



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El humor gráfico en la formación de la
opinión pública durante la campaña
electoral. Un estudio de caso de los
dibujantes Sansón y Ramón en *El Norte de
Castilla*.**

Mario Azcona del Campo

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen

Las viñetas periodísticas, con más de cien años de recorrido, se siguen presentando como una herramienta de crítica social y de creación de opinión pública. Su capacidad para ironizar sobre los personajes ilustrados y su fácil difusión por redes sociales las convierte en un contenido clave para los periódicos. Esta investigación analiza las viñetas publicadas en *El Norte de Castilla* por sus dos dibujantes de cabecera, Sansón y Ramón durante el periodo electoral enmarcado en las elecciones municipales de 2023. La metodología aplicada es el análisis de contenido aplicado al total de cien viñetas que se publicaron entre el 1 de mayo y el 11 de junio de 2023 en el medio. El estudio analiza el *engagement* de las ilustraciones que, aparte de difundirse en la tirada diaria el medio, se publican en redes sociales y en su propia página web. Los resultados obtenidos muestran que los temas tratados, a pesar de publicarse en un medio local, abordan la política nacional y que esta tiene mayor repercusión en redes sociales cuanto más satírica sea.

Palabras clave

Viñetas, humor gráfico, opinión pública, política, redes sociales

Abstract

Journalistic cartoons, with more than a hundred years of history, continue to be presented as a tool for social criticism and the creation of public opinion. Their ability to ironize illustrated characters and their easy dissemination through social networks make them a key content for newspapers. This research analyzes the cartoons published in *El Norte de Castilla* by its two main cartoonists, Sansón and Ramón during the electoral period framed in the municipal elections of 2023. The methodology applied is the content analysis applied to the total of one hundred cartoons that were published between May 1 and June 11, 2023 in the medium. The study analyzes the engagement of the illustrations, which apart from being published in the daily circulation of the medium, are published in social networks and on its own website. The results obtained show that the topics covered, despite being a local medium, are based on national politics, and that the more satirical they are, the greater the impact on social networks.

Keywords

Cartoons, graphic humor, public opinion, politics, social networks

Índice

1.	Introducción	4
1.1	Justificación	4
1.2.	Objetivos de la investigación	4
1.3.	Hipótesis de la investigación	5
1.4.	Estructura del trabajo	5
2.	Marco teórico	6
2.1.	Breve aproximación al origen del humor gráfico en la prensa española	6
2.2.	La evolución del humor gráfico y su competencia en la web	7
2.3.	Las viñetas como expresión del periodismo de opinión	8
2.4.	El humor gráfico y su función transgresora	8
2.5.	La opinión pública y la responsabilidad social de los humoristas gráficos	9
3.	Metodología	11
3.2.	Método de la entrevista semiestructurada y cuestionario	16
4.	Resultado de la investigación.....	18
3.1.	Resultados de la aplicación de la plantilla de codificación.....	18
3.1.1.	El <i>frame</i> de las viñetas	18
3.1.2.	El sesgo de las viñetas.....	18
3.1.3.	Temática utilizada y personajes representados	19
3.1.4.	Coincidencia de los temas tratados en las viñetas con la portada del diario <i>El Norte de Castilla</i> y su apertura en la sección ‘España’	22
3.1.5.	Visitas de las viñetas, temática y nivel de sátira	24
3.1.6	El <i>feedback</i> de los usuarios	30
3.2.	Resultados de las entrevistas semiestructuradas	31
3.2.1.	Entrevista con el dibujante Sansón.....	31
3.2.2	Entrevista con Ángel Ortiz.....	32
5.	Conclusiones	35
6.	Referencias bibliográficas	36
7.	Anexos.....	40
6.1.	Anexo 1. Entrevista transcrita de Rafa Vega (Sansón).....	40
6.2.	Anexo 2. Entrevista transcrita del director de <i>El Norte de Castilla</i> , Ángel Ortiz.....	43
6.3.	Anexo 3. Ejemplo plantilla de codificación para el análisis de contenido	46
6.3.	Anexo 4. Ejemplo de viñetas analizadas.....	53

1. Introducción

1.1 Justificación

Cuando una persona se sumerge en un periódico lo primero que va a ocurrir es que recibirá un mensaje que deberá desgranar a partir de su propia reflexión y que le permitirá crear su propio pensamiento. Los medios de comunicación, aparte de informar, formar y entretener, también buscan crear opiniones y buscar posicionamientos.

Los medios de comunicación contribuyen a crear la opinión pública de una sociedad. Diferentes teorías avalan esta cuestión como la teoría de la *agenda setting*, desarrollada en los años 70 por McCombs y Shaw, al considerar que la sociedad daba más importancia a unos temas que a otros (McCombs y Shaw, 1972) y que aquellos que se consideraban importantes eran de los que los medios habían informado. Además, se encuentra la teoría del *framing*, que indica que los medios de comunicación informan con un encuadre que a su vez influyen en la percepción del lector, oyentes o espectadores. Así, según Teresa Sábada lo que aparece en la agenda tiene preferencia en la sociedad sobre lo que no está (Bartolomé-Castro, 2008).

El humor, entendido como un mensaje de evasión y de entretenimiento, ha sido utilizado desde el siglo XX como una forma de comunicación satírica en los diarios. Las viñetas humorísticas, gracias a su ironía, fácil difusión y su tono menos ‘serio’, son una forma perfecta de verter la opinión de forma caricaturizada sobre los asuntos informativos de mayor importancia de la jornada.

La prensa, como una industria, una vez conocido el interés del lector por este tipo de contenido y su potencial, incluye el humor gráfico en su tirada diaria 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, p. 318).

1.2. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación planteados en este Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

Objetivo General:

Analizar el humor gráfico de los dibujantes, Sansón y Ramón, en *El Norte de Castilla*, durante el período de la campaña electoral en las elecciones municipales del 29 mayo de 2023 y su difusión en las redes sociales.

A partir de este objetivo general, a continuación, se detallan los siguientes objetivos específicos:

Objetivos Específicos:

- O1. Analizar el contenido de las viñetas para determinar las temáticas y los mensajes políticos que transmiten.
- O2. Estudiar la interacción entre el humor gráfico y los discursos políticos predominantes en la campaña electoral.

O3. Comparar la representación de los candidatos y temas políticos entre las viñetas de ambos dibujantes.

O4. Evaluar la recepción y el *engagement* de las viñetas en las redes sociales.

1.3. Hipótesis de la investigación

En relación con los objetivos planteados, se establecen las siguientes hipótesis:

H1. Los temas elegidos por ambos dibujantes están relacionados con la política local y reflejan las preocupaciones predominantes de la opinión pública durante la campaña electoral.

H2. Las técnicas de humor utilizadas por los dibujantes varían según el tema político o el candidato representado, lo que sugiere una intención estratégica para influir en la percepción del público.

H3. Existe una correlación entre la orientación política del periódico local y el tipo de humor gráfico producido por los dos dibujantes.

H4. Las viñetas que incluyen sátira política o crítica social reciben mayor difusión y *engagement* en las redes sociales que aquellas de naturaleza más general.

H5. Las viñetas con temática política reciben mayor difusión en ámbitos más polarizados como las redes sociales que en la web del medio de comunicación.

H6. El humor gráfico, como género de opinión, cobra más interés ante la proximidad de un acontecimiento de relevancia social como el inicio y final de la campaña electoral.

1.4. Estructura del trabajo

Este trabajo se encuentra estructurado en cuatro partes. La primera de ellas revisa la historia del humor gráfico en España. Se refiere a las últimas investigaciones realizadas sobre el humor gráfico en nuestro país a la vez que detalla la función que cumple este tipo de publicaciones en la sociedad.

Se dedica un segundo epígrafe al método de análisis. El apartado aparece representado con una metodología doble, por un lado, método de análisis de contenidos seguido del método de entrevista semiestructurada.

En el tercer epígrafe se detallan los resultados del trabajo. Por un lado, se encuentran los resultados obtenidos a través de las plantillas de análisis donde se especifican la temática de estas viñetas y la repercusión que alcanzan en los lectores en función de la sátira utilizada por el dibujante y por el protagonista sobre el que recaiga la ilustración. Por otro lado, se aplican los resultados obtenidos en las entrevistas, donde se ofrece la visión que se tiene de las ilustraciones y la función que cumplen en los diarios desde el punto de vista de un dibujante (Rafa Vega) y el director de *El Norte de Castilla* (Ángel Ortiz).

El trabajo finaliza con la verificación o refutación de las hipótesis previamente planteadas.

2. Marco teórico

2.1. Breve aproximación al origen del humor gráfico en la prensa española

El humor, como señala Vigara Tauste (2004), es el sentido común que todo el mundo tiene por el cual se relativiza ciertas cosas como resultado del deseo de conocer. Una definición que se cumple en las viñetas de prensa, tal y como señala Rodríguez y Velásquez (2011), “El humor gráfico emplea unos recursos semióticos para elaborar su acto comunicativo con el que pretende transmitir un mensaje con sentido crítico y efecto humorístico en sus lectores, quienes, a su vez, a partir de sus saberes, interpretan el enunciado y, en consecuencia, reafirman o modifican parcial o totalmente su manera particular de asumir la realidad” (pp. 49-50).

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

Las ilustraciones humorísticas cuentan con más de cien años de historia, con la aparición en el semanario *The New Yorker*. En ellas se encuentra una potente herramienta de expresión, que permite mostrar la realidad de una forma jocosa desde la cual los lectores pueden crear una opinión que parta de su reflexión crítica. José Antonio Llera (como se citó en el texto de Requejo, Velasco y Reguero, 2016) afirma que “se trata de una potencial suma interactiva de signos verbales y signos icónicos en régimen de coexistencia dentro del espacio simbólico de la viñeta” (p.90).

De forma histórica, las ilustraciones han servido para reflejar la realidad de España, mostrar su contexto social y político. El fin de la viñeta es mostrar la realidad como foco de crítica a través de una imagen provocativa. Se habla por lo tanto de humor, generalmente con sátira, sobre un acontecer histórico en la sociedad (Bordería, 2010).

En un repaso por las diferentes ilustraciones en los acontecimientos históricos de España, se comprueba que en las viñetas previas a la Guerra Civil incluían sátira política en publicaciones como *La Campana de Gracia* (1870-1934) o *La Traca* (1912-1939). También, a través de publicaciones como *El Chornaler* (1883-1884) se ilustraban viñetas satíricas promovidas por el movimiento obrero. Este tipo de publicaciones tuvieron una buena acogida ya que a partir de su lanzamiento aumentaron el volumen de ventas (Bordería, 2010).

Durante el gobierno de Franco (1936-1975), destaca la revista *La Codorniz* (1941-1978), publicación desde la cual se pretendía criticar la moral impuesta por la dictadura. Bordería (2010) explica que “la risa que surge de *La Codorniz* sea una risa nacida desde el temor, de la conciencia del límite” (p.36).

El punto álgido del humor gráfico llegó en los años 70, a partir de la Ley de Prensa, la influencia francesa y la exigencia en la sociedad de un cambio político. En esta época destaca la publicación *El Jueves*, una revista que perdura hasta la actualidad (Meléndez, 2005).

2.2. La evolución del humor gráfico y su competencia en la web

Las viñetas periodísticas, como señala Montyn (2017) a partir de los años 30 empezaron a encontrarse en la sección de opinión de los periódicos donde sus dibujantes representaban la actualidad de una forma visual, pero sobre todo crítica y con intención interpretativa, con el fin de emitir un juicio u opinión. (Abreu, 2001). Para Puebla (2017), 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)

En la actualidad las viñetas se ven como un género de opinión que ayuda a reflejar la realidad de forma entendible y expresiva. Novoa expresó en el diario *El Español* que “la España de hoy se define en viñetas y frases hechas, lo que en su simplicidad hace mucho más difícil la síntesis para dar la clave de tanta mediocridad” (*El Español*, 2018).

La ilustración se ha mantenido en el tiempo porque sirve de foto fija de la realidad. (Salguero y Gross, 2009).

Las viñetas se comparten a través de las redes sociales para que lleguen a un gran público, un espacio donde se producen conversaciones o comentarios sobre el editorial de cada día. Las ilustraciones expresan y reflejan la línea editorial del diario, aunque también la propia opinión del dibujante cuya función se fundamenta en denunciar. Históricamente las viñetas e ilustraciones han plasmado la sociedad desde una mirada crítica y han sobrevivido a la llegada de la era digital. Los medios de comunicación *offline* han incluido este género en su edición digital como piezas de suma importancia (Blanco, 2007).

Periódicos nativos digitales como *El Español* ha heredado la viñeta como piezas clave de opinión por su capacidad crítica y reflexiva, un formato donde los recursos expresivos permiten ser más críticos con la realidad. Además, esta forma de expresar la opinión puede llegar a un mayor número de usuarios gracias a la facilidad de difusión, gratuidad y ubicuidad de las redes sociales. Carratalá (2014) afirma: “Las diferencias parecen notables si comparamos las versiones digitales de medios que se editan en papel y cibermedios que tan solo existen en la red” (p.133).

Con el nacimiento de internet, la comunicación ha sufrido grandes cambios en las últimas décadas, por ejemplo, a la opinión gráfica le ha surgido un competidor, el meme. El concepto meme, surge del científico Dawkins, quien lo define como una pequeña unidad que se transmite de generación en generación mediante la imitación (Dawkins, 1993). Los memes además de servir como medio de expresión, logran una propagación inmediata, transmitir factores culturales y sociales que pueden llegar a cambiar la mentalidad de los receptores (Muñoz, 2014).

Las viñetas dejan que el lector entienda de forma participativa la opinión que el dibujante plasma en su ilustración. Rafa Maltés en una entrevista en *La Razón* se le preguntó por la posibilidad de que los memes terminen con el humor gráfico y señaló que “No lo hará. El mismo Twitter difunde las viñetas del papel y multiplica su difusión. Tampoco lo harán los memes porque banalizan un poco el humor gráfico, pero al mismo tiempo son un síntoma de salud del género” (*La Razón*, 2017). Las redes sociales no solo alimentan al

memes como nuevo producto de crítica social, sino que las viñetas también se viralizan en la web 2.0 desde sus periódicos o desde los perfiles de los dibujantes (Coarasa, 2017).

2.3. Las viñetas como expresión del periodismo de opinión

Salguero y Gross (2009) coinciden en que las viñetas forman parte de modo natural del género de opinión incluido en los diarios. La ilustración, con un gran valor de personalización periodística, es donde se incluye una gran reflexión del presente a través de la actualidad informativa o por la relevancia para el receptor.

Los medios a través de sus viñetas, con una gran carga argumentativa de la realidad, son ‘piezas’ periodísticas similares al editorial o la columna. (Lemos-Alonso, 2012). Un género capaz de expresar a través de la creatividad la realidad sociopolítica de un país a la vez que induce a la reflexión sobre el tema o los personajes representados.

A través de las ilustraciones los dibujantes vierten su opinión, se divulgan las equivocaciones de los políticos con el recurso de la caricatura como instrumento de lucha ideológica a la vez que se exponen los valores y creencias inmortalizadas en un mensaje icónico-verbal (Chamorro, 2005).

El significado de la viñeta, como indica Rivadeneira (1975), se rige por la actualidad de las noticias y los artículos de opinión: “La caricatura periodística, igual que otros materiales de opinión, se relaciona con la noticia, luego contendrá significaciones informativas, de opinión, entretenimiento y propaganda con efectos pragmáticos. En qué medida cumple estas funciones es algo que no se puede establecer teóricamente para todos los casos, sino en situaciones determinadas, respecto a un receptor también concreto. [...] puede convenirse en que la caricatura es un comunicado iconográfico impreso, de índole subjetiva, mediante el cual se semantizan las interpretaciones de una realidad, desfigurándola deliberadamente. La crítica política por este medio, tiene variantes que van desde el elogio y propaganda hasta la crítica acre, pasando por formas parecidas a las del artículo editorial” (p.239).

En la viñeta se junta el poder del humor con la ironía y la paradoja, lo que la vuelve imprescindible para cuestionar la razón, moldear o sugerir ideas.

2.4. El humor gráfico y su función transgresora

Las características de las viñetas hacen que las ilustraciones se conviertan en la forma perfecta de realizar un análisis crítico de la realidad ya que, en algunas ocasiones, son testimonios excepcionales que contribuyen a la construcción de la imagen de la realidad social y política que se realiza desde los medios de comunicación (León Gross, 2004).

Numerosos autores han defendido el potencial de las viñetas para contribuir a la creación de opinión pública (Bourvier, 2001; Caswell, 2004). En casos más concretos, Várnagy (2022) asegura el importante papel que tuvieron las ilustraciones en *The New York Times* en la ciudadanía respecto a los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001. Por otro lado, Peñarín (2002) defiende el papel que ocupó el humor gráfico durante el franquismo en la formación de una comprensión social compartida por la mayoría de los españoles. Meléndez (2005) indica que las viñetas contribuyeron al papel de determinados medios para la formación de opinión durante la transición. Ricardo Cámara, conocido como “Sir Cámara”, dibujante durante la transición, comentó en una entrevista a Mamen Eslava de *El día de Cuenca* en 2008 que: “Fue una etapa muy dura y nos

utilizaron, y nos dejamos utilizar, para que el tejido social de este país se fuera movilizándolo. La opinión se hacía más digestiva a través de una viñeta gráfica o una tira” (*El día de Cuenca*, 2008)

El debate político entre los ciudadanos en la mayoría de las ocasiones procede de lo publicado en los medios, que son los encargados de determinar el “qué” y el “cómo” (Teoría de la *agenda setting* y teoría del *framing*) por lo que la representación desde los medios de comunicación de los personajes se vuelve fundamental. Trejo del Arbre (2000) señala la capacidad de los medios para uniformar además de informar, insiste que la vida política no existe como actividad que necesita del consenso social, si no es con el concurso de los medios, Delgado Fernández (2004) matiza que los líderes lo son porque aparecen en los medios de comunicación.

