

El tratamiento de la Monarquía española en las viñetas de los medios digitales

Coverage of the Spanish Monarchy in the Cartoons of Digital Media

Adolfo Carratalá
Adolfo.Carratala@uv.es
Universitat de València

Recibido: 15/09/2014

Aceptado: 11/11/2014

RESUMEN

El humor es una potente herramienta contra las instituciones. En España, el pacto tácito establecido entre la Monarquía y los medios de comunicación ha dificultado una cobertura crítica de la Familia Real. Los escasos contenidos satíricos aparecidos desde la transición han sido perseguidos por la justicia. Sin embargo, la prensa digital ha iniciado una cobertura diferente sobre los asuntos relativos a la Corona, mostrando un tratamiento menos complaciente. Este estudio quiere conocer las características del humor gráfico publicado en estos cibermedios mediante un análisis cuantitativo de las viñetas aparecidas en ocho diarios digitales puros tras la abdicación de Juan Carlos I.

PALABRAS CLAVE

humor, viñetas, medios digitales, Monarquía, censura

ABSTRACT

Humor is a powerful tool against the institutions. In Spain, the tacit agreement established between the Monarchy and the media obstructed critical coverage of the Royal Family. The few satirical contents appeared in the media since the Spanish transition have been prosecuted. However, the digital press has initiated a different coverage on issues relating to the Crown, showing a less pleasant treatment. This research studies the characteristics of humor pieces published in these digital media through a quantitative analysis of the cartoons appeared in eight stand-alone online newspapers after the abdication of Juan Carlos I.

KEY WORDS

humor, cartoons, online media, Monarchy, censorship

1. EL HUMOR PERIODÍSTICO Y SU DESAFÍO AL PODER

La relación entre humor y poder encuentra su esencia lejos de la concordia. Las tensiones generadas en ese vínculo, deseadas por uno y detestadas por el otro, son precisamente las que justifican su existencia. Ejerciendo su crítica ante la representación de lo poderoso, frente a los individuos que personifican la supremacía de instituciones incuestionadas y pretendidamente incuestionables, es como el humor adquiere pleno sentido. Y es en los medios –a los que se les ha reconocido la capacidad de destruir el aura de las figuras de autoridad, permitiendo su evaluación crítica por parte del público (Phillips, 1999)– donde esa práctica intelectual ha encontrado el espacio que, tradicionalmente, le ha permitido una mayor difusión y una mejor eficacia. Por eso, la alianza entre periodismo y humor se presenta como el mejor de los acicates para promover una mirada distinta, crítica y mordaz, ante el sistema establecido.

Viñetas, caricaturas, tiras cómicas... Son múltiples los diseños que el humor gráfico puede adoptar con el objetivo de interpretar una parcela de la realidad echando mano de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos. Su eficacia para promover la risa y la reflexión, debido a “la fuerza que posee para transmitir ideas de forma amena al público” (Armentia y Caminos, 2003: 45), lo sitúa por delante de otras manifestaciones de opinión periodística.

Tal vez por temor a que la risa se vea atizada por estas imágenes y escape a los extensivos –y progresivamente más refinados– sistemas de control que las instituciones dominantes han puesto en marcha a lo largo de la historia, el poder siempre ha temido al humor. En especial, a aquel superlativo, a la llamada gran risa –reconocible en la sátira como género–, ante el que los poderosos muestran pavor, pues el humor más descarnado es la mejor fórmula para destruir, rehuir e invertir las distancias que precisamente han mantenido a estas figuras lejos de la carcajada social (Gómez, 2010).

La vulnerabilidad del poder se revela con claridad cuando el humor lo aproxima a la ciudadanía, sin faustos ni protocolos que lo protejan. La ilustración humorística emplea múltiples estrategias en busca de la condensación de ideas y la ruptura de sentido (Meléndez, 2005). Con ellas, los humoristas tratan de persuadir de la incongruencia e impropiedad que envuelven a determinados poderes y símbolos; cuestiones no siempre percibidas –ni denunciadas– con nitidez en los discursos y mensajes sobre la actualidad pretendidamente serios. De este modo, el humor en prensa a menudo permite constatar el oficialismo y el servilismo del periodismo discursivo (Reig, 2008).

El humor gráfico es capaz de situarse por encima de aquellos actores e instituciones cuya hegemonía depende en gran parte de que su imagen pública no presente grietas ni signos de debilidad. De este modo, las ilustraciones humorísticas los ridiculizan, reflejando cómo abusan de sus atribuciones y actúan movidos por una moral inaceptable. Así, mediante la manifestación del orden y de la jerarquía social a través de sus contrarios (Gómez, 2010), el humor facilita a la sociedad una lectura discordante del relato oficial sobre quiénes son y qué hacen aquellos ante los que siempre resultó obligado realizar una reverencia.

1.1. LA SÁTIRA CONTRA LA CORONA COMO EJERCICIO DE LIBERTAD

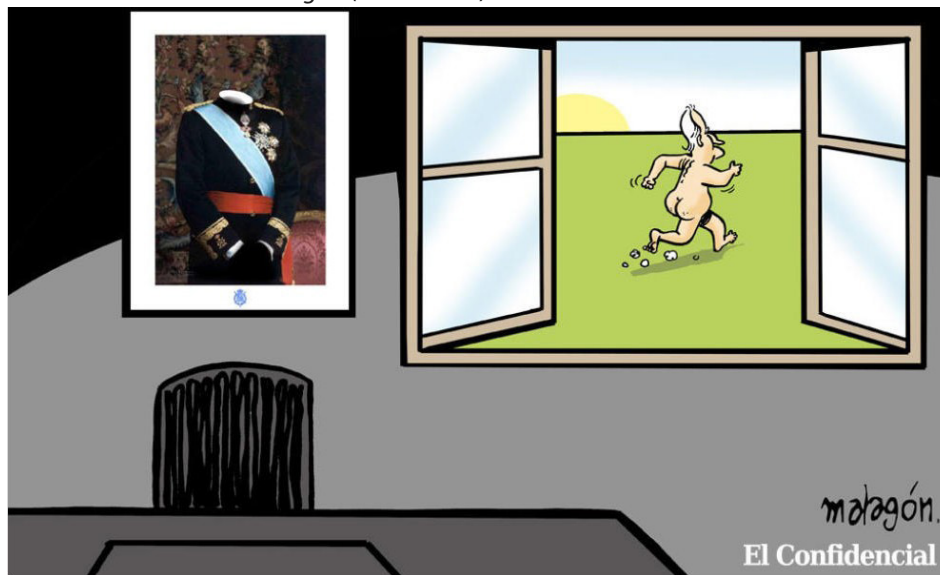
La Monarquía es una de las instituciones que mejor ha ejemplificado el temor del poder a que el humor gráfico pudiera poner en crisis su representación e imagen social. Pese a los obstáculos encontrados, la ilustración humorística ha situado a la Corona como objeto preferente de su crítica a lo largo de la historia. Ya a principios del siglo XIX, los caricaturistas y grabadores europeos ejercitaron la sátira de carácter social y político, valiéndose de lo grotesco para deformar y hacer burla de lo sublime:

La sátira, así, quedó imbricada con la evolución de la prensa revolucionaria y libre, contraria al antiguo régimen, opositora de los poderes omnímodos, defensora a ultranza de la libertad de expresión. Y las figuras objeto de sus chanzas tuvieron que aprender a convivir con el ridículo precisamente porque con la sátira se ponía en evidencia su gestión pública (Barrero, 2010: 115).

