contexto político IX-X-XI-XII Legislatura -
5. Manuales o Libros de Estilo. referencias y normas sobre el contenido de opinión en *El País* y las ilustraciones en *El Mundo*. -
6. Datos relativos a Forges -
7. Humoristas gráficos inclusión de líderes políticos en las viñetas -
8. Personajes de Forges
(El matrimonio: Mariano y Concha / las viejas: Cosma y Blasa) -
9. Términos propios de Forges (‘selollevacrudocracia’) -
10. Datos relativos a Peridis -
11. Personajes de Peridis -
12. Personajes de Ricardo -
13. Datos relativos a JM Nieto -
14. Personajes de JM Nieto -
15. Datos relativos a Puebla -
16. Sesgo y contexto en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016 -
17. Tema en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016 -
18. Protagonista en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016 -
19. Quién (emite el mensaje) en las viñetas y cabeceras analizadas en las campañas electorales de 2008-2011-2015-2016 -
20. Análisis de los resultados de Forges en *El País* - CIS -
21. Análisis de los resultados de Peridis en *El País* - CIS -
22. Análisis de los resultados de Ricardo en *El Mundo* - CIS -
23. Análisis de los resultados de Gallego&Rey en *El Mundo* - CIS -
24. Terrorismo de ETA -
25. Análisis de los resultados de Mingote en *ABC* - CIS -

- 26. Análisis de los resultados de JM Nieto en *ABC* - CIS -
- 27. Terrorismo Internacional -
- 28. Análisis de los resultados de Puebla en *ABC* - CIS -