En la línea de las teorías mencionadas, se encuentra el efecto *priming*, que, según Zamora Medina (2009) una mayor visibilidad de un político en relación a una cuestión determinada genera una mayor familiaridad con el tema “hasta el punto de que los propios ciudadanos pueden terminar identificando a dicho político con el devenir (en sentido positivo o negativo) de dicho asunto, y le atribuirán responsabilidad en relación con el mismo” (p.142).

Una visión centrada en la personalización, Bouza (2012) la describe como “la centralización en una persona de una idea, ya sea política o de cualquier otra índole. Es exactamente lo que ocurre cuando se sustituye una corriente de opinión por un líder, un partido por una sola figura política” (p.48). Así apunta Arnal Canudo (2012) que cuanto más se identifique un seguidor con un líder más influencia podrá ejercer.

Entre los factores que entran en juego a la hora de conformar la imagen de liderazgo Martín Salgado (2003) destaca los estereotipos presentes de forma notoria en las viñetas que se dedican a los personajes “tienden a ignorar los matices: todos los socialistas son iguales, todos los liberales son iguales, todos los de derechas son iguales e incluso todos los políticos son iguales” (p.230) como tendencia a tapar la diversidad.

2.5. La opinión pública y la responsabilidad social de los humoristas gráficos

En la actualidad, las viñetas de prensa están consideradas como uno de los géneros periodísticos de opinión más peculiares. Suárez (2015) comenta que: “su componente gráfico, el habitual uso del humor y la apertura a la libre interpretación le proporcionan un carácter singular con un alto grado de eficacia persuasiva” (p. 229), lo que hace que las ilustraciones no se queden en un mero chiste, sino que aparezcan en los diarios en una de las páginas con mayor importancia del periódico junto a columnas de reconocidos autores.

El mundo de la ilustración gráfica ha seguido una ligera transformación con la web 2.0, así los medios de comunicación recurren a Twitter (X) para compartir la información de una forma que sea atractiva e interesante para la opinión pública, generando así tráfico y mayor participación de los usuarios, Tíscar Lara (2008) afirma que los medios necesitan crear contextos para que sus audiencias puedan interactuar con el propio medio y con otros usuarios, crear así un espacio que los lectores sientan como suyo, un lugar de pertenencia y referencia comunitaria.

Una viñeta es un producto dinámico para las redes, ilustraciones con una carga argumentativa e interpretativa que cumple los requisitos para viralizarse, además en el caso de las viñetas políticas cuenta con un factor que afecta a la opinión pública que a la vez de crear conciencia crea despreocupación por parte del lector (Mateus, 2016).

Por ello, el humor gráfico comparte responsabilidades del periodismo, se le aplica los trabajos de la Comisión Hutchins y su ‘Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa’. Teoría en la que asientan las bases donde se asegura la libertad de prensa y los beneficios de esta para la sociedad. Su importancia se basa, tal y como señala el dibujante José María Nieto en una entrevista en *ABC*, en que las ilustraciones no solo versan sobre la inteligencia del lector, sino que afectan a sus emociones y a su sensibilidad (De la Fuente, 2013).

Por otro lado, la labor de los dibujantes viene inscrita en los manuales de estilo de los propios medios. Así, *El País* marca la independencia del autor, con una diferencia clara entre la opinión y la información. *El Mundo*, concreta la función informativa, la actitud y decisión personal a la hora de tratar la información de las viñetas y su función “restablece el equilibrio personal y social alterado por un hecho o situación” (Gomis, 1987, p.318).

3. Metodología

La metodología utilizada en este estudio es doble. Por un lado, se ha trabajado con el método del análisis de contenido, por otro, se ha usado el método de la entrevista semiestructurada.

3.1. Método de análisis de contenido y plantilla de codificación

En cuanto al análisis de contenido, es definido como el método de estudio de la comunicación sistemático, objetivo y cuantitativo para medir determinadas variables (Kerlinger, 1986).

El análisis de contenido se utiliza como técnica de investigación centrada en el examen de los mensajes de forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Sistemática ya que los mensajes a analizar son escogidos en función de un procedimiento normalizado, la codificación es homogénea y se aplica un único criterio de evolución para todo el estudio. Objetivo ya que se exponen unas definiciones operativas y normativas de clasificación de variables o categorías sobre las que se basa el análisis, con el fin de que otros analistas puedan utilizar como referencia estos procedimientos. Y cuantitativo ya que, como establece Igartua (2006) se produce un análisis numérico, donde se resume la realidad en números. Se trata de un procedimiento estadístico donde se contrastan las hipótesis a través de unas relaciones entre variables y categorías establecidas anteriormente. (Wimmer & Dominick, 1996)

En este trabajo, la unidad de análisis es la viñeta, la muestra están conformada por las ilustraciones publicadas por los dibujantes del diario *El Norte de Castilla* Sansón y Ramón. La investigación trata de examinar, a través de una plantilla de codificación, el número de visualizaciones, el tráfico en la web, el número de comentarios y las veces que se han compartido las 42 viñetas publicadas en *El Norte de Castilla* por los dibujantes Sansón y Ramón, así como las 16 viñetas de las ediciones especiales de Sansón denominadas ‘Diario de campaña’.

El motivo para la selección del diario *El Norte de Castilla* tiene que ver con que se trata de la cabecera de referencia en la provincia, por lo que los resultados de *engagement* se muestran más fieles a la realidad a la hora de estudiar la influencia de la opinión gráfica en unas elecciones municipales, de igual modo que la elección de los dibujantes se ha realizado teniendo en cuenta con que publican diariamente en este medio.

La muestra recoge las viñetas publicadas en la edición impresa diaria con motivo de las elecciones municipales celebradas en Valladolid el 28 de mayo de 2023. Viñetas que a su vez el medio difunde por la página web y por Twitter. Con el objeto de contar con una amplia muestra, se han seleccionado las publicaciones correspondientes al periodo del 1 de mayo hasta el 11 de junio. De esa manera, se incluyen viñetas correspondientes al periodo preelectoral, de campaña electoral y la fase postelectoral. El total de la muestra es de cien viñetas. Que se divide en 42 de cada dibujante, una por día, a las que se añaden las 16 de Sansón correspondientes a la edición especial, que en este caso solo se publicaron en la edición papel y se difundieron por la web del medio.

Para la realización del análisis de contenido se ha creado una plantilla de codificación que cuenta con las variables necesarias para dar respuesta a los objetivos y a las hipótesis de

este trabajo. El análisis diario de cada viñeta justifica la aplicación de una plantilla de codificación única para cada día y para cada autor

A continuación, se muestra la plantilla empleada y, posteriormente, se ofrece una explicación sobre la misma.

PLANTILLA DE ANÁLISIS.	
ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO <i>EL NORTE DE CASTILLA</i> ENTRE LAS FECHAS 1 DE MAYO Y 11 DE JUNIO DE 2023	
I. DATOS GENERALES	
Nombre del codificador	Fecha de codificación
Nombre del diario	Día de publicación
II. VIÑETA	
Tipo de frame 1. Temático <input type="checkbox"/> 2. Episódico <input type="checkbox"/>	Protagonista 1. Personaje <input type="checkbox"/> 2. General <input type="checkbox"/>
Sesgo viñeta 1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/> 3. Neutral <input type="checkbox"/>	Enfoque geográfico 1. Local <input type="checkbox"/> 2. Nacional <input type="checkbox"/> 3. Internacional <input type="checkbox"/>
Temática 1. Política <input type="checkbox"/> 2. Cultural <input type="checkbox"/> 3. Sociedad <input type="checkbox"/> 4. Economía <input type="checkbox"/> 5. Deporte <input type="checkbox"/> 6. Otros <input type="checkbox"/>	Nivel de sátira 1. 1 <input type="checkbox"/> 2. 2 <input type="checkbox"/> 3. 3 <input type="checkbox"/> 4. 4 <input type="checkbox"/> 5. 5 <input type="checkbox"/> 6. 6 <input type="checkbox"/>
* Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, se trata de: 1. Campaña electoral <input type="checkbox"/> 2. Propuesta electoral <input type="checkbox"/> 3. Aplauso <input type="checkbox"/> 4. Ataque <input type="checkbox"/>	
** Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, el personaje sobre el que recae la viñeta es: 1. Pedro Sánchez <input type="checkbox"/> 2. Alberto Núñez Feijoo <input type="checkbox"/> 3. Yolanda Díaz <input type="checkbox"/> 4. Santiago Abascal <input type="checkbox"/> 5. Óscar Puente <input type="checkbox"/> 6. Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/> 7. Irene Carvajal <input type="checkbox"/> 8. María Sánchez <input type="checkbox"/> 9. Otros <input type="checkbox"/>	

III. WEB Engagement		
Sesgo comentarios		
1. Positivo <input type="checkbox"/>		
2. Negativo <input type="checkbox"/>		
3. Neutro <input type="checkbox"/>		
Número Visitas	Veces Compartido	Número Comentarios
1. 0-69 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>
4. 210-279 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>
5. 280-349 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>
6. +350 <input type="checkbox"/>	6. +5 <input type="checkbox"/>	6. +5 <input type="checkbox"/>
Visitas a posteriori	Tiempo en Web	
1. 0-69 <input type="checkbox"/>	1. <1´minuto <input type="checkbox"/>	
2. 70-139 <input type="checkbox"/>	2. 1´minuto <input type="checkbox"/>	
3. 140-209 <input type="checkbox"/>	3. >1´minuto <input type="checkbox"/>	
4. 210-209 <input type="checkbox"/>		
5. 280-349 <input type="checkbox"/>		
6. +350 <input type="checkbox"/>		
Visitas desde buscador	Visitas desde Twitter	Visitas desde Newsletter
1. 0-69 <input type="checkbox"/>	1. 0-9 <input type="checkbox"/>	1. 0-9 <input type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>	2. 10-19 <input type="checkbox"/>	2. 10-19 <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>	3. 20-29 <input type="checkbox"/>	3. 20-29 <input type="checkbox"/>
4. 210-279 <input type="checkbox"/>	4. 30-39 <input type="checkbox"/>	4. 30-39 <input type="checkbox"/>
5. 280-349 <input type="checkbox"/>	5. 40-49 <input type="checkbox"/>	5. 40-49 <input type="checkbox"/>
6. +350 <input type="checkbox"/>	6. +50 <input type="checkbox"/>	6. +50 <input type="checkbox"/>
IV. REDES Engagement		
Número Visitas	RT	Me gusta
1. <2199 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>
2. 2200-2399 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>
3. 2400-2599 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>
4. 2600-2799 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>
5. 2800-2999 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>
6. +3000 <input type="checkbox"/>	6. 5 <input type="checkbox"/>	6. 5 <input type="checkbox"/>
Número Comentarios	Sesgo comentarios	
1. 0 <input type="checkbox"/>	1. Positivo <input type="checkbox"/>	
2. 1 <input type="checkbox"/>	2. Negativo <input type="checkbox"/>	
3. 2 <input type="checkbox"/>		
4. 3 <input type="checkbox"/>		
5. 4 <input type="checkbox"/>		
6. 5 <input type="checkbox"/>		
V. RELACIÓN CON EL PAPEL		
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?		

1.0 <input type="checkbox"/>
2.1 <input type="checkbox"/>
3.2 <input type="checkbox"/>
4.3 <input type="checkbox"/>
5.4 <input type="checkbox"/>
6.5 <input type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?
1. Si <input type="checkbox"/>
2. No <input type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de esta con la apertura de la sección ‘España’?
1. Si <input type="checkbox"/>
2. No <input type="checkbox"/>

*Elaboración propia.

La plantilla se divide en cinco grupos por temáticas de variables. En el grupo I se establece los datos generales, como el nombre del dibujante o la fecha de publicación.

En el grupo II se establecen las primeras variables referentes al contenido de las 42 viñetas de los dibujantes Sansón y Ramón. Así, se establece la variable “tipo de *frame*”, categorizado como a) temático o b) episódico, Iyengar (1991:2) propone “un encuadre episódico (*episodic frame*) centrado en un caso y un acontecimiento muy concreto, es el más habitual en las coberturas informativas; y un encuadre temático (*thematic frame*), donde los acontecimientos se localizan en un contexto sociopolítico más general, y se produce una atribución de causalidad más argumentada”.

Para conocer de dónde parten las historias ilustradas se establece una categoría denominada “enfoque geográfico” con las variables a) local, b) nacional, c) internacional.

La plantilla también incluye si la ilustración recae sobre un personaje político específico o por el contrario representa una situación más general, es decir dentro de la temática política se refleja una inquietud de los ciudadanos o una idea sin centrar el contenido en una persona determinada. Asimismo, al tratarse de humor gráfico, se busca conocer el nivel de sátira que presentan las viñetas, para ello se establece una categorización de niveles del 1 al 6.

En cuanto a la temática de las viñetas, se establece una tercera variable con las categorías, a) política, b) cultura, c) sociedad, d) economía, e) deporte, f) otros. Además, con el fin de llegar a un análisis más profundo, en las viñetas que tengan una temática política se establecen nuevas categorías; a) campaña electoral, b) propuesta electoral, c) aplauso, d) ataque, inspiradas en trabajos de Berrocal (2003).

En el grupo III, se agrupan las variables correspondientes al *engagement* de la web sobre las 42 viñetas de los dibujantes Sansón y Ramón. En este grupo se estudian las variables de “número de visitas”, “número de veces compartido”, “número de comentarios”, “tiempo en la web”, “visitas desde el buscador”, “visitas desde redes sociales”, “visitas desde *newsletter*” y “sesgo de los comentarios”. Siendo en este último donde se

establecen tres categorías “positivo”, “negativo” y “neutral”, para conseguir conocer si los lectores se muestran de acuerdo con la opinión y el enfoque del dibujante

En el grupo IV, se estudian las variables correspondientes al *engagement* de las viñetas en las redes sociales. En este caso, este apartado de la plantilla de codificación solo se puede aplicar a las 42 viñetas del dibujante Sansón, debido a que sus ilustraciones son las únicas que el medio vuelca en las redes sociales, publicando así de forma diaria la misma viñeta que en la edición papel y web.

En este grupo se establecen las categorías de “número de visitas”, “número de RT”, “número de me gusta” y “número de comentarios”.

Por último, para conocer si las viñetas guardan relación con la *agenda-setting* y la capacidad de influir en los lectores, se establece el grupo V. En él se agrupan las categorías referentes al contenido en papel. Donde se estudian, en las 42 viñetas de los dibujantes Sansón y Ramón, la relación que guardan las ilustraciones con los contenidos publicados por la cabecera en su publicación diaria. Analiza así si la temática o el contenido tratado en la viñeta coincide con la fotografía de la portada o con algunos de los titulares que en esta se muestra. Así como analizar si la temática guarda relación con la noticia de apertura en la sección “España”.

Para el análisis de las 16 viñetas ‘Diario de Campaña’ del dibujante Sansón, se elabora otra platilla de codificación donde las categorías de variables se agrupan en 4 grandes bloques.

PLANTILLA DE ANÁLISIS.	
ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO EL NORTE DE CASTILLA ENTRE LAS FECHAS 12 DE MAYO Y 27 DE MAYO DE 2023	
I. DATOS GENERALES	
Nombre del codificador	Fecha de codificación
Nombre del diario	Día de publicación
II. VIÑETA	
Protagonista 1. Personaje <input type="checkbox"/> 2. General <input type="checkbox"/>	Sesgo viñeta 1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/> 3. Neutral <input type="checkbox"/>
Nivel de sátira 1. 1 <input type="checkbox"/> 2. 2 <input type="checkbox"/> 3. 3 <input type="checkbox"/> 4. 4 <input type="checkbox"/> 5. 5 <input type="checkbox"/> 6. 6 <input type="checkbox"/>	Temática de la viñeta 1. Campaña electoral <input type="checkbox"/> 2. Propuesta electoral <input type="checkbox"/> 3. Aplauso <input type="checkbox"/> 4. Ataque <input type="checkbox"/>
Personaje sobre el que recae la viñeta 1. Óscar Puente <input type="checkbox"/> 2. Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/> 3. María Sánchez <input type="checkbox"/> 4. Irene Carvajal <input type="checkbox"/> 5. Pablo Vicente <input type="checkbox"/> 6. Óscar Puente + María Sánchez <input type="checkbox"/> 7. Óscar Puente + Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/>	

8. Todos los grupos <input type="checkbox"/>
9. Población <input type="checkbox"/>
III. WEB Engagement
Número Visitas
1. 0-69 <input type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>
4. 210-279 <input type="checkbox"/>
5. 280-349 <input type="checkbox"/>
6. +350 <input type="checkbox"/>
IV. RELACIÓN CON EL PAPEL
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?
1.0 <input type="checkbox"/>
2.1 <input type="checkbox"/>
3.2 <input type="checkbox"/>
4.3 <input type="checkbox"/>
5.4 <input type="checkbox"/>
6.5 <input type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?
1. Si <input type="checkbox"/>
2. No <input type="checkbox"/>

***Elaboración propia.**

En el grupo II se establecen las mismas variables que en la plantilla principal, con la excepción del enfoque geográfico y la categoría “personaje sobre el que recae la viñeta” donde los protagonistas políticos son de esfera local.