Los ejemplos los encontramos en diferentes contextos nacionales y tradiciones comunicativas. Así, en Francia, la caricatura que transformaba el rostro del rey Luis Felipe I en una pera, obra de Charles Philipon y publicada en *Le Charivari* en 1834, ridiculizó sin piedad al monarca («poire», en francés, designa tanto a la fruta como a alguien necio o zoquete). Los monarcas españoles tampoco fueron inmunes, como demuestran los casos de Isabel II –la acuarela «Real taller de construcción de príncipes. Se admiten operarios» es un buen ejemplo del realismo que alcanzó la caricatura satírica en el siglo XIX (Ramos, 2007)–, Alfonso XII y Alfonso XIII.

Las estrategias para satirizar a los monarcas eran diversas, pero destacaban, sobre todo, la representación de su cuerpo desnudo –lo que logra no solo despojar al representado de su imagen pública (con corona, uniforme o traje), sino también de decencia y de vergüenza– y su dibujo en medio de alguna actividad sexual, como en el caso de Isabel II, ya señalado (Barrero, 2010). Ninguna de estas dos apuestas gráficas ha desaparecido, como veremos más adelante y como demuestra la ilustración nº 1, en la que vemos a Juan Carlos I correr desnudo por los exteriores de su despacho tras anunciar su abdicación, una viñeta que forma parte del conjunto que será sometido a análisis en esta investigación.

Ilustración 1: Viñeta de Malagón (03/06/2014)



Fuente: Elconfidencial.com

2. LA MONARQUÍA ESPAÑOLA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA: PACTO DE SILENCIO Y EPISODIOS CRÍTICOS

La actitud prácticamente unívoca de los medios de comunicación españoles hacia la Monarquía encabezada por Juan Carlos I durante los últimos años ha recibido diferentes denominaciones, pero todas coinciden en apuntar a la sumisión de las principales empresas periodísticas ante la Corona: “pacto del olvido” (Mogin-Martin, 2006: 131), “silencio crítico” (De Pablos y Ardévol, 2009: 237), “blindaje mediático”, “cordón sanitario” (López y Valera, 2013: 67) o “pacto de silencio” (Ramos, 2013: 217), son algunos ejemplos. El discurso hegemónico, producido y difundido por los medios, ha otorgado una cobertura privilegiada a la institución. Mediante ese pacto tácito de complicidad, prensa, radio y televisión se han sometido a un tratamiento que combinaba dosis de amnesia con otras de tolerancia, ignorancia y aproximación benévola a aquellos aspectos más sensibles vinculados con la Casa Real (Ramos, 2012).

La Monarquía española forma parte, por lo tanto, de los principales tabúes de los periodistas españoles. Barredo (2013b) apunta las causas: el rey no responde a preguntas y, si no es rompiendo el protocolo, tan solo se manifiesta a través de declaraciones oficiales. La institución se encuentra blindada por los artículos 490 y 491 del Código Penal español, está sobreprotegida por todo un complejo aparato legal y el contexto histórico de su restauración favoreció que los principales medios se sumaran a un ensalzamiento común de los atributos positivos del monarca. Las dificultades para abordar sin obstáculos los asuntos vinculados con la Casa Real son evidentes para diversos expertos universitarios en deontología, ética y producción informativa consultados sobre el asunto (Barredo, 2011), lo que favorece una cobertura obsoleta, aburrida, insignificante e inútil (Barredo, 2013b).

Los medios actuaron como los mejores aliados de la Monarquía desde el inicio de la transición española. Fue entonces cuando la prensa se esforzó en representar a Juan

Carlos I como “actor democratizador” (Zugasti, 2006: 319) y “héroe de la fundación del régimen democrático” (Barrero, 2010: 119), en un claro intento por silenciar el vínculo del rey con Franco y evitar, así, erosionar la figura del monarca. Esta tarea legitimadora no fue exclusiva de los redactores o de los fotógrafos. Como recuerda Barrero (Ibíd.: 118), “durante la transición, los humoristas adoptaron el mismo tono que los periodistas frente a la figura de Juan Carlos I”, que acabó siendo convertido “en un personaje estereotipado y simbólico para favorecer el flujo democrático”.

Aquel tipo de tratamiento se asentó y consolidó alcanzando a la práctica totalidad del ecosistema comunicativo español, a excepción de “medios de comunicación menores, con escasa influencia, o de carácter irreverente y satírico”, como la revista *El Jueves* (López y Valera, 2013: 67). Este semanario humorístico ha sido el principal reducto de crítica mordaz contra la Corona durante años. Aunque la presencia de la Monarquía en la revista fue tímida en un principio, a partir de 1992 la sátira dirigida a los reyes se acrecentó de manera notable, siendo cada vez más incisiva (Barrero, 2010). Los dibujos de la revista, burlescos con el monarca, cuya imagen y defectos ridiculizan con claridad, acabaron incluso publicados en dos libros recopilatorios: *Pascual, mayordomo real, y sus graciosas majestades* y *Tocando los Borbones*. Este último título critica la cobardía de los medios ante la Casa Real en el «Manual del periodista pelota, o de cómo dar una noticia monárquicamente correcta» y presenta a un Juan Carlos I ya no como el artífice de la transición democrática sino como un hombre tristemente normal, bobo, inútil, mediocre en múltiples aspectos y con abundantes defectos (Mogin-Martin, 2006).

Más allá de la producción de *El Jueves*, pocos más son los ejemplos de mensajes que han buscado caricaturizar la imagen de la Familia Real durante el periodo democrático. Pero, aun siendo escasos, no han escapado al control de la justicia. El semanario satírico *El Cocodrilo* fue secuestrado el 18 de noviembre de 1985 por el artículo «Cosas reales. Con el debido respeto, 10 años de borbonez» y el 22 de febrero de 1986 volvió a sufrir la censura cuando de nuevo su difusión fue prohibida por dirigir presuntas injurias a la Corona y al presidente del Gobierno en una viñeta y en un artículo titulado «Ilesa Majestad del Rey que brincó. Los testículos de don Juan Carlos I, en buen estado». En diciembre de 2007, la Audiencia Nacional absolvió a tres periodistas de la publicación de estos posibles delitos, pues aunque la sentencia consideró los trabajos “de gusto deplorable, procaces y hasta groseros”, también reconoció que eran “perfectamente admisibles” en el ejercicio de los derechos de crítica y libertad de expresión.