En el grupo III se establece el *engagement* de las viñetas en la web, donde se mide el número de visitas de cada una de las viñetas.

Por último, en el grupo IV, se analiza si la temática o el contenido tratado en la viñeta coincide con la fotografía de la portada o con algunos de los titulares que en esta se muestra.

3.2. Método de la entrevista semiestructurada y cuestionario

Sobre el método de la entrevista semiestructurada, es aquel en el que el entrevistador posee una lista de temas que se cubren a través de una conversación entre iguales con preguntas que no se concretan previamente. El entrevistador adquiere la capacidad de profundizar en áreas o temáticas no previstas y se adentra en la subjetividad del entrevistado, en lo que siente, sus actitudes, pensamientos y motivaciones reales (Bailey, 1987).

Este trabajo incluye entrevistas con los protagonistas, al considerar que su opinión es fundamental para la comprensión e interpretación de los resultados. En el caso de Sansón, la entrevista se realizó de forma presencial el 17 de abril de 2024. Por el contrario, con Ramón no fue posible contactar por mucho que se intentó. De ahí que, para completar este apartado dirigido a conocer la opinión de sus protagonistas, se decidiera sumar la voz del director de *El Norte de Castilla*, Ángel Ortiz. Dicha entrevista, se realizó de manera presencial el 6 de mayo de 2024. La justificación de esta entrevista tiene que ver con

conocer la visión que se tiene desde la dirección del medio de comunicación de las viñetas. El cuestionario aplicado es el mismo para los dos, pero se han añadido algunas preguntas relacionadas con la visión desde la dirección del medio.

A continuación, se detallan las preguntas del cuestionario.

Cuestionario para Sansón:

1. ¿Cuál es el origen los temas que ilustra?
2. Cuando realiza una viñeta, ¿qué pretende ilustrar?
3. ¿En qué momento del día comienza a dibujar la viñeta?
4. ¿Dibuja a distinta hora si la viñeta tiene tinte político o si es generalista?
5. ¿La viñeta debe compartir la temática diaria del periódico?
6. ¿Y con las columnas de opinión?
7. ¿El *feedback* y la opinión de la gente pueden llegar a marcar la agenda de la viñeta?
8. ¿Existe una línea editorial marcada que hay que respetar a la hora de dibujar?
9. ¿Qué sesgo aplica a las viñetas?
10. Normalmente, a la hora de dibujar, ¿sigue un estilo temático o episódico?
11. ¿Qué influye en el proceso creativo?
12. ¿Existe libertad desde el medio?
13. ¿Pone sus propias limitaciones conociendo la línea editorial de donde trabaja?
14. ¿Qué espera del mensaje que quiere transmitir?
15. Cuando publica una viñeta ¿espera influir en la opinión pública?

Cuestionario para Ángel Ortiz

1. Cuando publican una viñeta, ¿que se pretenden ilustrar?
2. ¿La viñeta debe compartir la temática diaria del periódico?
3. ¿El *feedback* y la opinión de la gente pueden llegar a marcar la agenda de la viñeta?
4. ¿Qué repercusión alcanza la viñeta en la tirada?
5. ¿Qué opinan los lectores sobre las ilustraciones?
6. ¿Existe una línea editorial marcada que hay que respetar a la hora de dibujar?
7. ¿Existe libertad desde el medio?
8. ¿El medio puede ejercer de censor?
9. ¿Qué se espera del mensaje que se quiere transmitir?
10. Cuando se publica una viñeta ¿se pretende influir en la opinión de la gente?
11. ¿Qué importancia tiene la viñeta en el periódico?
12. ¿Por qué es algo que perdura durante el tiempo?
13. ¿Por qué se hizo una tirada especial durante las elecciones municipales?
14. ¿Está al nivel de una columna de opinión?
15. ¿Es la mejor forma de poner una mirada crítica en un foco determinado?
16. ¿Existe mayor libertad en la opinión gráfica que en la columna de opinión?

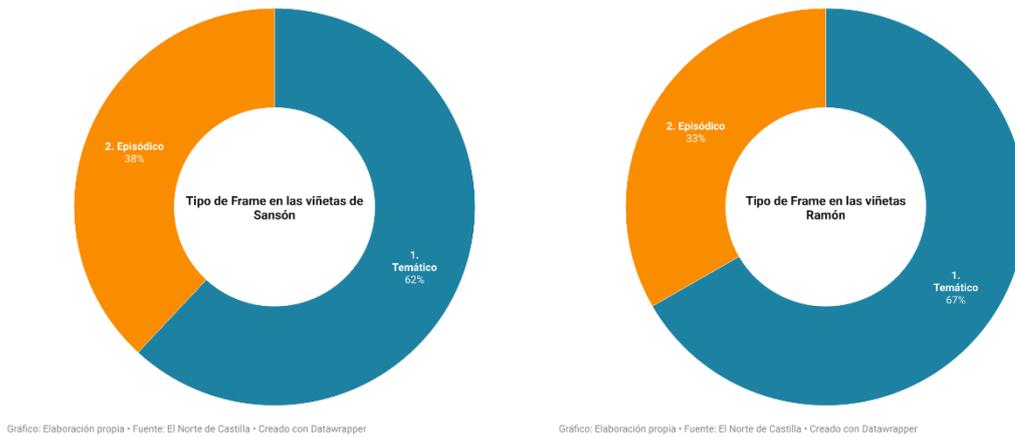
4. Resultado de la investigación.

3.1. Resultados de la aplicación de la plantilla de codificación

3.1.1. El *frame* de las viñetas

En primer lugar, se ofrece información sobre la categoría *frame*, para saber si los dibujos tienen que ver con temas episódicos (es decir, puntuales) o con temas temáticos (asuntos de fondo) de las viñetas publicadas en la versión web, papel y redes sociales del periódico. La viñeta de Sansón, con un total de 42 unidades analizadas, señala que el 62% cuentan con un *frame* temático. Una tendencia similar a las viñetas de Ramón, donde el 67% de estas cuentan con este tipo de *frame*.

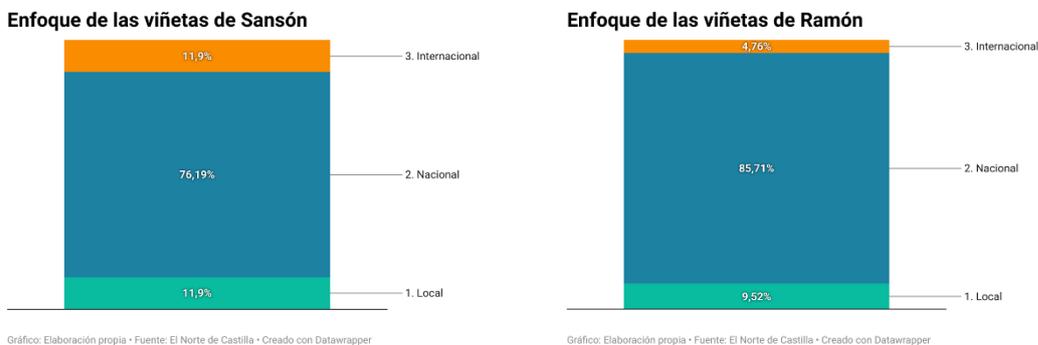
Gráfico 1. Tipo de *frame* en las viñetas de Sansón y Ramón



En cuanto al enfoque geográfico, la predominancia es de contenidos inspirados en hechos nacionales. Así, para las ilustraciones de Sansón, los resultados mayoritarios son para la categoría “nacional” con el 76%. Seguido, muy a la distancia, de las otras dos categorías, “Local” e “Internacional”, con un empate del 12%. (Anexo 4. Ilustración 1).

Una tendencia similar sigue las ilustraciones de Ramón, una amplia mayoría reciben un enfoque “nacional” (86%), seguido de “local” (9%) e “internacional” con un 5%.

Gráfico 2. Enfoque geográfico en las viñetas de Sansón y Ramón

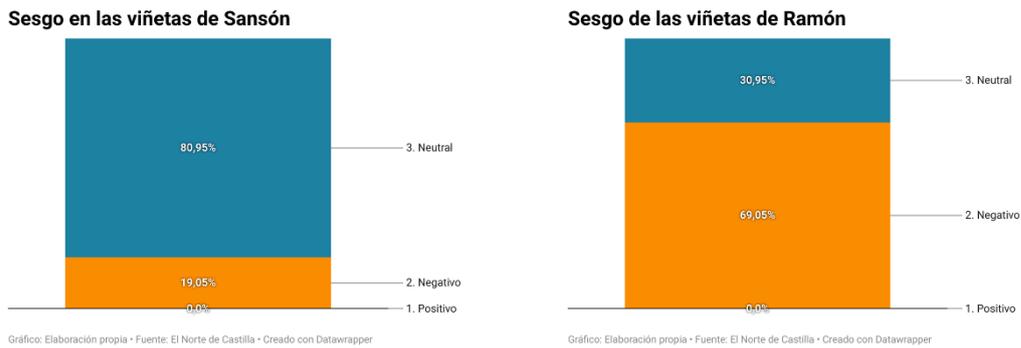


3.1.2. El sesgo de las viñetas

En el análisis del sesgo utilizado por los dibujantes, (positivo, negativo o neutral), se observa las primeras diferencias entre ambos. Las viñetas realizadas por Sansón en un 81% de los casos tienen un sesgo “neutral”, mientras que el 19% corresponde al sesgo “negativo”, es decir de crítica a los temas ilustrados o políticos representados.

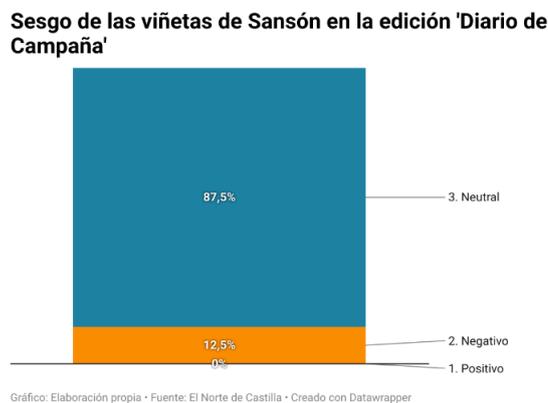
En las viñetas realizadas por Ramón las viñetas con un sesgo “negativo” (69%) (Anexo 4. Ilustración 2) destacan por encima de aquellas que tienen un sesgo neutro (31%).

Gráfico 3. Sesgo en las viñetas de Sansón y Ramón



Un sesgo compartido en las viñetas de la edición especial ‘Diario de Campaña’, también del dibujante Sansón, donde el sesgo “neutral” (88%), destaca por encima del “negativo” (12%) y del inexistente mensaje “positivo”.

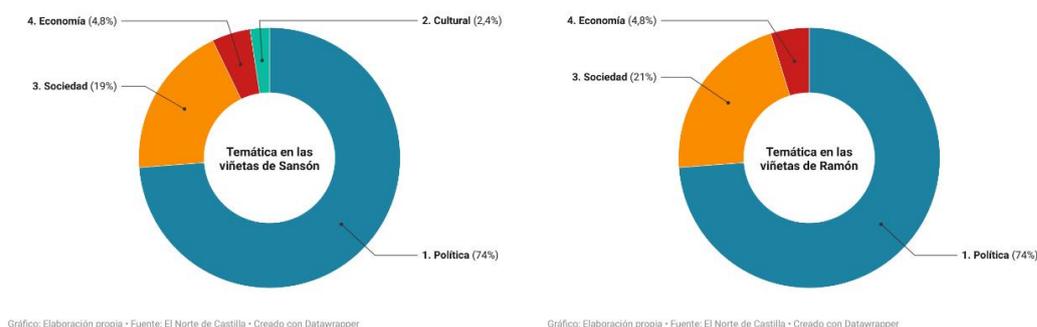
Gráfico 4. Sesgo en las viñetas de Sansón 'Diario de Campaña'



3.1.3. Temática utilizada y personajes representados

Al analizar la temática de las ilustraciones de ambos dibujantes, se observa que la temática “política” destaca por encima del resto. Así, en las viñetas de Sansón, se comprueba que el 74% de las ilustraciones tienen una temática “política” (Anexo 4. Ilustración 3), seguido por “sociedad” con un 8% y algo más alejadas “economía” (5%) y “cultural” (2%). Por otro lado, Ramón recurre a una temática “política” en un 74%, seguido por la temática “sociedad” en un 21% y tan solo un 5% para la temática “economía”.

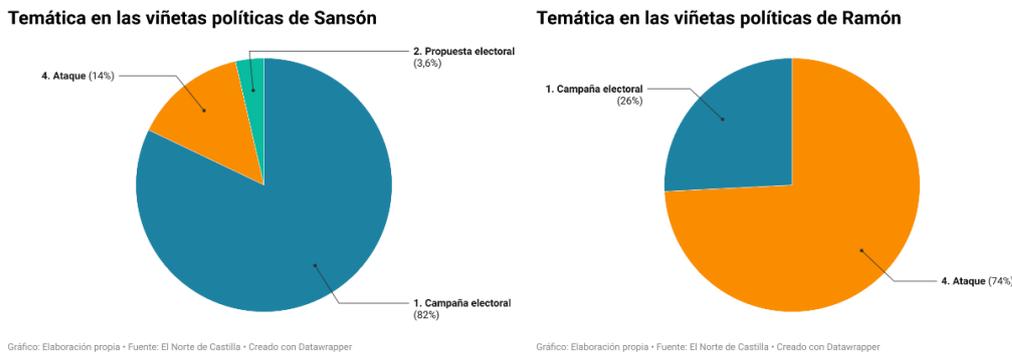
Gráfico 5. Temática en las viñetas de Sansón y Ramón



En un análisis más profundo de la temática “política”, se observa que los diferentes dibujantes utilizan distintos recursos para manifestar sus mensajes.

Se comprueba que Sansón en un 82% de los casos recurre a la temática de “campaña electoral”, muy alejado se sitúa el “ataque” con un 14% y en última posición “propuestas electorales” (4%). Ramón en sus viñetas políticas recurre en el 74% de los casos al “ataque”, con tan solo un 26% para campaña electoral.

Gráfico 6. Temática en las viñetas políticas en las ilustraciones de Sansón y Ramón



Si se analizan las 16 viñetas realizadas como ‘Diario de Campaña’ durante la campaña electoral de las elecciones municipales, se observa que el 44% de ellas guardan una temática de “ataque”, seguido con un 31% de “campaña electoral” y muy de cerca (25%) “propuesta electoral”.

Gráfico 7. Temática política en las viñetas ‘Diario de Campaña’

Temática política de las viñetas especiales de Sansón



Estas viñetas con enfoque político también tienen una relación directa con los diferentes personajes de la esfera política. Ambos dibujantes han coincidido en un 74% en la temática política, pero la distribución de los personajes ilustrados manifiesta diferencias.

Gráfico 8. Viñetas políticas de Sansón y Ramón

Temática política en las viñetas de Sansón y Ramón



Por parte de Sansón, se comprueba que en el 42% de los casos la viñeta carece de un personaje político específico. En un 31% de las viñetas el humor recae sobre Pedro Sánchez, mientras que en el 12% recae sobre el líder del PP, Alberto Núñez Feijóo. En una tendencia de política nacional, el 8% de las viñetas tiene de protagonista a Yolanda Díaz (Anexo 4. Ilustración 4). Tan solo en el 8% de las ilustraciones se hace referencia a la política local, en este caso con viñetas enfocadas a Jesús Julio Carnero.

Gráfico 9. Políticos en las viñetas de Sansón

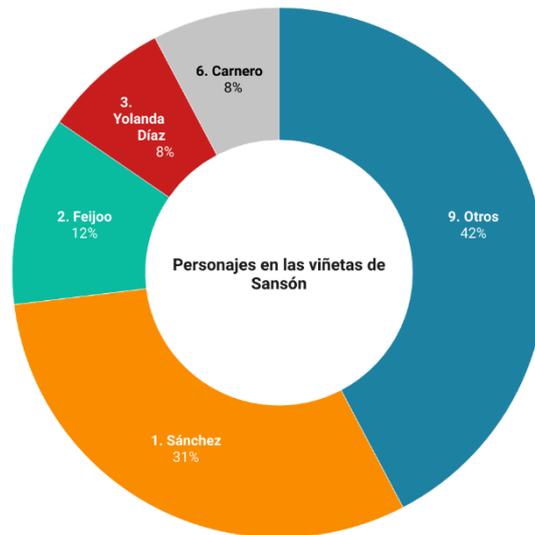


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

En el caso de Ramón, la tendencia es muy diferente. Este autor recurre en el 73% de las ocasiones a realizar humor con Pedro Sánchez de protagonista (Anexo 4. Ilustración 5). En un 20% de las ocasiones no aparece un personaje político identificado y el 7% de las ocasiones la protagonista de la viñeta es Yolanda Díaz. Este autor no incluye ningún político local en sus ilustraciones.

Gráfico 10. Políticos en las viñetas de Ramón

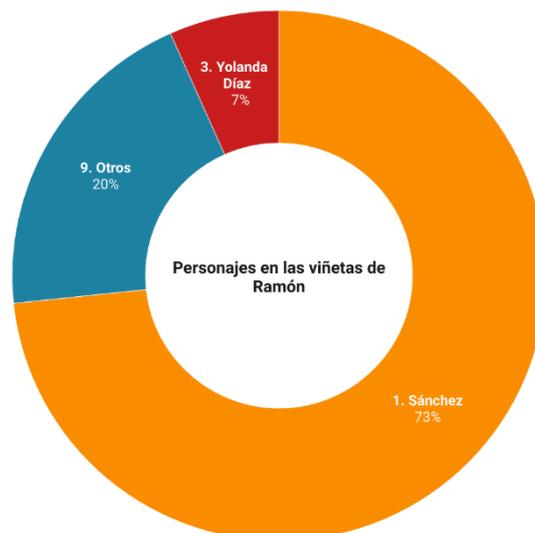


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

Gráfico 11. Comparativa de viñetas de Sansón y Ramón con Pedro Sánchez como protagonista

Sánchez como protagonista en las viñetas de Sansón y Ramón



Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

En una visión más local, las viñetas dedicadas al ‘Diario de Campaña’, se reparten así: en el 56% de los casos los representados son los ciudadanos de Valladolid, en segundo lugar, se encuentra referencias a todos los grupos políticos, 13%, (Anexo 4. Ilustración 6) y con un 6% se encuentran los representantes políticos de cada formación (Puente, Carnero, María Sánchez y Pablo Vicente), queda así sin representación la líder de Vox, Irene Carvajal.

Gráfico 12. Políticos en las viñetas ‘Diario de Campaña’

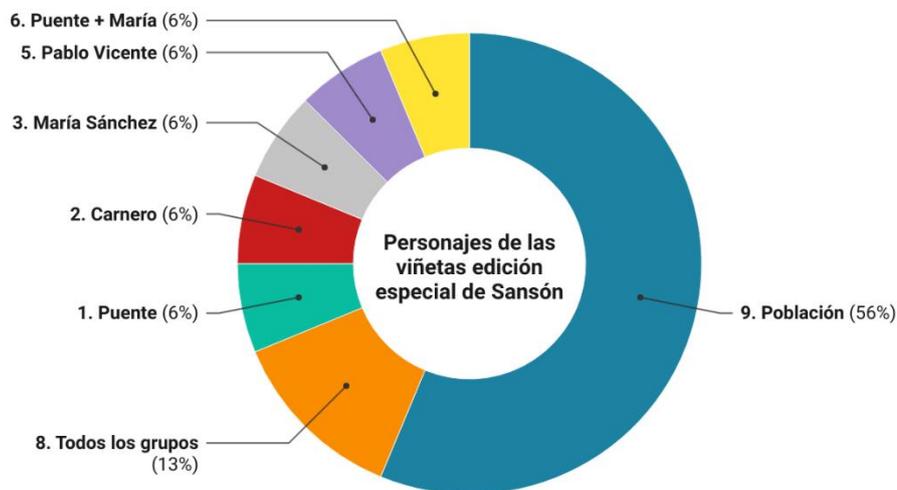


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

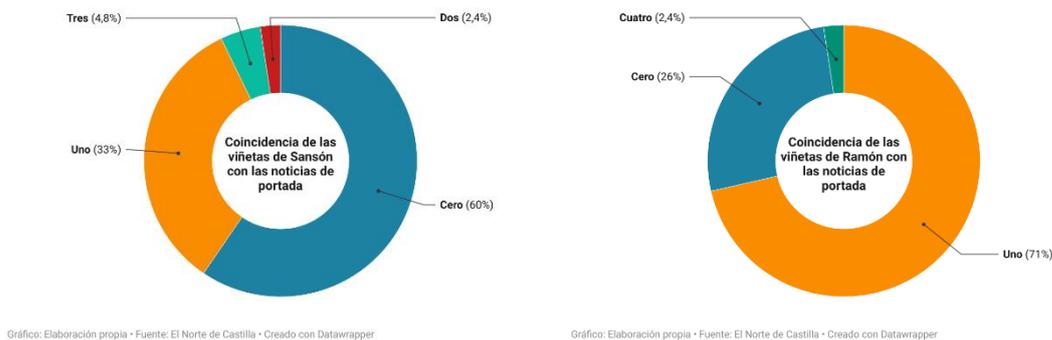
3.1.4. Coincidencia de los temas tratados en las viñetas con la portada del diario *El Norte de Castilla* y su apertura en la sección ‘España’

En un análisis de los temas tratados en la viñeta y su relación con los temas abordados por el periódico, en portada para las ilustraciones de Sansón y Ramón y la apertura de ‘España’ solo en el caso de Sansón, se observa que en algunos casos las viñetas guardan relación directa con los temas más importantes del día.

Así, en las viñetas de Sansón, se observa que en el 60% de las ocasiones no guarda ninguna relación, mientras que en el 33% de los casos coincide con “una” de las informaciones publicadas, en número muy inferior de veces, 5 y 2 por ciento coincide con tres y dos noticias respectivamente. En cuanto a las viñetas de Ramón, se comprueba que en el 71% de los casos coincide con una de las noticias de portada, mientras que en

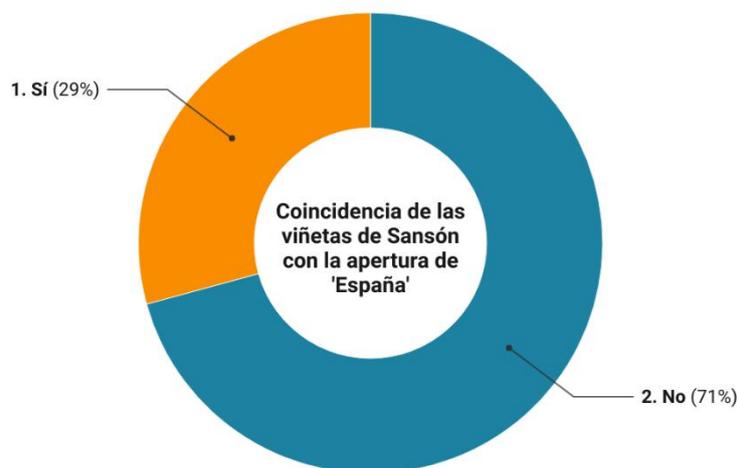
el 26% no guarda ninguna relación, queda un 3% restante donde tiene relación con cuatro noticias de apertura.

Gráfico 13. Coincidencia de temática en las viñetas de Sansón y Ramón con la portada del diario



En un análisis por separado de las viñetas de Sansón, al ser ilustraciones de grupo y que Colpisa distribuye a todas las cabeceras del medio, se comprueba que en el 71% de los casos la viñeta no comparte tema con la apertura de la sección ‘España’ del periódico.

Gráfico 14. Coincidencia de temática en las viñetas de Sansón con la apertura de ‘España’



Con respecto a las viñetas locales, aquellas de Sansón que representan la sección especial ‘Diario de Campaña’, se observa que en el 50% de los casos el tema de la viñeta tiene relación con alguna de las noticias de portada.

Con una división de 38% con “una” información compartida (Anexo 4. Ilustración 7) y 6% para las coincidencias con “dos” y “tres” noticias de apertura.

Gráfico 15. Coincidencia de temática de las viñetas 'Diario de Campaña' con la portada del diario

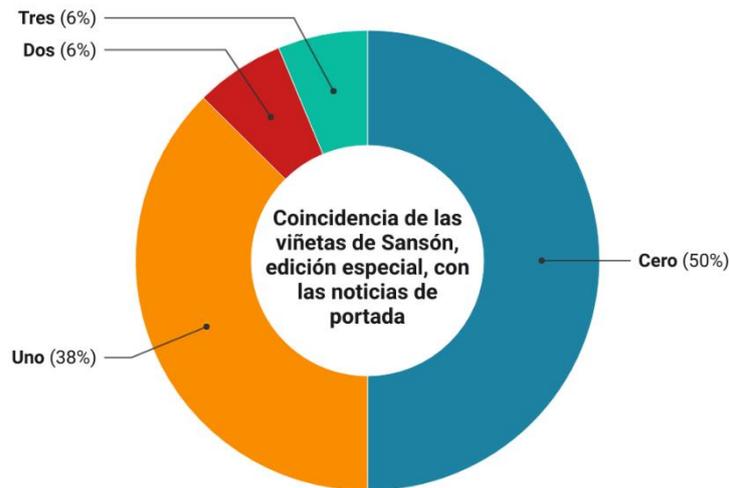


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

3.1.5. Visitas de las viñetas, temática y nivel de sátira

Para realizar un análisis del *engagement* de las viñetas, lo primero que se ha tenido en cuenta ha sido el número de visitas.

Desde una visión global se comprueba que, en el periodo de 42 días analizados, las viñetas han tenido un total de 12.600 visitas en la web, que se dividen en 8.048 visitas para las viñetas de Sansón y casi la mitad, 4.552, para las ilustraciones de Ramón.

Gráfico 16. Visitas totales de las viñetas de Sansón y Ramón

Visitas totales de los dibujantes Sansón y Ramón

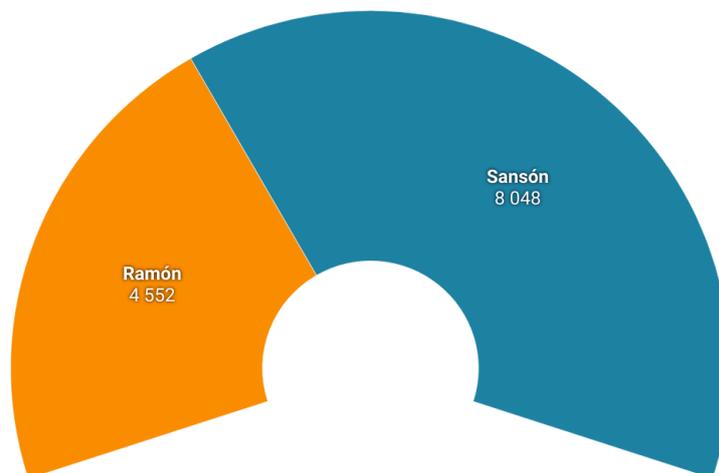


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

En un análisis detallado por día, se observa que, durante el periodo de fuera de campaña, las publicaciones de Ramón carecían prácticamente de visitas y se situaban muy alejadas de las ilustraciones de Sansón que, sin una tendencia clara, muestran grandes picos de subidas y bajadas.

Gráfico 17. Visitas por día de las viñetas de Sansón y Ramón

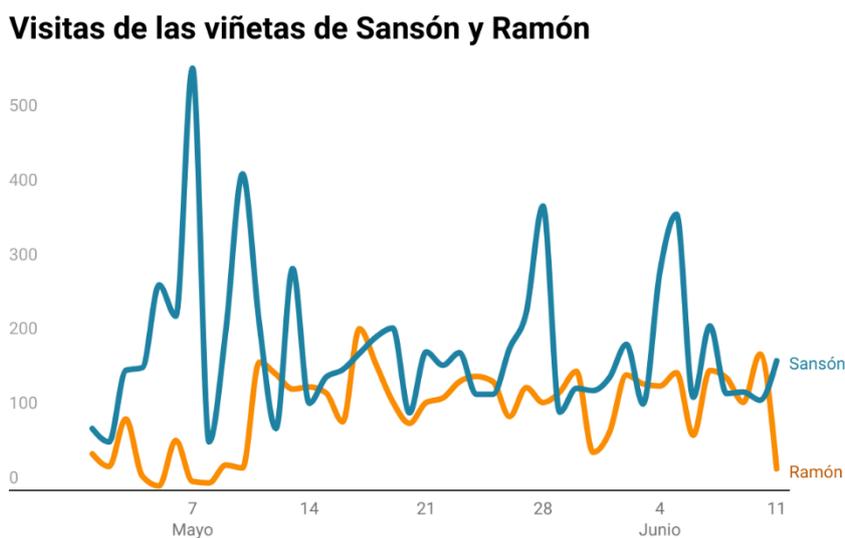


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

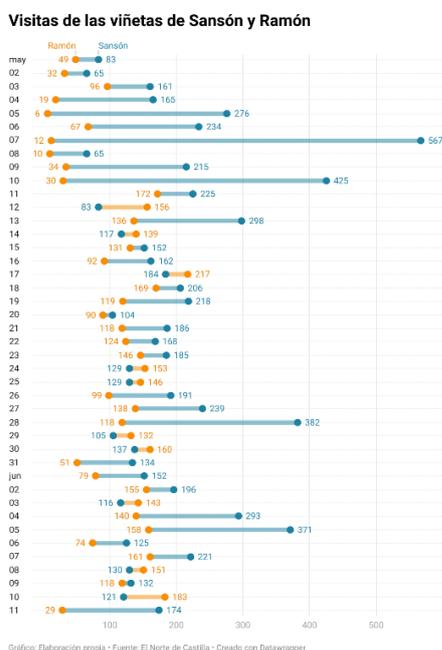


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

En un recorrido por los días, se observa que en periodo de campaña electoral se produce una ligera subida de las visitas y aproximación entre ambos dibujantes.

Se verifica que algunos de los picos coinciden con el día posterior a las elecciones municipales, donde Carnero fue designado como alcalde de Valladolid o con los días previos al anuncio del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, donde convocaba elecciones generales.

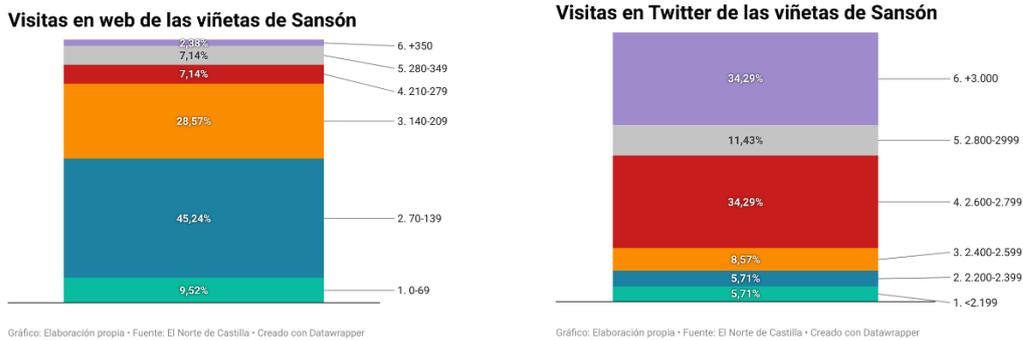
También, alejado de la política española, se comprueba, que la publicación de la viñeta (por parte de Sansón) en referencia a la investidura de Carlos III de Inglaterra supuso el mayor pico de visitas en la web.

Por otro lado, el análisis arroja el dato de que ninguna viñeta publicada en la web alcanzó una atención por parte del usuario superior a un minuto.

A nivel individual, en el caso de Sansón se comprueba que el *engagement* recibido en la web es mucho menor que la difusión alcanzada en redes sociales. Así se muestra que en el 45% de los casos las viñetas reciben entre 70 y 139 vistas en la web. Seguido por 140-209 visitas (28%). En el 9% de los casos las viñetas recibieron solo entre 0 y 69 visitas. Tan solo el 2% de las ilustraciones superaron las 350 visitas.

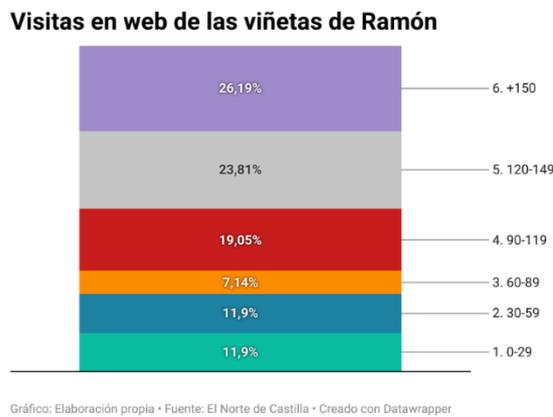
En Twitter la difusión se multiplica. Así, en el 34% de los casos obtienen más de 3.000 visualizaciones. Mismo porcentaje para los tweets que tuvieron un alcance de 2.600 a 2.799 visitas. Con un 11% se encuentran las ilustraciones con un alcance de 2.800 a 2.999 visitas. Solo un 5% de las viñetas publicadas en Twitter tuvieron un alcance menor a 2.199 personas.

Gráfico 18. Visitas en web de las viñetas de Sansón y Ramón



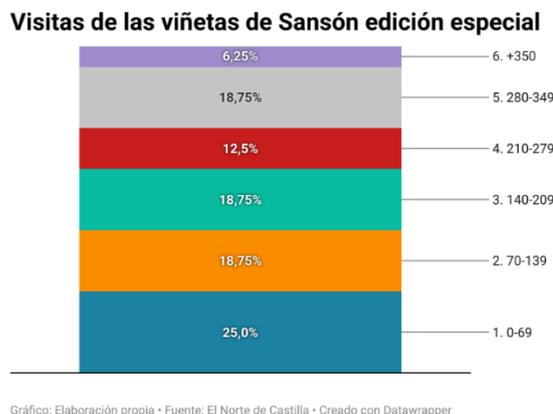
Respecto a las ilustraciones de Ramón, se observa que el 26% de los casos recibe más de 150 visitas. Muy parejo en el intervalo 120-149 con el 24% de los casos y la franja de visitas entre 90-119 con en el 19% de las publicaciones. Existe un empate entre las variables que miden las visitas desde 0 a 59 con el 12% de las viñetas publicadas.