La primera caricatura de Juan Carlos I, cuya cara sustituía a la del bailarín Fred Astaire haciendo claqué sobre los rascacielos de Manhattan, y que fue titulada «Un rey en Nueva York», a punto estuvo de costarle un secuestro a la revista *Cambio 16*, que la incluyó en el número publicado del 7 al 13 de junio de 1976. La ilustración, que fue obra de «Dodot» y Enrique Ortega, fue considerada irrespetuosa por algunos y el intento de secuestro –algunas fuentes indican que incluso el Gobierno de Arias Navarro barajó el cierre del semanario (Apezarena y Castilla, 1993)– se quedó en un amago, entre otras razones porque la mayor parte de los ejemplares ya se habían vendido (Arias y Celada, 2010). Otras fuentes (Ramos, 2007; Barrero, 2010) señalan que fue la intercesión de la Casa Real la que impidió que el asunto llegara a mayores.

Años más tarde, la justicia volvería a actuar contra un contenido gráfico con el monarca como objetivo. El suplemento humorístico del diario *Deia, Caduca Hoy*, publicó en octubre de 2006 un fotomontaje en portada que parodiaba al rey Juan Carlos durante la cacería del oso Mitrofán –del que se dijo que se le había dado vodka y miel para facilitar que el monarca pudiera abatirlo– durante una visita a Rusia. El caso despertó de nuevo dudas sobre dónde está la delgada línea de la libertad de expresión (Romero, 2009). El fiscal jefe de la Audiencia Nacional, Javier Zaragoza, interpuso en enero de 2007 una querrela por injurias graves al rey y los autores de la composición, José Antonio Rodríguez y Javier Ripa, se sentaron en el banquillo en diciembre de 2008. Finalmente, Rodríguez y Ripa resultaron absueltos, ya que, aunque el juez calificó la crítica como “despiadada”, también reconoció que el montaje de la cabecera no buscaba insultar al monarca y era “absolutamente admisible en una sociedad democrática”.

Uno de los últimos conflictos entre publicaciones periódicas y Casa Real fue el que afectó a la revista *El Jueves* en julio de 2007. El semanario satírico decidió llevar a portada una viñeta protagonizada por los príncipes Felipe y Letizia manteniendo explícitamente una relación sexual. Tras ponerse a la venta en los kioscos, el juez de la Audiencia Nacional, Juan del Olmo, ordenó que fuera retirada de los puntos de venta y que se prohibiera la difusión de ese número por entender que la ilustración que abría el ejemplar, y que aludía claramente a las ayudas de 2.500€ a la maternidad anunciadas por el presidente José Luis Rodríguez Zapatero, podía constituir un delito de injurias a la Corona. Sin embargo, el secuestro tuvo el efecto contrario al deseado, pues la caricatura de la portada perseguida circuló de manera rápida por la red tras conocerse la decisión del juez. Además, como recuerda Ramos (2007), la repercusión internacional también fue notoria, pues los informativos de la CNN, BBC, Al Jazeera, Fox, Sky News e incluso los de la televisión japonesa se hicieron eco de lo sucedido. Por lo tanto, la decisión judicial terminó siendo muy beneficiosa para la revista, que logró publicidad gratuita (Romero, 2009). Los dos autores del chiste, Manel Fontdevila y Guillermo Torres, fueron finalmente declarados culpables de un delito de injurias al príncipe heredero y condenados a pagar cada uno de ellos una multa de 3.000€.

Para Reig (2008), este episodio supuso “una clara llamada de atención sobre una institución ociosa y por ello estamos ante un avance cualitativo en la búsqueda de la libertad de expresión del periodismo”, aunque añade que este tipo de representaciones no suponen un peligro real para la Monarquía “salvo cuando las condiciones históricas se agudizan por unión de diversas crisis, algo bastante impensable en la España de hoy”. Precisamente, podríamos acordar que esa confluencia de crisis sugerida por Reig –y difícil de vislumbrar todavía en 2008– ha distinguido al devenir de la política y de la economía españolas en los últimos años. El escenario resultante favorece un notable descontento ciudadano hacia las instituciones y brinda, como consecuencia, nuevas e inexploradas oportunidades al humor como herramienta de contestación ante el poder.

Por ese motivo, poco a poco algunos mensajes van escapando del pacto de silencio. Según Barrero (2010: 139), además de haberse producido un cambio en la apreciación que se tiene de la figura de la Monarquía, es preciso reconocer que las querrelas y juicios contra algunos contenidos periodísticos han terminado perjudicando a la Corona en

la medida en que “han multiplicado la presencia de la sátira y han extendido la idea de que la inviolabilidad constitucional de la Corona es un aspecto susceptible de revisión”. Por ello, son varios los autores que identifican un tono distinto en algunas coberturas periodísticas recientes, como Ramos (2013), que observa que a partir de noviembre de 2011 las noticias de la Familia Real comenzaron a ocupar espacios dedicados a la controversia política o a los sucesos económicos, o De Pablos y Ardévol (2009: 251), que comprobaron que el diario *Público* empezó a romper el consenso mediático español de no informar del rey o de la Monarquía cuando pudiera dañarse su imagen, abordando asuntos hasta entonces “voluntariamente vedados a los medios”.

Estos nuevos enfoques, y el descenso de la valoración de la institución monárquica por parte de la ciudadanía (suspendió por primera vez con un 4’89 en el barómetro del CIS de octubre de 2011), han motivado la puesta en marcha de diversas estrategias que suponen una reconfiguración del modelo comunicacional por el que optó la Casa Real desde sus inicios (Barredo, 2013b), con el objetivo de contener la crisis que atraviesa la Corona y recuperar la imagen del rey y de la institución (Ramos, 2013).

2.1. EL TABÚ SE AGRIETA: LA PRENSA DIGITAL

El blindaje mediático que ha protegido y beneficiado a la Casa Real española lleva un tiempo mostrando fisuras importantes y, en ese deterioro del dique anti-periodístico, los nuevos medios aparecidos en Internet están jugando un papel clave, siguiendo una tendencia iniciada por el mundo editorial, que fue donde comenzaron a verse en primer lugar posiciones abiertamente críticas con la institución (De Pablos y Ardévol, 2009; Ramos, 2012). Como indican López y Valera (2013: 68), “las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital” son, junto con el factor generacional, la causa de que la inviolabilidad mediática de la que ha gozado la Monarquía se haya visto transformada en la última década.

La red parece, pues, abrir grietas en la sólida estructura que sostuvo la imagen pública de la Corona durante décadas. De una opinión similar se muestra Barrero (2010: 137), quien considera que “la imagen del monarca identificado con el salvador de la democracia se ha desgastado” y señala que, entre otros factores, es importante valorar el peso que en ello ha tenido “la democratización de los mensajes y su multiplicación en foros electrónicos”.