Gráfico 19. Visitas en web de las viñetas de Ramón



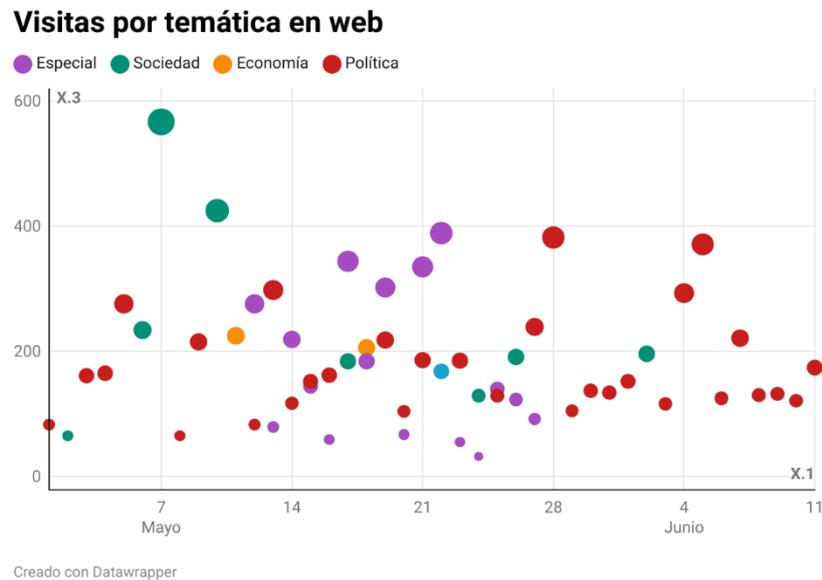
En el caso de las viñetas dedicadas en específico a las elecciones de Valladolid y denominadas 'Diario de Campaña' se observa que en el 25% de ellas obtuvieron entre 0 y 29 visitas. Aunque en el 19% de los casos obtuvieron entre 70-139; 140-209 y 280-349 visitas.

Gráfico 20. Visitas en web de las viñetas 'Diario de Campaña'



Respecto a la temática, se comprueba que las viñetas de Sansón con más repercusión son aquellas cuestiones de la sección de sociedad, seguidas por las viñetas de ‘Diario de Campaña’ y momentos puntuales de viñetas políticas, que coinciden con la victoria de Carnero en las elecciones municipales y el anuncio de las elecciones generales en julio de ese mismo año.

Gráfico 21. Visitas por temática en la web



Si se compara las visitas en la web con la difusión en las redes sociales, se observa que no tienen la misma tendencia. En el caso de las redes sociales, aquellas ilustraciones que alcanzan mayor difusión son las que de temática política, siendo las catalogadas como sociedad (la más vistas en web) las que menor recorrido obtienen en la plataforma Twitter.

Gráfico 22. Comparación de visitas por temática en web y Twitter

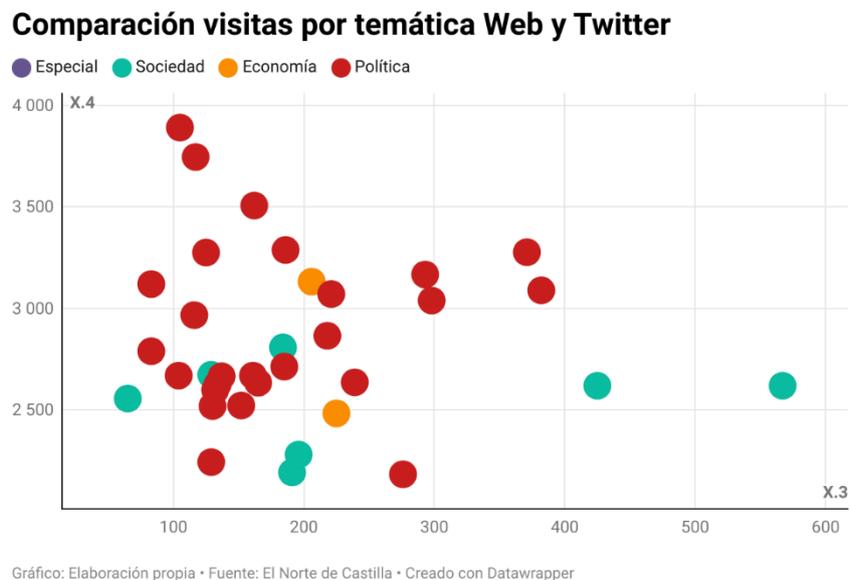


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

En relación al nivel de sátira utilizado por el dibujante Sansón en sus viñetas, se comprueba que un mayor humor ácido, tono sarcástico, irónico y mordaz, no garantiza más visitas en web ni en redes sociales.

Gráfico 23. Comparativa de visitas por temática y nivel de sátira en web y Twitter

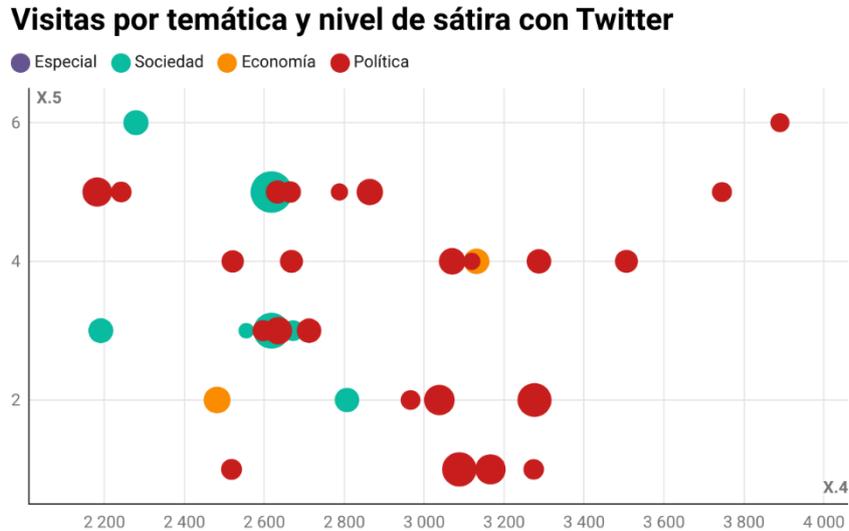


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

Respecto a los personajes representados en las ilustraciones con temática política, Sansón utiliza más la sátira cuando el protagonista de su viñeta es Pedro Sánchez, al igual que en aquellas ilustraciones dedicadas a Valladolid.

La elección del político también influye en el número de visitas, siendo Alberto Núñez Feijóo de los que mayor repercusión tiene, situado a mucha distancia de Yolanda Díaz, uno de los líderes de la esfera política que menos interés sustenta.

Gráfico 24. Comparativa de visitas en web y Twitter por sátira y protagonista

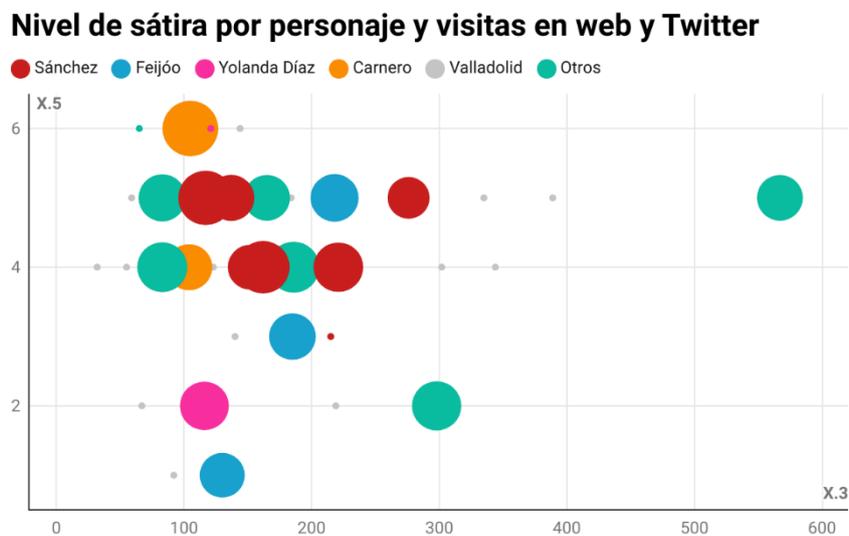


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

Respecto a los personajes políticos locales, representados en *Diario de Campaña*, se comprueba que tanto Pablo Vicente, candidato de Ciudadanos, como Oscar Puente,

candidato del PSOE, son quienes más repercusión mediática tienen, a la vez que ambos comparten un nivel de sátira elevado.

Al igual que sucedía en las viñetas con una temática nacional, se comprueba que los candidatos de los partidos con una ideología más de izquierda son quienes menos difusión alcanzan, en este caso la candidata de Valladolid Toma la Palabra, María Sánchez.

En el análisis se comprueba que todas las ilustraciones guardan un nivel de sátira bastante elevado, al situarse, en gran medida por encima del nivel “cuatro”. Siendo las más leves aquellas en las que los protagonistas no son personajes políticos sino los propios habitantes de Valladolid.

Gráfico 25. Comparativa de visitas por nivel de sátira en las viñetas 'Diario de Campaña'

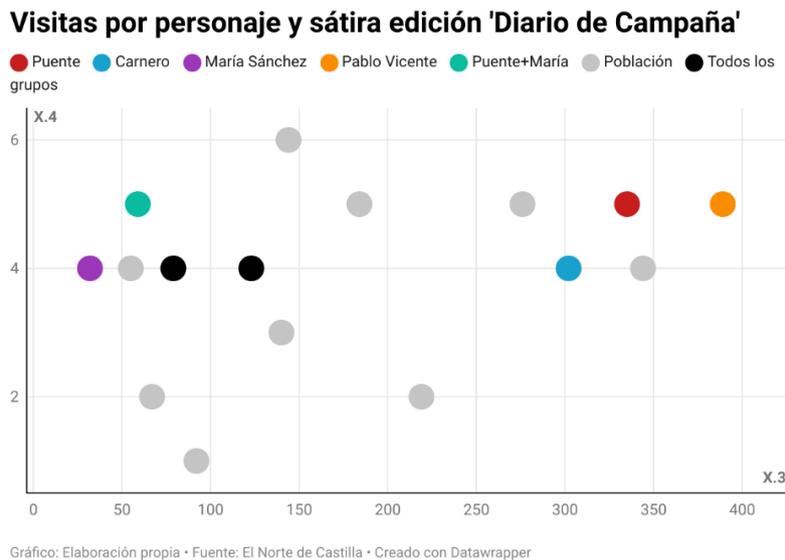


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

El análisis de las viñetas de Ramón demuestra que cuanto mayor es el nivel de sátira más visitas reciben, a la par que se comprueba que las viñetas con más comentarios son aquellas con más visitas y mayor nivel de sátira.

Gráfico 26. Comparativa de visitas por personaje y nivel de sátira en las viñetas de Ramón

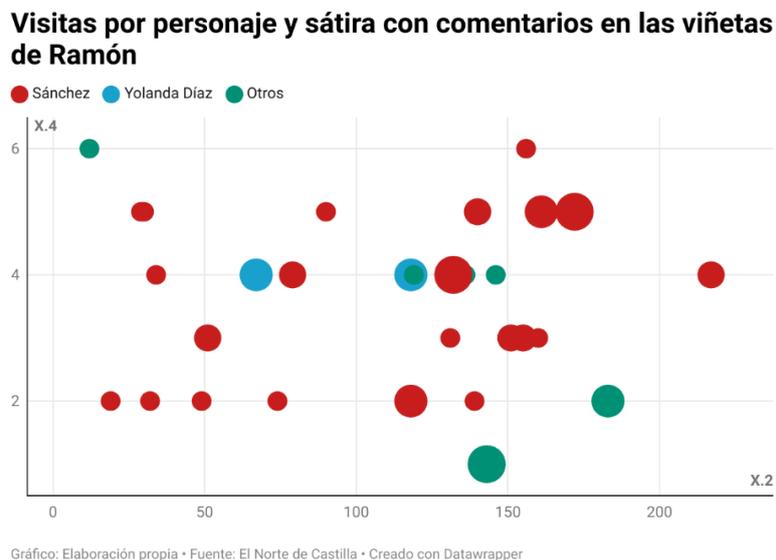


Gráfico: Elaboración propia • Fuente: El Norte de Castilla • Creado con Datawrapper

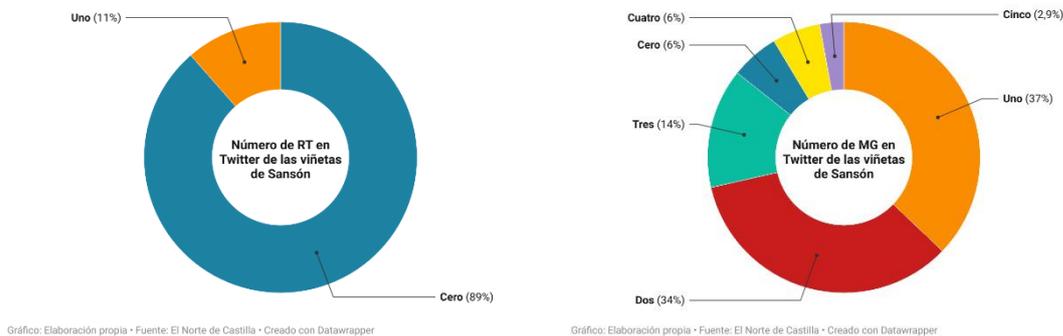
3.1.6 El *feedback* de los usuarios

Para conocer mejor el *engagement* de las viñetas de ambos dibujantes se analiza su repercusión en redes y el *feedback* de los usuarios en la web.

En el caso de Sansón, no se ha producido una comunicación directa con los lectores, puesto que, en todas sus publicaciones, tanto en web como en Twitter, los usuarios se han abstenido de hacer comentarios.

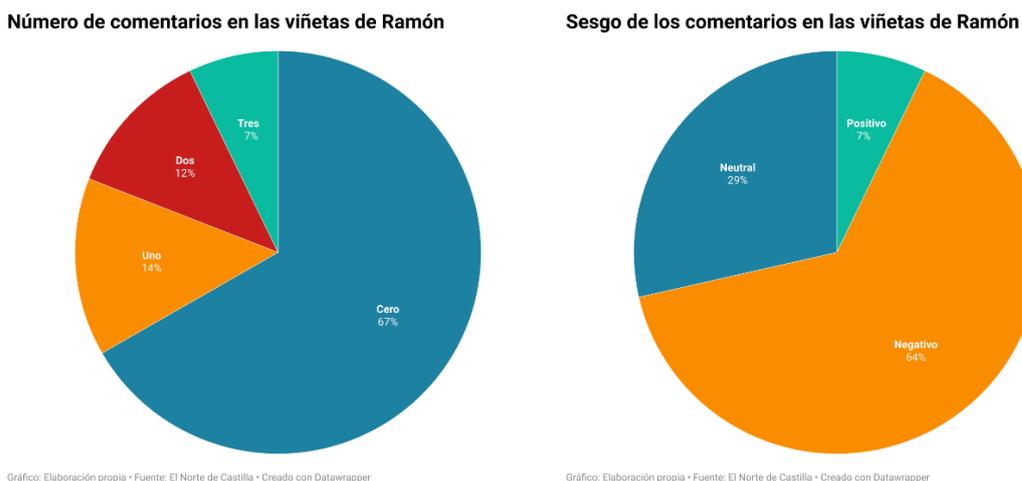
Por ello, para analizar este apartado se ha teniendo en cuenta como referencia el número de “RT” y de “MG” en Twitter. Así, en el 89% de los casos las publicaciones no son compartidas. Sin embargo, el número de “me gusta” proyecta que el 37% de los *tweets* tiene un “me gusta”, seguido por las publicaciones que tiene “dos” (34%), en tercera posición las publicaciones con “tres” “me gusta” (14%). En un 6% de los casos las publicaciones no reciben *likes* u obtienen “cuatro” “me gusta” y en el 3% restante reciben “cinco” *likes*.

Gráfico 27. Número de RT y MG en Twitter a las viñetas de Sansón



Para analizar las viñetas de Ramón, se debe tener en cuenta que no tiene publicación en la red social Twitter, por lo que el *engagement* se basa en los comentarios que recibe por los lectores del periódico en la web. En esta modalidad, las viñetas en el 67% de los casos carece de comentario, mientras que en un 14%, recibe un comentario. Seguido con un 12% “dos” comentarios y un 7% “tres comentarios. Dentro de las viñetas con *feedback*, se comprueba que en el 67% de los casos los comentarios son “negativos”, seguidos de un 29% “neutral” y un 7% “positivo”.

Gráfico 28. Número de comentarios y sesgo de estos en las viñetas de Ramón



3.2. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

Las viñetas cuentan con un origen, una inspiración y ciertos ‘controles’ editoriales que deben satisfacer al grupo y también a los lectores. Sansón, dibujante de *El Norte de Castilla*, y Ángel Ortiz, director del medio, tienen claro qué características debe ofrecer la tirada diaria, qué condicionantes existen y qué importancia refleja la composición del planillo.

3.2.1. Entrevista con el dibujante Sansón

Sansón llegó al periódico en 1995, su objetivo solo era darle su currículum a Carlos Roldán, el director del medio en aquel momento. Un simple gesto que no le fue fácil, y que después de varias semanas de insistencia desembocó en una entrevista con la que consiguió un contrato que sigue vigente treinta años después y con miles de viñetas a sus espaldas.

El origen de los temas viene de la vida, así describe Sansón su trabajo: “Después de casi 30 años haciendo viñetas no hay un origen concreto, es el día a día, es el devenir de lo que ocurre, es el debate diario de la gente que me rodea. Son mis propias inquietudes”, Sansón asegura que no existe un foco concreto, de hecho, asegura que tiende cada vez más a la vida cotidiana y el costumbrismo de la gente.

No existe una pretensión, “si fuera un trabajo concreto, con el tiempo marcado, un principio y un final, sí se podría tener una finalidad”. En una viñeta, por el contrario, se trata de un trabajo diario, es algo continuo. “El objetivo es el de acompañar, ser un testigo y un acompañante”.

Las viñetas no guardan una rutina, aunque sí se pueden establecer unos pequeños horarios, es por la mañana cuando se empieza con el guion, empapado por las noticias de la mañana en la radio y en la prensa. Es al final de la mañana cuando se pueden establecer tres o cuatro ideas a las que posteriormente se tratará de dar forma. No es hasta las seis de la tarde cuando se entra en actuación, cuando se entra en faena y esas ideas vagas de la mañana se empiezan a convertir en los primeros trazos que en cuestión de una hora ya estarán en el medio listo para ser publicados.

Una ‘rutina’ que no siempre se puede cumplir, pues cuando suceden acontecimientos de última hora no se les puede “dar la espalda”. “No puedes permitir que al día siguiente el periódico tenga en su sección de opinión una viñeta que no tiene nada que ver con la actualidad más inmediata, como la muerte de un Papa, un atentado o el comienzo de una guerra, es un acontecimiento que te hace abandonar todo y empezar de cero”.

Sin tener contacto directo con el editorialismo del periódico, su trabajo coincide en el 90% de las veces con el editorial del periódico. “La viñeta se sitúa en las páginas de opinión, tiene que guardar relación con la actualidad, si la viñeta estuviera en otra sección o en otro tipo de páginas, pues quizá me permitiría hacer una ilustración con temática completamente distinta, algo más atemporal”. No existe una llamada del periódico donde se imponga una serie de titulares, al final las propias noticias del día son la temática, de ahí que en muchas ocasiones la columna que comparte la ilustración (de otro autor) coincida en el tema, “pero ahí está lo bonito de la opinión, al final has coincidido en el tema, pero cada uno le ha podido dar su enfoque”.

Sansón asegura que los comentarios de la gente no influyen a la hora de realizar el trabajo, al menos no ahora, pero sí destaca que cuando uno está en sus comienzos es muy influenciado y que después de tantos años te das cuenta de que nunca vas a realizar el trabajo que le gusta a la gente. “En cierto modo, es hasta tranquilizador saber que tu trabajo agita a la gente o incluso que hasta haya gente que le moleste. Piensas, bueno, si he molestado alguna vez a todo el mundo, algo estaré haciendo bien”.

En cuanto a la libertad del dibujante, si bien Sansón afirma que los comentarios de la gente no influyen a la hora de realizar el trabajo, es consciente de que todos los medios tienen una línea editorial. “Cuando se lee un medio de comunicación ves la línea editorial que guarda y sabes dónde estás trabajando, es algo que condiciona, no se puede obviar, pero la suerte que yo tengo es que nadie me exige una militancia o un atrincheramiento, por lo que me permiten trabajar muy cómodo, al final se trata de un grupo del Grupo Vocento y cada medio tiene su línea y su dirección diferente”.

Aunque en alguna ocasión sí se ha visto en la circunstancia de tener que rectificar una viñeta por salirse de esa línea del grupo, algo que lejos de parecerle dramático, le gusta. “Aunque existe libertad de expresión, soy consciente de que no puedo publicar algo en un medio y mucho menos que me paguen por ello si mi contenido no les convence en absoluto. Me gusta averiguar cuáles son exactamente esos límites, donde la ‘casa’ me diga por aquí no estoy dispuesto a pasar, es algo maravilloso porque te permite acercarte al borde”. Un borde que ve lógico; al final, las cabeceras se tratan de negocios, donde sus lectores son los clientes. Los accionistas lo que miran y lo que les importa es no perder lectores.

“Lo bueno, es decir, de acuerdo, esta es la linde, pues por aquí me voy a mover, me gusta tocar las narices. Al final, creo que es lo que me piden, imagino que para la dirección es mucho más cómodo decirme quieto que arre. Siempre se trata de dar una chispa, a ver unas viñetas donde no se ofende a nadie o que sean políticamente correctas al final se estaría matando la filosofía de este género que también es el que busca el medio, que yo dé a diestro y siniestro, entonces para cumplir esa misión tengo que moverme en la línea e incluso a veces pasar la raya”.

3.2.2 Entrevista con Ángel Ortiz

“El humor gráfico lo primero que tiene que aportar es humor”, esta es la base que establece Ángel Ortiz, director de *El Norte de Castilla*. Lo que se busca en un medio de comunicación, en un periódico, especialmente en soporte papel, desde la segunda mitad del siglo XX es una suma de facetas. Trata de informar, de formar, pero también de entretener.

El humor gráfico ha formado parte de la prensa desde los inicios, “sin ir más lejos en este medio Delibes comenzó como ilustrador”, comenta Ángel Ortiz. Independientemente de la firma, ya sea Sansón en *El Norte de Castilla*, Flavita Banana o El Roto en *El País*, lo que se busca es encontrar una conexión, una relación con el lector, de cierta manera, más estrecha, más empática e incluso más personal.

“La clave para conseguir esta conexión es la recurrencia, de ahí que exista una viñeta cómica todos los días de un mismo autor. Se pueden dar cosas especiales, pero la clave es que sea diario. Te da un punto de humor y te lo aporta desde su personalidad, con sus

personajes y su forma de ver el mundo. Una perspectiva que familiariza al lector con el medio y estrecha ese vínculo”.

Para un humorista de un medio de comunicación no es obligatorio coincidir con la apertura de ese medio. “El humorista lo que tiene que ser es gracioso, tiene que encontrar el tema propicio para serlo. Por ejemplo, los Presupuestos Generales del Estado no dan de sí para una viñeta de humor como puede dar el último comentario de Puente”.

En cuanto a la incidencia de la línea editorial del medio, Ángel Ortiz explica que desde los medios no existe una censura contra las ilustraciones “cuando un medio elige a un humorista ya lo hace en función de la línea editorial”. Aunque tal y como comenta, sí que se pueden dar circunstancias en las que el dibujante no dispone de toda la información a la hora de hacer un planteamiento, “en los quince años que llevo como director de medios de comunicación solo conozco un caso en el que un director ha tenido que llamar a un dibujante para aconsejarle que se replantee la viñeta, y no solo se lo aceptó, sino que reconoció que había planteado una escena sin disponer de todos los datos, efectivamente había humor, pero no era correcta, y no era por una cuestión editorial, sino informativa”.

En cuanto a la relación con los lectores, Ángel Ortiz señala que la posibilidad de conectar con el público a través de una viñeta se multiplica, por eso desde *El Norte de Castilla* decidieron incluir durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 2023 una tira cómica en forma de crónica. Durante 16 días la página tres del periódico contaba con una crónica gráfica “fue una forma de llamar la atención, de expresar algo distinto, una información singular respecto a otras campañas”. Un tipo de información muy poco habitual que su principal función se encontraba de forma digital en la web”. “Contaba con un formato vertical, aparte de para adaptarlo a la página completa -simulando a los comics 13 Rue del Percebe- para adaptarlo a los móviles. Además, en formato digital se le acompañó de pequeños gifs que conectaban con otras noticias”.

Un formato que desde la dirección del periódico aseguran que fue eficaz y que repetirían. “Nuestros lectores son los mismos en el formato digital que en papel, lo que cambia es la experiencia de lectura y la situación. Por lo que la información de *engagement* que manejamos con nuestros lectores en la web nos aporta datos muy relevantes a la hora de tomar decisiones en papel”.

“El humor es la mejor forma de que una crítica llegue al público. El humor lo que muestra es la ironía. Eso tiene un impacto en la opinión pública mayor del que las élites políticas valoren o entiendan”. Pero Ángel Ortiz asegura que no es la mejor forma para salvarse ellos, “nosotros si tenemos que hacer una crítica tenemos los editoriales o la propia cobertura del hecho, el humor lo que tiene que ser es gracioso, si no, no vale, porque pierde el valor que tiene una viñeta. No creo que una viñeta sirva para criticar de forma más velado o elegante. Al menos nosotros no tenemos este apartado en el periódico para recurrir a críticas que no nos atrevamos a hacer o formular en otro sentido”.

Es por ello, por lo que Ángel considera que desde las viñetas sí se puede llegar a influir en el lector, e incluso se podría utilizar en campaña para dirigir a la gente hacia un candidato.

“Por ejemplo en *El País*, Peridis, el cómo muestra a los personajes, como protagonistas del discurso político en la actualidad puede tener influencia a largo plazo en el lector

respecto a la percepción que este tenga de esos personajes al margen de lo que le guste o no le guste e incluso lo que conozca desde el punto de vista informativo. No es algo que se haga de manera consciente, ese discurso, ese relato o esa perspectiva de la realidad, tanto de relatarla o de abordarla puede tener influencia, aunque también depende de la forma de representarlo del autor. En el caso de El Roto recurre mucho al sarcasmo, no se expresa en personajes muy concretos, sino con metáforas. Si por el contrario tienes a un humorista que refleja constantemente personajes reales y les caricaturiza como por ejemplo Oroz, que es un maestro en ello, puede llegar a ser mucho más influyente”.

“Si por ejemplo Rafa Vega mostrara constantemente al alcalde, como Peridis lo hace con Pedro Sánchez o Feijóo, y lo representara como un indolente, un tontorrón o un soberbio en los lectores acaba dibujando una opinión, al final es lanzar un mensaje repetido sobre una persona”. Como ejemplo, Ángel se apoya en uno de los columnistas del medio, Nacho Foces, que siempre se refiere a Tudanca como “el Secretario General, que no líder del Partido Socialista”, una forma recurrente de referirse a alguien que acaba calando en quien sea un habitual lector de esta columna, que de forma inconsciente acabará convencido de este mensaje”.

En una comparación entre las columnas de opinión y las viñetas gráficas, Ángel considera que el humor gráfico tiene más importancia, entre otros motivos, porque hay menos. “Todos los días se publican cinco columnas, pero viñetas solo hay una, y aunque forma parte del mismo espectro, ambas son del mismo género, no son lo mismo”. Se trata de un contenido dentro del planillo del periódico muy valioso “si un medio le quitara a El Roto a El País, le haría un roto. El humorista gráfico maneja un relato para el que hay que tener un talento especial”.

5. Conclusiones

Tras realizar el análisis de contenido de las viñetas publicadas por *El Norte de Castilla* desde el 1 de mayo hasta el 11 de junio de 2023, enmarcado en el periodo de las elecciones municipales, la investigación ha conseguido cumplir los objetivos planteados inicialmente. Se ha logrado examinar el contenido de las ilustraciones para determinar la temática de los mensajes políticos y, también, se ha estudiado la interacción entre el humor gráfico y el discurso político. Además, se ha logrado comparar la representación de los candidatos y los temas políticos entre ambos dibujantes, así como evaluar la recepción y el *engagement* de las viñetas en redes sociales.

En relación con las hipótesis establecidas al comienzo de la investigación, se establece, a continuación, si se verifican o se refutan:

1. Los resultados del estudio refutan la primera hipótesis, se establecía que los temas tratados en las viñetas centrarían su enfoque en asuntos locales. Sin embargo, se ha demostrado que los temas políticos predominantes corresponden al ámbito nacional.
2. El estudio refuta, en parte, la segunda hipótesis, donde se indicaba que las técnicas de humor utilizadas por los dibujantes varían según el tema político o el candidato representado, lo que sugiere una intención estratégica para influir en la percepción del público. La investigación indica que no existe una estrategia para influir en la opinión del público en el caso de las viñetas de Sansón, mientras que en el caso de las viñetas de Ramón sí hay un cambio en el discurso en función del político representado.
3. En función de los resultados, la tercera hipótesis que indicaba una correlación entre la orientación política del periódico local y el tipo de humor gráfico producido por los dos dibujantes queda refutada al no establecerse una correlación general entre la orientación política del medio y los idearios de los dibujantes.
4. Los resultados confirman la cuarta hipótesis, donde se puede comprobar que las ilustraciones que incluyen un índice más alto de sátira política alcanzan mayor difusión que aquellas donde el dibujante se muestra menos incisivo.
5. En cuanto a la quinta hipótesis, las viñetas con una mayor sátira política han alcanzado mayor difusión en redes sociales que en la página web del medio donde estas viñetas se sitúan entre las menos vistas, por lo que se corrobora lo señalado: las viñetas con temática política reciben mayor difusión en ámbitos más polarizados como las redes sociales que en la web del medio de comunicación.
6. La última hipótesis planteada en este estudio afirma que el humor gráfico cobra más interés ante la proximidad de un acontecimiento de relevancia social como sería el inicio y final de la campaña electoral. Esta hipótesis se confirma al comprobarse una subida generalizada de visitas ante la proximidad del día de los comicios en las elecciones municipales de 2023 con picos en el primer día de campaña y en el último.

6. Referencias bibliográficas

- Abreu, C. (2001). Periodismo iconográfico (5). Hacia una definición de caricatura (1). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuVII.htm>
- Arnal Canudo, M. (2012). Iron Lady, reflexiones sobre la imagen y el liderazgo. *Fotocinema*, 4, pp. 68-87. Disponible en: <http://www.revistafotocinema.com/index.php?journal=fotocinema&page=article&op=viwFile&path%5B%5D=94&path%5B%5D=66>
- Bailey, K.D. (1987) *Methods of Social Research*. 3rd Edition, the Free Press, New York.
- Bartolomé-Castro, M. (2008). Teresa SÁDABA. *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. La Crujía*, Buenos Aires, 2008, 252 pp. Communication & Society, 22(1). <https://doi.org/10.15581/003.22.37029>
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel
- Blanco, E. (2007). La viñeta como nueva estrategia editorial de los medios. Visualización del 11-M en los principales escenarios mediáticos. *Ámbitos* (16), 27-36. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67980/revista-comunicacion-ambitos-16-a_28-37.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bordería, E. (2010). *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia. España: Tirant lo Blanch.
- Bouvier, V. (2001). *Imaging a Nation: U.S. political cartoons and the war of 1898*. En V. M. Bouvier (Ed.) *Whose War; the War of 1898 and the Battles to Define the Nation* (pp. 91-122). Westport, CT Praeger.
- Bouza, F. (2012). Las metodologías de agenda en el estudio de la opinión pública como base de la comunicación política. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8, pp. 41-54. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1321/redmarkan8v1pp41_54.pdf
- Carratalá, B. (2015). El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* (1), 127-153. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53875/5495762.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caswell, L.S. (2004). Drawing Swords: War in American Editorial Cartoons. *American Journalism*. 21(2), 13-45.
- Chamorro, M.C. (2005). El humor desde una perspectiva retórica. Icono 14: *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. (5), 1-17. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/441/316>
- Coarasa, R. (2017, 2 abril). Rafael Navarro «Rafa Maltés»: «Los memes no terminarán con el humor gráfico». *La Razón*. <https://www.larazon.es/cultura/rafael-navarro-rafa-maltes--los-memes-no-terminaran-con-el-humor-grafico-PJ14844586/>
- Dawkins, R. (1993). *El gen egoísta*. Barcelona. Salvat.

Azcona del Campo, M. (2024). *El humor gráfico en la formación de la opinión pública durante la campaña electoral. Un estudio de caso de los dibujantes Sansón y Ramón en El Norte de Castilla*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

De la Fuente, M. (2013, 2 junio). José María Nieto «En los tiempos que vivimos la sonrisa es un analgésico». *Diario ABC*. <https://www.abc.es/medios/20130602/abci-entrevista-josemaria-nieto-201306020010.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Delgado Fernández, S. (2004). *Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político*. *Psicología Política*, 29, pp. 7-30.

Gomis, L. (1987). *Colección Ciencias de la Comunicación*. Barcelona: Mitre.

IGARTUA, J.J. (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Iyengar, Shanto (1991): *Is anyone responsible? How television frames political issues*, University of Chicago Press, Chicago.

KERLINGER, Fred. N. (1986): *Foundations of behavioral research* (3ª Edición), Nueva York, Holt, Rinehart y Winston, p. 21.

Lara, T. (2008): "*La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*", en *Telos*, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Lemos-Alonso, H. (2012). La capacidad retórica del humor gráfico: la columna gráfica. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XIV(especial), 1194-1205. <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/HLemos.pdf>

León Gross, T. (2004). *La memoria esencial*. En T. León (Dir.), 11M. Las viñetas en la prensa (pp. 9-13). Málaga: Diputación.

McCOMBS, M. y SHAW, D. L. (1972), "The Agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, nº 36, p. 176-187.

Martín Salgado, L. (2003). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez, M. (1996). "*Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales*", en Andión, M. L. (ed.), *Comunicación na periferia atlántica*, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, págs. 315-327

Mateus, S. (2016). *Political Cartoons as communicative weapons – the hypothesis of the “Double Standard Thesis” in three Portuguese cartoons*. *Estudos em Comunicação*, (23), 195-221. Recuperado de: <http://www.ec.ubi.pt/ec/23/pdf/ec-23-09.pdf>

Meléndez Malavé, N. (2005). *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo, UMA.