No todos los medios presentes en Internet muestran, sin embargo, claros pasos en esa dirección. 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. Tras el análisis de la cobertura de la Monarquía española ofrecida por las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*, Ramos (2012) señaló que si bien podían identificarse contenidos crecientemente críticos hacia los episodios que fueron sucediéndose durante el periodo de su investigación (el caso Urdangarín, el disparo con el que se hirió el nieto del rey, Froilán, y el accidente del monarca en Botsuana durante una cacería de elefantes), ambas cabeceras –como la mayor parte de los medios de comunicación del país– continuaban mostrando agradecimiento y simpatía hacia el monarca, al que siguen atribuyendo el éxito del establecimiento de una monarquía parlamentaria. La misma consonancia fue identificada por Barredo en la información sobre la Casa Real

ofrecida por Abc.es y Elpais.com que, aun estando “a priori distanciados por valores simbólicos, escenifican unas coberturas icónicas semejantes” hacia la figura de Juan Carlos I (2013a: 88).

Los nuevos medios, sin embargo, sí marcan un punto y aparte más notorio, confirmando las expectativas que, por ejemplo, han despertado entre académicos y expertos en Comunicación que, preguntados en un estudio sobre los tabúes informativos (Barredo, 2011), valoraron con una media de 2,28 en una escala de 1 a 4 el que la aparición de nuevos medios *on line* pudiera funcionar como detonante para erosionar la permanencia de ciertos tabúes. Estos cybermedios, como Infolibre.es o Eldiario.es, han apostado por un planteamiento periodístico innovador adoptando, por ejemplo, nuevos modelos de financiación más transparentes y unos principios editoriales que les alejan de los intereses específicos de partidos políticos o corporaciones empresariales (Rubio, 2014).

Este viraje en la apuesta comunicativa tiene su reflejo, como adelantamos, en el tratamiento que estas nuevas cabeceras otorgan a aquellas instituciones que tradicionalmente se han sentido cómodas con el discurso que les ha dedicado la prensa tradicional. Así, nos encontramos con diarios digitales que ya no son tan complacientes con la Monarquía como lo han sido –y son– los periódicos en papel. Eldiario.es y Vozpopuli.com, analizados por los investigadores López y Valera, dan buena prueba de ello, aunque matizados por sus enfoques editoriales, lo que les permite concluir que:

Dichos cybermedios [...] funcionan [...] como una suerte de «espolón de proa» de la tendencia general que puede apreciarse en los medios de comunicación españoles hacia la superación, poco a poco, del escenario anterior, caracterizado por la existencia del «cordón sanitario» mediático en torno a la Monarquía (López y Valera, 2013: 79).

3. OBJETIVOS, CORPUS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En España, el tratamiento de la Monarquía ha encontrado muchas dificultades en el periodismo tradicional. Como hemos visto, excepto contados casos que han terminado ante los tribunales de justicia, la cobertura de la Casa Real se ha distinguido por una actitud sometida y cauta impropia del ejercicio periodístico profesional. En el terreno de la información, esta tendencia hegemónica durante años se ha visto parcialmente rota gracias a los nuevos medios digitales, que han apostado por abordar de manera clara y decidida aspectos polémicos y peliagudos vinculados con la Corona. Por este motivo, el principal objetivo de este trabajo es determinar si el humor gráfico presente en los cybermedios españoles más destacados (por su trayectoria, audiencia o notoriedad pública) también manifiesta una aproximación a la Monarquía española libre de autocensura y lenguajes descafeinados. Para ello, someteremos a estudio las viñetas publicadas en ocho diarios digitales tras la noticia de la abdicación del rey Juan Carlos I.

El análisis quedará orientado por una serie de objetivos secundarios que buscan dar

respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué cibermedios publicaron un mayor número de viñetas vinculadas con la Casa Real? ¿Qué temas relacionados con la Monarquía española lograron espacio en el humor gráfico de estos diarios digitales? ¿Cuántos actantes y de qué tipo protagonizaron dichas ilustraciones? ¿Qué moral y qué clase de acción determina la actitud de estos personajes? ¿Qué intencionalidad dominó en la mayoría de ilustradores? ¿Qué valores expresaron con sus chistes? ¿Qué métodos emplearon para construir la escena humorística?

Como hipótesis de partida, consideramos que el humor de los cibermedios españoles se mostrará mayoritariamente desfavorable hacia la Monarquía mediante representaciones gráficas que aprovecharán la abdicación de Juan Carlos I para centrar en él las críticas a la institución; aunque las investigaciones previas también nos permiten prever que la mordacidad de las ilustraciones quedará modulada por las diferentes líneas editoriales de los diarios digitales analizados.

3.2. JUSTIFICACIÓN TEMPORAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación abarca los 30 días posteriores al anuncio de la abdicación realizado por Juan Carlos I el 2 de junio de 2014. Durante ese mes, la Monarquía española fue objetivo preferente del foco mediático y del debate sociopolítico no solo por el anuncio de que el rey decidía dejar la Jefatura del Estado, sino también por la consiguiente proclamación de Felipe VI –que tuvo lugar el 19 de junio– y, en tercer lugar, por la confirmación de la imputación de la hermana del nuevo monarca, la infanta Cristina, en el presunto episodio de corrupción conocido como “caso Nóos”, instruido por el juez José Castro en los Juzgados de Palma de Mallorca, y que se dio a conocer el 25 de junio. Tres hechos de máxima relevancia, pues, en pocas semanas. Además, dos de ellos, la abdicación y la proclamación, podemos considerarlos, tal y como hace Phillips (1999) siguiendo la propuesta de Dayan y Katz, como eventos mediáticos, pues se trata de hechos rituales y ceremoniosos que tienen como objetivo la integración de los individuos en el orden social mediante la invocación de símbolos comunes.

La confluencia de estos tres acontecimientos de máxima importancia y determinantes para la imagen pública de la Monarquía se vio acompañada, asimismo, de tres casos de supuestas prácticas de censura periodística, lo que aumenta el interés del planteamiento de este estudio. El primero de ellos, y sin duda el más importante, fue el que protagonizó la revista satírica *El Jueves*. La empresa editora de esta cabecera, RBA, decidió retirar la portada con la que el semanario iba a salir a la calle tres días después del anuncio de la abdicación, protagonizada por una crítica viñeta de Juan Carlos I y Felipe VI, y sustituirla por otra tapa en la que apareció el líder de la formación política Podemos, Pablo Iglesias. La decisión de censurar la portada original retrasó un día la publicación de la revista y motivó la marcha de varios de sus colaboradores, como Albert Monteyts (director del semanario hasta 2011), Manel Fontdevila (autor de la portada retirada), Bernardo Vergara o Isaac Rosa.