Montyn, J. B. (2017, 10 julio). *The New Yorker: las viñetas como seña de identidad / Experimenta*. *Experimenta*. <https://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/the-new-yorker-las-vinetas-como-sena-de-identidad/>

Azcona del Campo, M. (2024). *El humor gráfico en la formación de la opinión pública durante la campaña electoral. Un estudio de caso de los dibujantes Sansón y Ramón en El Norte de Castilla*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social*. (Tesis doctoral). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/EI%20meme%20como%20evoluci%C3%B3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%C3%B3n%20social.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Novoa, J. M. (2018, 27 febrero). Forges y el humor gráfico. *El Español*. https://www.elespanol.com/blog_del_suscriptor/opinion/20180227/forges-humor-grafico/288291172_7.html

Padilla García, X. A., y Gironzetti, E. (2012). Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural. *Foro hispánico: Revista Hispánica de Flandes y Holanda*, 44, pp. 93-133.

Peñamarín, C. (2002). *El humor gráfico del franquismo y la formación de un territorio translocal de identidad democrática*. La comunicación del humor, Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 351-380.

Pi y Margal (2017) *Mingote usaba el humor como un medio de expresión habitual* – Puebla. Disponible en: <http://pimargall.org/es/mingote-usaba-el-humor-como-un-medio-de-expresion-habitual/>

Requejo, M., Velasco, A.M., Reguero, I. (2016). *El humor gráfico español ante el referéndum escocés del 18 de septiembre de 2014 ¿Dibujando la independencia de Cataluña?* *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 15-37. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/52683/48437>

Rivadeneira, R. (1977). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la Comunicación*. México: Trillas.

Rodríguez, D. P., y Velásquez, A. M. (2011). *Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 17, pp. 39-52.

Salguero, R. T., & Gross, T. L. (2009). *Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinión*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718808>

Suárez, M. (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de El País. *Revista Científica de Información y Comunicación*. (12), 227-55. Recuperado de: http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/12/312-797-2-PB_suarez.pdf

Trejo del Arbre, R. (2000). El imperio del marketing político. América latina hoy: *Revista de ciencias sociales*, 25, pp. 15-22.

Várnagy, T. (2002). Caricaturing the Twin Towers Attack: The New York Times Worldview Through its Political Cartoons. *Cahiers de l'Echinox Journal*, volumen II, pp. 253-267.

Vigara Tauste, A. M. (2004). *Podréis quitarme todo, menos el miedo*. *Exit: imagen y cultura*, 13, pp. 94-108.

Azcona del Campo, M. (2024). *El humor gráfico en la formación de la opinión pública durante la campaña electoral. Un estudio de caso de los dibujantes Sansón y Ramón en El Norte de Castilla*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

WIMMER, R.D. & DOMINICK, J.R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Zamora Medina, R. (coord.) (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.

7. Anexos

6.1. Anexo 1. Entrevista transcrita de Rafa Vega (Sansón)

El origen de los temas viene de la vida, “después de casi 30 años haciendo viñetas no hay un origen concreto, es el día a día, es el devenir de lo que ocurre, es el debate diario de la gente que me rodea. Son mis propias inquietudes”, Sansón asegura que no existe un foco concreto, de hecho, asegura que tiende cada vez más a la vida cotidiana y el costumbrismo de la gente.

No existe una pretensión, “si fuera un trabajo concreto, con el tiempo marcado, un principio y un final, sí se podría tener una finalidad”. En una viñeta, por el contrario, se trata de un trabajo diario, es algo continuo. “El objetivo es el de acompañar, ser un testigo y un acompañante”.

Las viñetas no guardan una rutina, aunque si se pueden establecer unos pequeños horarios, es por la mañana cuando se empieza con el guion, empapado por las noticias de la mañana en la radio y en la prensa. Es al final de la mañana cuando se pueden establecer tres o cuatro ideas a las que posteriormente se tratará de dar forma. No es hasta las seis de la tarde cuando se entra en actuación, cuando se entra en faena y esas ideas vagas de la mañana se empiezan a convertir en los primeros trazos que en cuestión de una hora ya estarán en el medio listo para ser publicados.

Una ‘rutina’ que no siempre se puede cumplir, pues cuando suceden acontecimientos de última hora no se les puede “dar la espalda”. “No puedes permitir que al día siguiente el periódico tenga en su sección de opinión una viñeta que no tiene nada que ver con la actualidad más inmediata, como la muerte de un Papa, un atentado o el comienzo de una guerra, es un acontecimiento que te hace abandonar todo y empezar de cero”. Una situación que, como comenta Sansón, no es extraña, ya que, en más de una ocasión, le ha ocurrido incluso sin estar en Valladolid. Un hecho que obliga a ir siempre “como los caracoles con la casa puesta”. “La viñeta te acompaña en el día a día, no me gusta adelantar trabajo, porque basta que dejes una viñeta preparada porque tengas un viaje y ocurra un acontecimiento de gran calado, al final acabas dejando todo y encima con trabajo perdido, dibujar una viñeta es una actividad que trasciende al trabajo, es una actividad más en mi día a día”.

Sin tener contacto directo con el editorialismo del periódico, su trabajo coincide en el 90% de las veces con el editorial del periódico. “La viñeta se sitúa en las páginas de opinión, tiene que guardar relación con la actualidad, si la viñeta estuviera en otra sección o en otro tipo de páginas, pues quizá me permitiría hacer una ilustración con temática completamente distinta, algo más atemporal”. No existe una llamada del periódico donde se imponga una serie de titulares, al final las propias noticias del día son la temática, de ahí que en muchas ocasiones la columna que comparte la ilustración (de otro autor) coincida en el tema, “pero ahí está lo bonito de la opinión, al final has coincidido en el tema, pero cada uno le ha podido dar su enfoque”.

Sansón asegura que los comentarios de la gente no influyen a la hora de realizar el trabajo, al menos no ahora, porque sí destaca que cuando uno está en sus comienzos es muy influenciado, pero que después de tantos años te das cuenta de que nunca vas a realizar el trabajo que le gusta a la gente. “En cierto modo, es hasta tranquilizador saber que tu

trabajo agita a la gente o incluso que hasta haya gente que le moleste. Piensas, bueno, si he molestado alguna vez a todo el mundo, algo estaré haciendo bien”.

Si bien todos los medios tienen una línea editorial, Sansón asegura que para su trabajo nadie se la ha marcado, aunque es plenamente conocedor de su existencia. “Cuando se lee un medio de comunicación ves la línea editorial que guarda y sabes dónde estás trabajando, es algo que condiciona, no se puede obviar, pero la suerte que yo tengo es que nadie me exige una militancia o un atrincheramiento, por lo que me permiten trabajar muy cómodo, al final se trata de un grupo del Grupo Vocento y cada medio tiene su línea y su dirección diferente”.

Aunque en alguna ocasión sí se ha visto en la circunstancia de tener que rectificar una viñeta por salirse de esa línea del grupo, algo que lejos de parecerle dramático, le gusta. “Aunque existe libertad de expresión, soy consciente de que no puedo publicar algo en un medio y mucho menos que me paguen por ello si mi contenido no les convence en absoluto. Me gusta averiguar cuáles son exactamente esos límites, donde la ‘casa’ me diga por aquí no estoy dispuesto a pasar, es algo maravilloso porque te permite acercarte al borde”. Un borde que ve lógico; al final, las cabeceras se tratan de negocios, donde sus lectores son los clientes. Los accionistas lo que miran y lo que les importa es no perder lectores.

“Lo bueno, es decir, de acuerdo, esta es la linde, pues por aquí me voy a mover, me gusta tocar las narices. Al final, creo que es lo que me piden, imagino que para la dirección es mucho más cómodo decirme quieto que arre. Siempre se trata de dar una chispa, a ver unas viñetas donde no se ofende a nadie o que sean políticamente correctas al final se estaría matando la filosofía de este género que también es el que busca el medio, que yo dé a diestro y siniestro, entonces para cumplir esa misión tengo que moverme en la línea e incluso a veces pasar la raya”.

Un género en el que, para él, no existe el término autocensura. Aunque considera que de cierta manera todo el mundo se pone límite alguna vez, “a mí se me puede ocurrir hacer una viñeta sobre Mahona, pero no la voy a hacer porque no quiero meter en un lío a nadie, ni quiero provocar a asesinos psicópatas allá donde los haya”. Decir que eso es autocensura, es mucho decir, simplemente es que no me apetece y que no me da la gana. Practico el humor para disfrutar y para alegrar las conciencias, no para meterme en líos, no es una demostración de hasta dónde somos capaces de llegar. Nuestro trabajo es ser inteligentes, agudos, intentar que la viñeta inspire a la gente, dar otros puntos de vista, otras interpretaciones de la realidad. Es algo tan apasionante que, cuando te metes en ello, los límites del humor quedan en algo anecdótico, a veces ese límite queda muy lejos, pero es que a veces el chiste funciona ahí, no hace falta irse tan lejos”.

Las viñetas al final llevan el sesgo del autor “no puedo disimular, donde impera la opinión, eres tú con todas las circunstancias. Es mi sesgo, con mis prejuicios y con mi tolerancia. No me puedo alejar de mí, tengo que intentar ser lo más honesto posible, lo más transparente, aunque después de treinta años creo que ya se me puede conocer, o se puede intuir como soy, así como se puede ver cómo ha cambiado mi manera de pensar, al final las viñetas son un espejo sobre el que me veo”.

Sansón considera que sus viñetas siguen un *frame* temático “no es algo episódico porque depende de la realidad del día a día, no hay episodios, o al menos en el momento en el que estás dibujando, después con el tiempo sí te puedes dar cuenta que en un tiempo pudieron llegar a existir, pero que no fue algo intencionado. Lo que yo hago es dejarme arrastrar por la corriente de actualidad y después cuando miras atrás piensas, anda, ocurrió esto y mira como evolucionó. No puedes saber cuándo comienzas un trabajo que finalmente tendrá un planteamiento, nudo y desenlace”.

El objetivo del humor gráfico es “transmitir que existe otro punto de vista, siempre los hay escondidos de la realidad y me gusta mucho inspirar la idea de que la verdad nunca es completa”.

“El objetivo, no sé si es influir en la opinión de la gente, pero sí inspirarles, inspirar ciertas dudas. Que vean que hay otras formas de pensar totalmente válidas. Me gusta que la gente se ría de sus propias convicciones, busco que la gente se relaje, que no estén tan seguros de lo que piensan o de lo que creen. Algo que el humor lo hace bien. Es la mejor herramienta para generar la autoburla o por un momento, ponerse en duda uno mismo. Yo lo practico mucho con mis propias ideas. Aunque no seas capaz de cambiar el punto de vista, sí les puedes esbozar una sonrisa y que en su cabeza les nazca una frase que diga, ahí me has dado, no había caído en eso. Una sensación que a mí me hace tremendamente feliz”.

6.2. Anexo 2. Entrevista transcrita del director de *El Norte de Castilla*, Ángel Ortiz.

“El humor gráfico lo primero que tiene que aportar es humor”, esta es la base que establece Ángel Ortiz, director de *El Norte de Castilla*. Lo que se busca en un medio de comunicación, en un periódico, especialmente en soporte papel, desde la segunda mitad del siglo XX es una suma de facetas. Trata de informar, de formar, pero también de entretener. De ahí que se incorporen pasatiempos u otras series de cosas no propiamente informativas.

El humor gráfico ha formado parte de la prensa desde los inicios, “sin ir más lejos en este medio Delibes comenzó como ilustrador”. El punto de humor es lo primero que aportan, en las últimas décadas de mayor éxito de la prensa lo hacen incluso más. Independientemente de la firma, ya sea Sansón en *El Norte de Castilla*, Flavita Banana o El Roto en *El País*, lo que se busca es encontrar una conexión, una relación con el lector, de cierta manera, más estrecha, más empática e incluso más personal.

“La clave para conseguir esta conexión es la recurrencia, de ahí que exista una viñeta cómica todos los días de un mismo autor. Se pueden dar cosas especiales, pero la clave es que sea diario. Te da un punto de humor y te lo aporta desde su personalidad, con sus personajes y su forma de ver el mundo. Una perspectiva que familiariza al lector con el medio y estrecha ese vínculo”. En modo resumen, Ángel confiesa que los medios buscan humor y estrechar la relación de los lectores a través de personajes.

Para un humorista gráfico de un medio de comunicación no es obligatorio coincidir con la apertura de ese medio, al menos así lo ve Ángel. “El humorista lo que tiene que ser es gracioso, tiene que encontrar el tema propicio para serlo. Por ejemplo, los Presupuestos Generales del Estado no dan de sí para una viñeta de humor como puede dar el último comentario de Puente”.

Aunque desde el medio sí se puede reservar una ligera directriz “en busca de lograr la anteriormente mencionada relación estrecha con los lectores” como usar temas locales. “Si tú tienes por ejemplo en *El Norte de Castilla* a Rafa Vega su perspectiva con nuestro público no engancha igual cuando son viñetas generales que temas locales, por eso se ha decidido incluir ahora los sábados ‘la contra’ tratando únicamente temas de aquí”.

Respecto a la repercusión de las viñetas, Ángel asegura que tener un conocimiento de su agrado y aceptación es un proceso lento, porque el mercado del papel es mucho más rígido y estable. Pero desde los medios tienen conocimiento, a través de sondeos, de las propias llamadas de los suscriptores y lectores pueden saber la importancia que guarda este contenido en las páginas del diario, “cuando por alguna circunstancia extraordinaria no se ha podido publicar la viñeta sí nos ha llegado que la respuesta de los lectores es echarlo en falta”.

“También desde el periódico tomamos referencia de las exposiciones o eventos que se crean en relación con este tema. Sin ir más lejos recientemente se realizó en Las Francesas una exposición por el 25 aniversario de Rafa Vega en el diario y acudió mucha gente, al final se trata de una firma muy reconocida y muy valorada”.

Ángel Ortiz explica que desde los medios no existe una censura contra las ilustraciones “cuando un medio elige a un humorista ya lo hace en función de la línea editorial”. Aunque tal y como comenta, sí que se pueden dar circunstancias en las que el dibujante

no dispone de toda la información a la hora de hacer un planteamiento, “en los quince años que llevo como director de medios de comunicación solo conozco un caso en el que un director ha tenido que llamar a un dibujante para aconsejarle que se replantee la viñeta, y no solo se lo aceptó, sino que reconoció que había planteado una escena sin disponer de todos los datos, efectivamente había humor, pero no era correcta, y no era por una cuestión editorial, sino informativa. Aunque exista esa línea también tiene que existir la crítica, hay que hacer cuestiones y plantear dudas ante las cosas que se dan por hechas”.

Desde las viñetas, la posibilidad de conectar con el público se multiplica, por eso desde *El Norte de Castilla* decidieron incluir durante la campaña electoral de las elecciones municipales de 2023 una tira cómica en forma de crónica. Durante 16 días la página tres del periódico contaba con una crónica gráfica “fue una forma de llamar la atención, de expresar algo distinto, una información singular respecto a otras campañas”. Un tipo de información muy poco habitual que su principal función se encontraba de forma digital en la web. “Contaba con un formato vertical, aparte de para adaptarlo a la página completa -simulando a los comics 13 Rue del Percebe- para adaptarlo a los móviles. Además, en formato digital se le acompañó de pequeños gifs que conectaban con otras noticias”.

Un formato que desde la dirección del periódico aseguran que fue eficaz y que repetirían. “Nuestros lectores son los mismos en el formato digital que en papel, lo que cambia es la experiencia de lectura y la situación. Por lo que la información de *engagement* que manejamos con nuestros lectores en la web nos aporta datos muy relevantes a la hora de tomar decisiones en papel”.

“El humor es la mejor forma de que una crítica llegue al público. El humor lo que muestra es la ironía. Eso tiene un impacto en la opinión pública mayor del que las élites políticas valoren o entiendan”. Pero Ángel asegura que no es la mejor forma para salvarse ellos, “nosotros si tenemos que hacer una crítica tenemos los editoriales o la propia cobertura del hecho, el humor lo que tiene que ser es gracioso, si no, no vale, porque pierde el valor que tiene una viñeta. No creo que una viñeta sirva para criticar de forma más velado o elegante. Al menos nosotros no tenemos este apartado en el periódico para recurrir a críticas que no nos atrevamos a hacer o formular en otro sentido”.

Es por ello, por lo que Ángel considera que desde las viñetas sí se puede llegar a influir en el lector, e incluso se podría utilizar en campaña para dirigir a la gente hacia un candidato.

“Por ejemplo en *El País*, Peridis, el como muestra a los personajes, como protagonistas del discurso político en la actualidad puede tener influencia a largo plazo en el lector respecto a la percepción que este tenga de esos personajes al margen de lo que le guste o no le guste e incluso lo que conozca desde el punto de vista informativo. No es algo que se haga de manera consciente, ese discurso, ese relato o esa perspectiva de la realidad, tanto de relatarla o de abordarla puede tener influencia, aunque también depende de la forma de representarlo del autor. En el caso de El Roto recurre mucho al sarcasmo, no se expresa en personajes muy concretos, sino con metáforas. Si por el contrario tienes a un humorista que refleja constantemente personajes reales y les caricaturiza como por ejemplo Oroz, que es un maestro en ello, puede llegar a ser mucho más influyente”.

“Si por ejemplo Rafa Vega mostrara constantemente al alcalde, como Peridis lo hace con Pedro Sánchez o Feijóo, y lo representara como un indolente, un tontorrón o un soberbio en los lectores acaba dibujando una opinión, al final es lanzar un mensaje repetido sobre una persona”.

Como ejemplo Ángel se apoya en uno de los columnistas del medio, Foces, que siempre se refiere a Tudanca como “el Secretario General, que no líder del Partido Socialista”, una forma recurrente de referirse a alguien que acaba calando en quien sea un habitual lector de esta columna, que de forma inconsciente acabará convencido de este mensaje”.

En una comparación entre las columnas de opinión y las viñetas gráficas, Ángel considera que el humor gráfico tiene más importancia, entre otros motivos, porque hay menos. “Todos los días se publican cinco columnas, pero viñetas solo hay una, y aunque forma parte del mismo espectro, ambas son del mismo género, no son lo mismo”. Se trata de un contenido dentro del planillo del periódico muy valioso “si un medio le quitara a El Roto a *El País*, le haría un roto. El humorista gráfico maneja un relato para el que hay que tener un talento especial”.

6.3. Anexo 3. Ejemplo plantilla de codificación para el análisis de contenido

PLANTILLA DE ANÁLISIS.		
ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO <i>EL NORTE DE CASTILLA</i> ENTRE LAS FECHAS 1 DE MAYO Y 11 DE JUNIO DE 2023		
I. DATOS GENERALES		
Nombre del codificador	Fecha de codificación	
Nombre del diario	Día de publicación	
II. VIÑETA		
Tipo de <i>frame</i>	Protagonista	
1. Temático <input checked="" type="checkbox"/>	1. Personaje <input checked="" type="checkbox"/>	
2. Episódico <input type="checkbox"/>	2. General <input type="checkbox"/>	
Sesgo viñeta	Enfoque geográfico	
1. Positivo <input type="checkbox"/>	1. Local <input type="checkbox"/>	
2. Negativo <input checked="" type="checkbox"/>	2. Nacional <input checked="" type="checkbox"/>	
3. Neutral <input type="checkbox"/>	3. Internacional <input type="checkbox"/>	
Temática	Nivel de sátira	
1. Política <input checked="" type="checkbox"/>	1. 1 <input type="checkbox"/>	
2. Cultural <input type="checkbox"/>	2. 2 <input type="checkbox"/>	
3. Sociedad <input type="checkbox"/>	3. 3 <input type="checkbox"/>	
4. Economía <input type="checkbox"/>	4. 4 <input type="checkbox"/>	
5. Deporte <input type="checkbox"/>	5. 5 <input checked="" type="checkbox"/>	
6. Otros <input type="checkbox"/>	6. 6 <input type="checkbox"/>	
* Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, se trata de:		
1. Campaña electoral <input type="checkbox"/>		
2. Propuesta electoral <input checked="" type="checkbox"/>		
3. Aplauso <input type="checkbox"/>		
4. Ataque <input type="checkbox"/>		
** Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, el personaje sobre el que recae la viñeta es:		
1. Pedro Sánchez <input checked="" type="checkbox"/>		
2. Alberto Núñez Feijoo <input type="checkbox"/>		
3. Yolanda Díaz <input type="checkbox"/>		
4. Santiago Abascal <input type="checkbox"/>		
5. Óscar Puente <input type="checkbox"/>		
6. Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/>		
7. Irene Carvajal <input type="checkbox"/>		
8. María Sánchez <input type="checkbox"/>		
9. Otros <input type="checkbox"/>		
III. WEB Engagement		
Sesgo comentarios		
1. Positivo <input type="checkbox"/>		
2. Negativo <input type="checkbox"/>		
3. Neutro <input type="checkbox"/>		
Número Visitas	Veces Compartido	Número Comentarios

1. 0-69 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>	1. 0 <input type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>
4. 210-279 <input checked="" type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>
5. 280-349 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>
6. +350 <input type="checkbox"/>	6. +5 <input type="checkbox"/>	6. +5 <input type="checkbox"/>
Visitas a posteriori		Tiempo en Web
1. 0-69 <input type="checkbox"/>		1. <1' minuto <input checked="" type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>		2. 1' minuto <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>		3. >1' minuto <input type="checkbox"/>
4. 210-209 <input type="checkbox"/>		
5. 280-349 <input type="checkbox"/>		
6. +350 <input type="checkbox"/>		
Visitas desde buscador	Visitas desde Twitter	Visitas desde Newsletter
1. 0-69 <input type="checkbox"/>	1. 0-9 <input type="checkbox"/>	1. 0-9 <input type="checkbox"/>
2. 70-139 <input type="checkbox"/>	2. 10-19 <input type="checkbox"/>	2. 10-19 <input type="checkbox"/>
3. 140-209 <input type="checkbox"/>	3. 20-29 <input type="checkbox"/>	3. 20-29 <input checked="" type="checkbox"/>
4. 210-279 <input checked="" type="checkbox"/>	4. 30-39 <input checked="" type="checkbox"/>	4. 30-39 <input type="checkbox"/>
5. 280-349 <input type="checkbox"/>	5. 40-49 <input type="checkbox"/>	5. 40-49 <input type="checkbox"/>
6. +350 <input type="checkbox"/>	6. +50 <input type="checkbox"/>	6. +50 <input type="checkbox"/>
IV. REDES Engagement		
Número Visitas	RT	Me gusta
1. <2199 <input checked="" type="checkbox"/>	1. 0 <input checked="" type="checkbox"/>	1. 0 <input checked="" type="checkbox"/>
2. 2200-2399 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>	2. 1 <input type="checkbox"/>
3. 2400-2599 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>	3. 2 <input type="checkbox"/>
4. 2600-2799 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>	4. 3 <input type="checkbox"/>
5. 2800-2999 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>	5. 4 <input type="checkbox"/>
6. +3000 <input type="checkbox"/>	6. 5 <input type="checkbox"/>	6. 5 <input type="checkbox"/>
Número Comentarios		Sesgo comentarios
1. 0 <input checked="" type="checkbox"/>		1. Positivo <input type="checkbox"/>
2. 1 <input type="checkbox"/>		2. Negativo <input type="checkbox"/>
3. 2 <input type="checkbox"/>		
4. 3 <input type="checkbox"/>		
5. 4 <input type="checkbox"/>		
6. 5 <input type="checkbox"/>		
V. RELACIÓN CON EL PAPEL		
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?		
1.0 <input type="checkbox"/>		
2.1 <input checked="" type="checkbox"/>		
3.2 <input type="checkbox"/>		
4.3 <input type="checkbox"/>		
5.4 <input type="checkbox"/>		
6.5 <input type="checkbox"/>		

Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?

1. Si
2. No

Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de esta con la apertura de la sección ‘España’?

1. Si
2. No

PLANTILLA DE ANÁLISIS.	
ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO <i>EL NORTE DE CASTILLA</i> ENTRE LAS FECHAS 1 DE MAYO Y 11 DE JUNIO DE 2023	
I. DATOS GENERALES	
Nombre del codificador	Fecha de codificación
Nombre del diario	Día de publicación
II. VIÑETA	
Tipo de frame	Protagonista
1. Temático <input checked="" type="checkbox"/> 2. Episódico <input type="checkbox"/>	1. Personaje <input type="checkbox"/> 2. General <input checked="" type="checkbox"/>
Sesgo viñeta	Enfoque geográfico
1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/> 3. Neutral <input checked="" type="checkbox"/>	1. Local <input type="checkbox"/> 2. Nacional <input checked="" type="checkbox"/> 3. Internacional <input type="checkbox"/>
Temática	Nivel de sátira
1. Política <input checked="" type="checkbox"/> 2. Cultural <input type="checkbox"/> 3. Sociedad <input type="checkbox"/> 4. Economía <input type="checkbox"/> 5. Deporte <input type="checkbox"/> 6. Otros <input type="checkbox"/>	1. 1 <input type="checkbox"/> 2. 2 <input type="checkbox"/> 3. 3 <input type="checkbox"/> 4. 4 <input type="checkbox"/> 5. 5 <input checked="" type="checkbox"/> 6. 6 <input type="checkbox"/>
* Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, se trata de:	
1. Campaña electoral <input checked="" type="checkbox"/> 2. Propuesta electoral <input type="checkbox"/> 3. Aplauso <input type="checkbox"/> 4. Ataque <input type="checkbox"/>	
** Si la temática de las viñetas se encuadra dentro de política, el personaje sobre el que recae la viñeta es:	
1. Pedro Sánchez <input type="checkbox"/> 2. Alberto Núñez Feijoo <input type="checkbox"/> 3. Yolanda Díaz <input type="checkbox"/> 4. Santiago Abascal <input type="checkbox"/> 5. Óscar Puente <input type="checkbox"/>	

6. Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/> 7. Irene Carvajal <input type="checkbox"/> 8. María Sánchez <input type="checkbox"/> 9. Otros <input checked="" type="checkbox"/>		
III. WEB Engagement		
Sesgo comentarios 1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/> 3. Neutro <input type="checkbox"/>		
Número Visitas 1. 0-69 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 70-139 <input type="checkbox"/> 3. 140-209 <input type="checkbox"/> 4. 210-279 <input type="checkbox"/> 5. 280-349 <input type="checkbox"/> 6. +350 <input type="checkbox"/>	Veces Compartido 1. 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 1 <input type="checkbox"/> 3. 2 <input type="checkbox"/> 4. 3 <input type="checkbox"/> 5. 4 <input type="checkbox"/> 6. +5 <input type="checkbox"/>	Número Comentarios 1. 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 1 <input type="checkbox"/> 3. 2 <input type="checkbox"/> 4. 3 <input type="checkbox"/> 5. 4 <input type="checkbox"/> 6. +5 <input type="checkbox"/>
Visitas a posteriori 1. 0-69 <input type="checkbox"/> 2. 70-139 <input checked="" type="checkbox"/> 3. 140-209 <input type="checkbox"/> 4. 210-209 <input type="checkbox"/> 5. 280-349 <input type="checkbox"/> 6. +350 <input type="checkbox"/>	Tiempo en Web 1. <1´minuto <input checked="" type="checkbox"/> 2. 1´minuto <input type="checkbox"/> 3. >1´minuto <input type="checkbox"/>	
Visitas desde buscador 1. 0-69 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 70-139 <input type="checkbox"/> 3. 140-209 <input type="checkbox"/> 4. 210-279 <input type="checkbox"/> 5. 280-349 <input type="checkbox"/> 6. +350 <input type="checkbox"/>	Visitas desde Twitter 1. 0-9 <input type="checkbox"/> 2. 10-19 <input checked="" type="checkbox"/> 3. 20-29 <input type="checkbox"/> 4. 30-39 <input type="checkbox"/> 5. 40-49 <input type="checkbox"/> 6. +50 <input type="checkbox"/>	Visitas desde Newsletter 1. 0-9 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 10-19 <input type="checkbox"/> 3. 20-29 <input type="checkbox"/> 4. 30-39 <input type="checkbox"/> 5. 40-49 <input type="checkbox"/> 6. +50 <input type="checkbox"/>
IV. REDES Engagement		
Número Visitas 1. <2199 <input type="checkbox"/> 2. 2200-2399 <input type="checkbox"/> 3. 2400-2599 <input type="checkbox"/> 4. 2600-2799 <input checked="" type="checkbox"/> 5. 2800-2999 <input type="checkbox"/> 6. +3000 <input type="checkbox"/>	RT 1. 0 <input type="checkbox"/> 2. 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3. 2 <input type="checkbox"/> 4. 3 <input type="checkbox"/> 5. 4 <input type="checkbox"/> 6. 5 <input type="checkbox"/>	Me gusta 1. 0 <input type="checkbox"/> 2. 1 <input type="checkbox"/> 3. 2 <input type="checkbox"/> 4. 3 <input checked="" type="checkbox"/> 5. 4 <input type="checkbox"/> 6. 5 <input type="checkbox"/>
Número Comentarios 1. 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2. 1 <input type="checkbox"/> 3. 2 <input type="checkbox"/> 4. 3 <input type="checkbox"/> 5. 4 <input type="checkbox"/>	Sesgo comentarios 1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/>	

6. 5 <input type="checkbox"/>
V. RELACIÓN CON EL PAPEL
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?
1.0 <input type="checkbox"/>
2.1 <input checked="" type="checkbox"/>
3.2 <input type="checkbox"/>
4.3 <input type="checkbox"/>
5.4 <input type="checkbox"/>
6.5 <input type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?
1. Si <input type="checkbox"/>
2. No <input checked="" type="checkbox"/>
Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de esta con la apertura de la sección ‘España’?
1. Si <input type="checkbox"/>
2. No <input checked="" type="checkbox"/>

<u>PLANTILLA DE ANÁLISIS.</u> ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO <i>EL NORTE DE CASTILLA</i> ENTRE LAS FECHAS 12 DE MAYO Y 27 DE MAYO DE 2023	
I. DATOS GENERALES	
Nombre del codificador	Fecha de codificación
Nombre del diario	Día de publicación
II. VIÑETA	
Protagonista 1. Personaje <input type="checkbox"/> 2. General <input checked="" type="checkbox"/>	Sesgo viñeta 1. Positivo <input type="checkbox"/> 2. Negativo <input type="checkbox"/> 3. Neutral <input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de sátira 1. 1 <input type="checkbox"/> 2. 2 <input type="checkbox"/> 3. 3 <input type="checkbox"/> 4. 4 <input type="checkbox"/> 5. 5 <input checked="" type="checkbox"/> 6. 6 <input type="checkbox"/>	Temática de la viñeta 1. Campaña electoral <input type="checkbox"/> 2. Propuesta electoral <input checked="" type="checkbox"/> 3. Aplauso <input type="checkbox"/> 4. Ataque <input type="checkbox"/>
Personaje sobre el que recae la viñeta 1. Óscar Puente <input type="checkbox"/> 2. Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/> 3. María Sánchez <input type="checkbox"/> 4. Irene Carvajal <input type="checkbox"/> 5. Pablo Vicente <input type="checkbox"/> 6. Óscar Puente + María Sánchez <input type="checkbox"/> 7. Óscar Puente + Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/> 8. Todos los grupos <input type="checkbox"/> 9. Población <input checked="" type="checkbox"/>	
III. WEB Engagement	

<p>Número Visitas</p> <p>1. 0-69 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 70-139 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 140-209 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 210-279 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>5. 280-349 <input type="checkbox"/></p> <p>6. +350 <input type="checkbox"/></p>
<p>V. RELACIÓN CON EL PAPEL</p> <p>Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?</p> <p>1.0 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2.1 <input type="checkbox"/></p> <p>3.2 <input type="checkbox"/></p> <p>4.3 <input type="checkbox"/></p> <p>5.4 <input type="checkbox"/></p> <p>6.5 <input type="checkbox"/></p>
<p>Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?</p> <p>1. Si <input type="checkbox"/></p> <p>2. No <input checked="" type="checkbox"/></p>

<u>PLANTILLA DE ANÁLISIS.</u>	
ANÁLISIS DE LA VIÑETA SATÍRICA DE OPINIÓN EN EL DIARIO <i>EL NORTE DE CASTILLA</i> ENTRE LAS FECHAS 12 DE MAYO Y 27 DE MAYO DE 2023	
I. DATOS GENERALES	
Nombre del codificador	Fecha de codificación
Nombre del diario	Día de publicación
II. VIÑETA	
<p>Protagonista</p> <p>1. Personaje <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>2. General <input type="checkbox"/></p>	<p>Sesgo viñeta</p> <p>1. Positivo <input type="checkbox"/></p> <p>2. Negativo <input type="checkbox"/></p> <p>3. Neutral <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>Nivel de sátira</p> <p>1. 1 <input type="checkbox"/></p> <p>2. 2 <input type="checkbox"/></p> <p>3. 3 <input type="checkbox"/></p> <p>4. 4 <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>5. 5 <input type="checkbox"/></p> <p>6. 6 <input type="checkbox"/></p>	<p>Temática de la viñeta</p> <p>1. Campaña electoral <input type="checkbox"/></p> <p>2. Propuesta electoral <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. Aplauso <input type="checkbox"/></p> <p>4. Ataque <input type="checkbox"/></p>
<p>Personaje sobre el que recae la viñeta</p> <p>1. Óscar Puente <input type="checkbox"/></p> <p>2. Jesús Julio Carnero <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>3. María Sánchez <input type="checkbox"/></p> <p>4. Irene Carvajal <input type="checkbox"/></p> <p>5. Pablo Vicente <input type="checkbox"/></p> <p>6. Óscar Puente + María Sánchez <input type="checkbox"/></p> <p>7. Óscar Puente + Jesús Julio Carnero <input type="checkbox"/></p> <p>8. Todos los grupos <input type="checkbox"/></p> <p>9. Población <input type="checkbox"/></p>	
III. WEB Engagement	
<p>Número Visitas</p> <p>1. 0-69 <input type="checkbox"/></p>	

2. 70-139
3. 140-209
4. 210-279
5. 280-349
6. +350

V. RELACIÓN CON EL PAPEL

Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Cuántas noticias de portada en versión papel comparten el contenido?

- 1.0
- 2.1
- 3.2
- 4.3
- 5.4
- 6.5

Teniendo en cuenta la temática de la viñeta, ¿Coincide el contenido de la viñeta con la ilustración principal de la portada?

1. Si
2. No

6.3. Anexo 4. Ejemplo de viñetas analizadas

Ilustración 1. Viñeta de Sansón con temática internacional



Ilustración 2. Viñeta de Ramón con sesgo negativo



Ilustración 3. Viñeta Sansón con temática política



Ilustración 4. Viñeta de Sansón con Yolanda Díaz como protagonista



Ilustración 5. Viñeta de Ramón con Pedro Sánchez como protagonista



Ilustración 6. Viñetas de 'Diario de Campaña' con todos los grupos como protagonistas



Ilustración 7. Viñeta de Sansón donde la temática coincide con las noticias de portada del medio