El caso de la revista *El Jueves*, pese a ser el que más eco logró tanto en los medios como en las redes sociales, no fue la única muestra de censura denunciada durante aquellos días. Dos humoristas gráficas que mantenían una colaboración regular con el diario digital Huffingtonpost.es –que será uno de los que formen parte de la muestra

de medios que someteremos a análisis- denunciaron que la cabecera les rechazó sendas viñetas con las que las dibujantes querían aportar su punto de vista sobre el anuncio de abdicación de Juan Carlos I. Iratxe Fernández, que firma como 'AtxE', y Laura Santolaya, que rubrica sus viñetas como 'p8ladas', aseguraron que, tras comprobar que existía cierto retraso en la publicación de sus trabajos, se pusieron en contacto con los responsables del diario, que les confirmaron que sus ilustraciones no serían incorporadas a la web del medio. La explicación oficial ofrecida por Huffingtonpost. es señala que la decisión de no difundir ambas viñetas se tomó siguiendo los criterios editoriales del periódico.

Pero las denuncias de supuestos casos de (auto)censura que tuvieron lugar durante los días que se desarrolla esta investigación no se limitaron a contenidos o publicaciones vinculadas con el humor y la sátira. Según publicaron diversos medios y recogieron algunos periodistas en la red social Twitter, el director del periódico *El Mundo*, Casimiro García Abadillo, que siempre negó los hechos, obligó a que una crónica sobre la abdicación del rey, aparecida en la edición especial vespertina que la cabecera publicó el mismo día en que se conoció la noticia, fuera modificada en la edición de la mañana siguiente, cuando la información se dio exactamente igual que unas horas antes pero suprimiendo la identificación de Corinna zu Sayn Wittgenstein como "amiga íntima del monarca". La periodista especializada en Casa Real, Ana Romero, que firmó la primera versión pero que se negó a plasmar su nombre en el texto modificado a la mañana siguiente, abandonó la cabecera mes y medio más tarde.

3.3. SELECCIÓN DE MEDIOS Y CONFECCIÓN DEL CORPUS

Los medios digitales seleccionados para la investigación son ocho. Más de la mitad de ellos surgieron entre 2010 y 2012. Además, se trata de medios digitales «puros», pues todos menos uno aparecieron como medios digitales nativos, sin versión impresa en los kioscos. La excepción es el diario *Publico.es*, pues la web acompañó a la versión en papel desde su salida a la calle en septiembre de 2007 hasta su desaparición en febrero de 2012. Desde entonces, la versión digital funciona como un diario autónomo en sí mismo, equiparándose al resto de cibermedios seleccionados.

- *Cuartopoder.es*. Este diario digital, que se presenta como el primer periódico de blogs en castellano, comenzó su andadura en marzo de 2010. Su director es Francisco Frechoso. La OJD no lo integra en sus estudios de audiencia digital. El humor gráfico en *Cuartopoder.es* lo firman Danuto y Martingo (DYM).
- *Elconfidencial.com*. Fundado en febrero de 2001, este medio se encuentra bajo la dirección de Nacho Cardero. No está auditado por la OJD. Sus escasas muestras de humor gráfico llevan la firma de Malagón. Fue el primer medio de comunicación en dar la noticia de la abdicación de Juan Carlos I.
- *Eldiario.es*. Nació en septiembre de 2012. Muchos de quienes forman parte de su plantilla estuvieron vinculados a *Público* antes del cierre de la versión en papel. Su director es el periodista Ignacio Escolar. La OJD certificó que, durante el mes de julio de 2014, era consultado por una media de 222.397 lectores diarios. Los dibujantes Fontdevila y Vergara –ambos ex dibujantes de la revista

El Jueves– publican sus viñetas en el diario.

- *Huffingtonpost.es*. Este cibermedio se puso en marcha en junio de 2012. Su directora desde el comienzo es la periodista Montserrat Domínguez. No es auditado por la OJD. El humor gráfico de este diario depende, entre otros, de FitoVázquez.
- *Libertaddigital.com*. Comenzó a publicarse en febrero de 2000. Su director es Raúl Vila. Su audiencia no es auditada por la OJD. En este medio, publica sus viñetas humorísticas el ilustrador Borja Montoro.
- *Publico.es*. Como avanzamos, inicia su etapa como medio digital sin versión en papel en febrero de 2012. Carlos Enrique Bayo asume la dirección. Su audiencia media diaria en julio de 2014 fue, según la OJD, de 418.704 lectores. El ilustrador Alfons López publica en él sus viñetas humorísticas.
- *Vilaweb.cat*. Este cibermedio nativo digital, que se publica en catalán, apareció en mayo de 1996. Vicent Partal es su director. La media de sus lectores diarios en julio de 2014 fue de 64.237, según los datos de la OJD. En la web del diario, son habituales las viñetas humorísticas de Grau y, en ocasiones, de otros autores como Min.
- *Vozpopuli.com*. Aparece en noviembre de 2011, de la mano de Jesús Cacho, que había fundado *ElConfidencial.com* años antes, y que sigue al frente del medio en el momento de realización de este estudio. Su audiencia no es auditada por la OJD. En su web podemos encontrar los dibujos de Morgan, Salazar y DaniGove.

Otras cabeceras aparecidas en Internet durante los últimos años y de cierta importancia en el ecosistema mediático digital español, como *Lamarea.com* o *Infolibre.es*, no han sido consideradas para este trabajo debido a que no incluyen viñetas de humor entre sus contenidos. El corpus de unidades de análisis se compone de las 51 viñetas identificadas tras la consulta diaria de las webs de los diarios digitales señalados. Se han considerado pertinentes para nuestra investigación todas aquellas ilustraciones humorísticas que aluden explícitamente con su mensaje a alguna cuestión relacionada con la Monarquía española, pese a que no en todos los casos esta sea el tema central de la pieza.

3.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo empírico del estudio adoptamos una perspectiva fundamentalmente cuantitativa, siguiendo el planteamiento metodológico desarrollado por el Grupo de Investigación en Humor y Comunicación Satírica (GRICOHUSA), de la Universitat de València, para la realización del proyecto de I+D+i «El humor frente al poder: la monarquía, el ejército y la iglesia a través de la comunicación satírica en la historia contemporánea de España». La metodología elaborada en el seno de este equipo de trabajo ha sido parcialmente modificada para adaptarla con mayor precisión a los objetivos y a los materiales específicos de este estudio.

En este sentido, todas las piezas de humor gráfico seleccionadas han sido sometidas a un análisis de contenido tradicional, aplicando una técnica cuantitativa de obtención de datos. El análisis de contenido se trata, como indica Bardin (1986: 32), de “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. En este caso, como aplicamos el método cuantitativo, gracias a la técnica de análisis de contenido podremos identificar y contabilizar la presencia de características específicas o dimensiones de los documentos y, con ello, ser capaces de obtener información sobre los mensajes, imágenes y representaciones vinculados con esas piezas y sobre su significancia social desde un punto de vista más amplio (Hansen et al., 1998).

Para llevar a cabo la codificación de las 51 unidades de análisis, empleamos una ficha analítica de contenido, adaptada de la elaborada por el equipo GRICOHUSA, y que se centra tanto en cuestiones del campo formal y semántico de las ilustraciones como en aspectos relacionados con la autoría de las piezas gráficas examinadas. En concreto, las variables que contempla esta hoja de codificación son las siguientes:

- Medio de comunicación: Cuartopoder.es - Elconfidencial.com – Eldiario.es – Huffingtonpost.es – Libertaddigital.com – Publico.es – Vilaweb.cat – Vozpopuli.com
- Tema: Abdicación Juan Carlos I – Proclamación Felipe VI – Imputación infanta Cristina – Otros
- Personajes
 - Número: 1 – 2 – 3 – 4 – Más de cuatro
 - Tipo de actante principal: Real – Imaginario – Estereotipado – Símbolo
 - Identificación: Juan Carlos I – Felipe VI – Sofía – Letizia – Cristina – Urdangarín – Político/a – Ciudadano/a – Otro
- Eje moral de la pieza: Abuso de poder – Bondad – Cobardía – Hipocresía – Injusticia – Justicia – Maldad – Rebeldía – Sometimiento – Tolerancia – Otro
- Métodos (¿qué medios o acciones utiliza el actor activo para alcanzar los objetivos?): Convicción – Dinero – Fuerza coercitiva – Fuerza física – Fuerza legal/potestas – Fuerza moral/auctoritas – Otro
- Dirección/intencionalidad del autor: Neutra – Favorable – Ambigua – Desfavorable
- Valores (voluntad) expresados por el autor: Condescendencia – Conservación – Debilitamiento – Destrucción – Reflejo del debate social – Reforma – Reforzamiento – Resentimiento – Otro

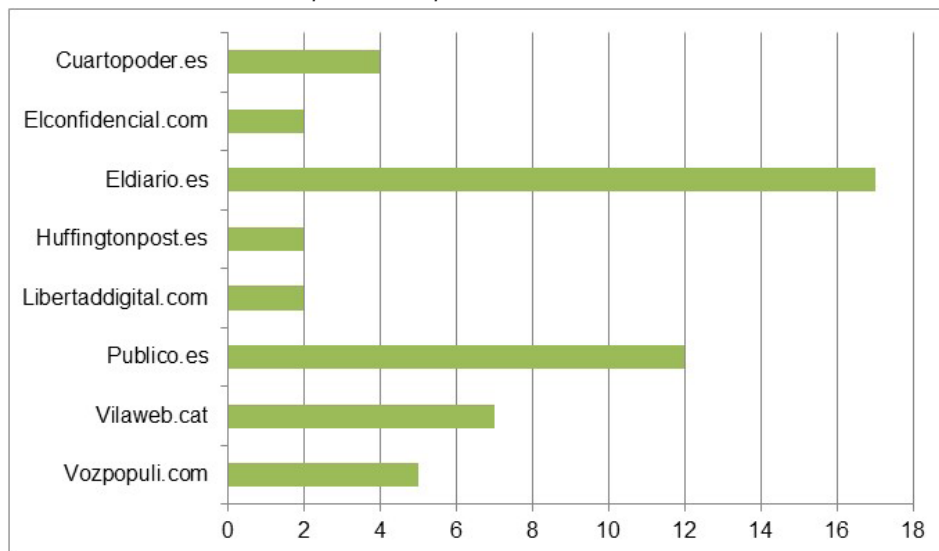
- Método constructivo del humor: Animalización – Antítesis – Cosificación – Doble significado – Exageración – Improperiedad – Inversión – Ironía – Maquinización – Parodia – Repetición – Otro

4. RESULTADOS

4.1. MEDIO DE COMUNICACIÓN

Prácticamente el 75% de las viñetas analizadas aparecieron publicadas en tres de los ocho cibermedios sobre los que realizamos el estudio: Eldiario.es, que publicó 17 (33%); Publico.es, que acogió 12 (24%) y Vilaweb.cat, que incluyó 7 (14%). En la cola se encuentran otros tres medios –Elconfidencial.com, Huffingtonpost.es y Libertaddigital.com–, que coinciden en haber publicado únicamente dos viñetas vinculadas con la Corona durante el mes analizado, en los tres casos con ocasión de los dos eventos principales: la abdicación y la proclamación. Vozpopuli.com y Cuartopoder.es, con cinco y cuatro viñetas respectivamente, se sitúan en una dinámica intermedia.

Gráfico 1: Número de viñetas publicadas por cada cibermedio

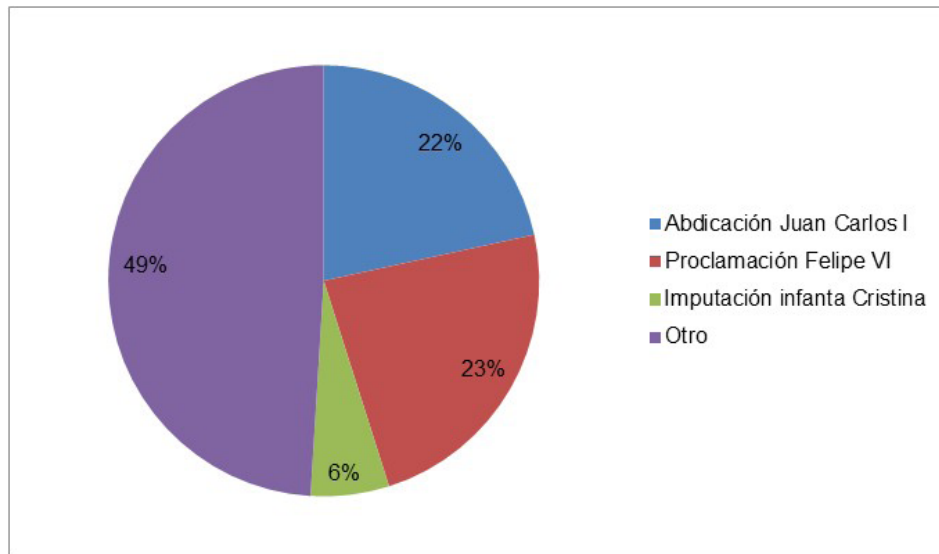


Fuente: Elaboración propia.

4.2. TEMA

Tan solo poco más del 50% de las viñetas analizadas abordaron de manera directa uno de los tres eventos principales relacionados con la Casa Real que tuvieron lugar durante el mes que abarca el estudio: proclamación de Felipe VI (23%), abdicación de Juan Carlos I (22%) e imputación de la infanta Cristina (6%). El resto de las ilustraciones codificadas, un total de 25 (49%), dirigen preferentemente su atención a otro tema, pese a aludir en su mensaje a la Monarquía española. En este sentido, dado el alto porcentaje que supone esta última categoría, resulta de interés establecer una clasificación de los asuntos en ella englobados: debate sobre monarquía o república (7 viñetas – 14%), existencia de privilegiados, como aforados o empresarios adinerados (6 viñetas – 12%), posición de los partidos políticos ante la abdicación, especialmente del PSOE (5 viñetas – 10%), (auto)censura periodística ante la Casa Real (5 viñetas – 10%), monarquía como sistema de gobierno (1 viñeta – 2%) y nacionalismos (1 viñeta – 2%).

Gráfico 2: Tema



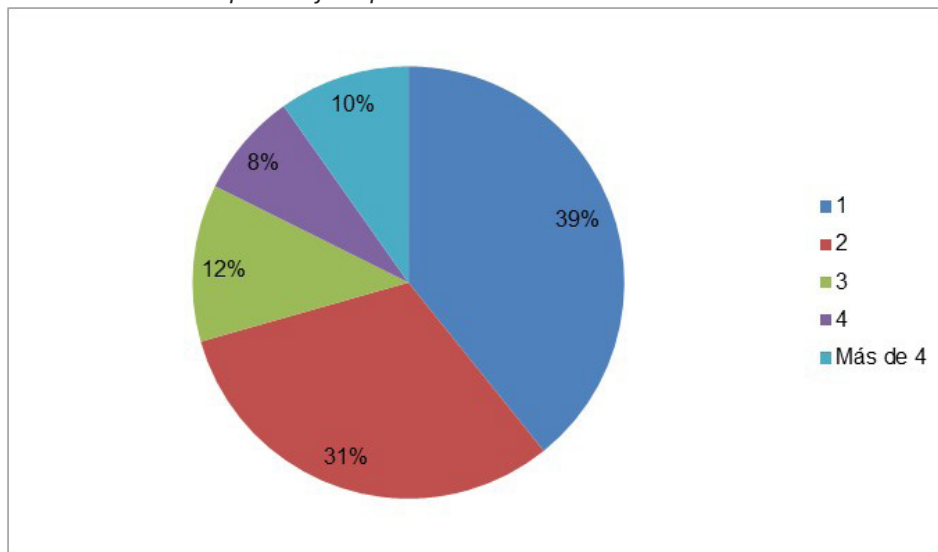
Fuente: Elaboración propia.

Si observamos esta distinción de temas según los diferentes medios digitales analizados, comprobamos que la abdicación de Juan Carlos I es el único asunto abordado por todos los diarios. En segundo lugar, encontramos la proclamación de Felipe VI, al que todos los cybermedios, excepto Vilaweb.cat, dedicaron también alguna viñeta. Por su lado, el humor relacionado con la confirmación de la imputación de la infanta Cristina en el caso Nóos tan solo encontró hueco en Eldiario.es (2 viñetas) y en Publico.es (1 viñeta).

Estos dos últimos cybermedios, junto con Vilaweb.cat, publicaron, además, casi todas las muestras de humor gráfico dirigidas a tratar principalmente otros temas derivados de los sucesos acontecidos, sumando entre los tres 21 de esas 25 unidades (el 84%). Algunos de estos temas –posición de los partidos políticos, privilegiados y (auto) censura– solo fueron tratados por estos tres diarios digitales, no encontrando ninguna viñeta que haga alusión a ellos en ninguna de las otras webs.

4.3. PERSONAJES: NÚMERO, TIPO DE ACTANTE PRINCIPAL, IDENTIFICACIÓN

Gráfico 3: Número de personajes representados

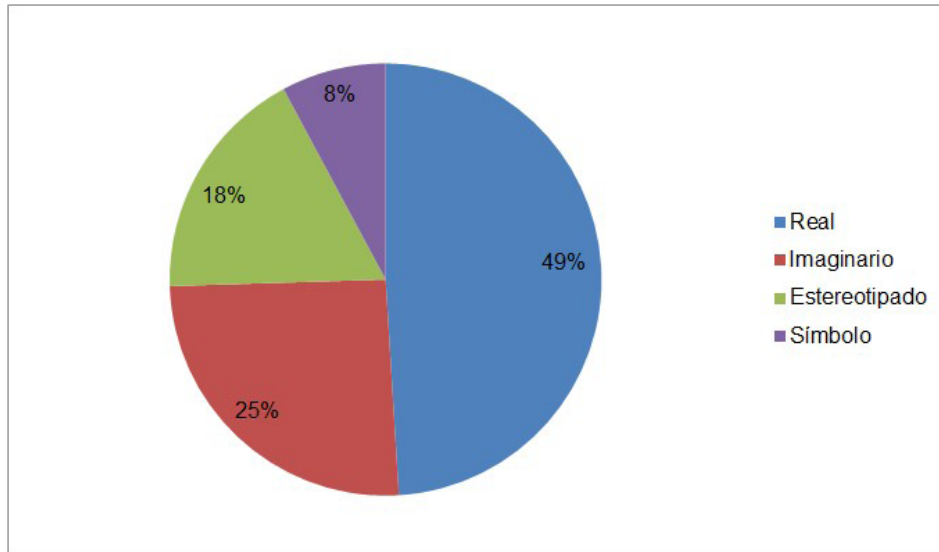


Fuente: Elaboración propia.

Como podemos comprobar en el gráfico nº 3, la gran mayoría de las ilustraciones analizadas (70%) centran su mensaje en la representación de uno o dos personajes. Se trata, pues, de viñetas en las que se concentra claramente la atención del internauta en una o dos figuras implicadas en el desarrollo de la acción o del chiste.

Además, como se desprende del gráfico nº 4, en la mayoría de ocasiones, en una de cada dos viñetas, los actantes principales son personajes reales. Es decir, figuras de la esfera pública que el lector del diario es capaz de reconocer con facilidad gracias a los trazos con los que las representa el ilustrador. Responden a esta característica, especialmente, los miembros de la Casa Real que protagonizan muchas de las ilustraciones codificadas, así como políticos o, por ejemplo, el juez Castro. En segundo lugar, observamos que el personaje principal de una de cada cuatro viñetas es un actante imaginario, que no se corresponde ni por parecido físico, ni por los elementos o características que se le atribuyen, con una persona concreta. Hablamos, sobre todo, de aquellos dibujos en los que es un ciudadano común y anónimo la figura central y protagonista sobre la que gira la acción representada en la viñeta.

Gráfico 4: Tipo de actante principal

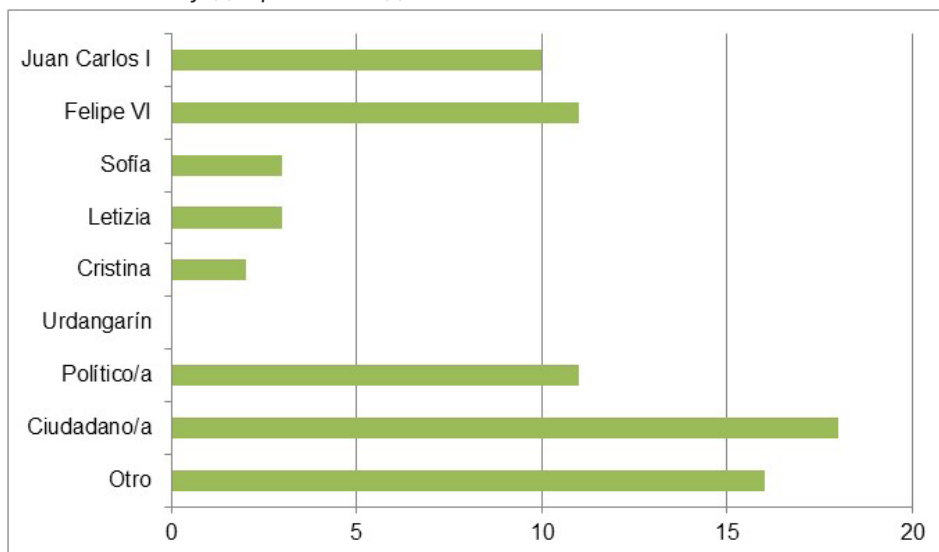


Fuente: Elaboración propia.

Si limitamos nuestro análisis a los personajes reales, protagonistas o secundarios, observamos hasta 30 figuras que se corresponden con miembros de la Familia Real, siendo Felipe VI (con 11 representaciones) y Juan Carlos I (con 10 ilustraciones) los que dominan ese reflejo. Las cónyuges de los reyes apenas aparecen representadas, más que en ocasiones puntuales y, casi siempre, compartiendo espacio con sus maridos.

El ciudadano anónimo aparece hasta en 18 de las 51 viñetas (35%) y los políticos en 11 (22%). En este último caso, podemos diferenciar hasta tres representantes públicos entre las autoridades políticas presentes en las viñetas analizadas: el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que aparece en tres viñetas; el secretario general del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, que protagoniza dos ilustraciones; y la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, que es representada en uno de los chistes gráficos. Así pues, el 12% de las viñetas publicadas incluye entre sus personajes a un político reconocible.

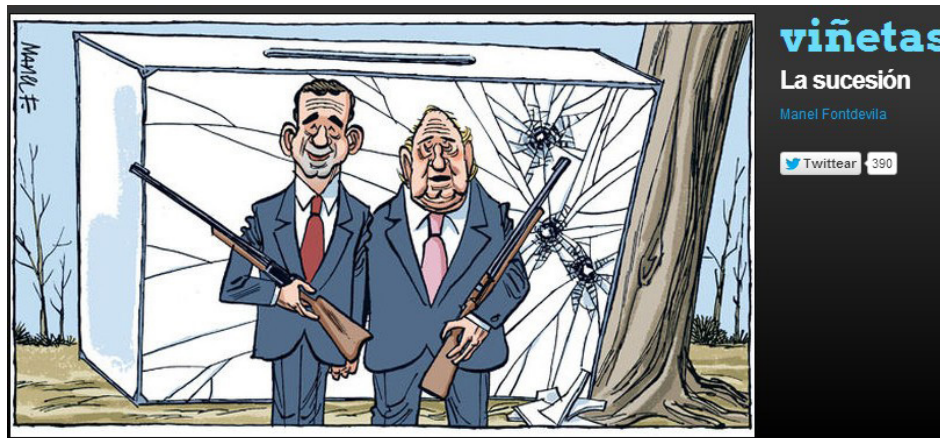
Gráfico 5: Personaje(s) representado(s) en las viñetas



Fuente: Elaboración propia.

El personaje que en más ocasiones aparece en solitario es Juan Carlos I (5 viñetas, el 10%), seguido de Felipe VI (3 ilustraciones, el 6%) y el ciudadano anónimo (también observado en solitario en otros 3 dibujos). El monarca saliente y el nuevo rey comparten ilustración en cuatro de las viñetas –una de ellas es la representada a continuación–, Felipe VI y Letizia aparecen juntos en tres piezas y Juan Carlos I y Sofía tan solo son representados conjuntamente en un dibujo. Entre los personajes contabilizados en la categoría de “Otros”, cabe destacar la aparición de diversos animales, entre los que destaca el elefante, presente en dos viñetas, en clara alusión a la polémica generada tras el accidente sufrido en Botsuana por Juan Carlos I mientras cazaba estos paquidermos.

Ilustración 2: Viñeta “La sucesión”, de Manel Fontdevila (03/06/2014)

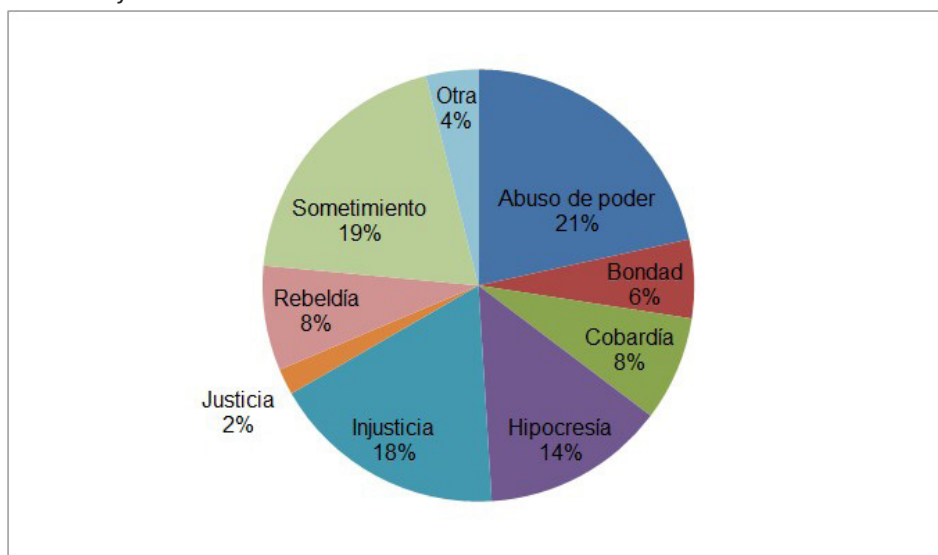


Fuente: Eldiario.es

4.4. EJE MORAL DE LA VIÑETA

Como podemos observar en el gráfico nº 6, son cuatro los ejes morales que predominan en las piezas analizadas. De este modo, el más frecuente es el abuso de poder (21%), en muchos casos vinculado con la crítica a que el relevo en la Jefatura del Estado se lleve a cabo sin consultar a los ciudadanos, además de reconocerse también en viñetas que denuncian el silenciamiento de voces pro República o las presiones que, supuestamente, recibiría el juez Castro ante la posibilidad de que imputara a la infanta Cristina. Los otros tres ejes principales son el sometimiento (19%), asociado con las viñetas protagonizadas por ciudadanos o periodistas; la injusticia (18%), identificable en aquellas ilustraciones que se centran en cuestiones como el aforamiento o la no imputabilidad de los monarcas; y la hipocresía (14%), fundamentalmente protagonista de aquellas piezas cuyo objetivo clave es la posición del PSOE ante la sucesión de la Corona.

Gráfico 6: Eje moral de la viñeta



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos esta misma variable en función de los personajes presentes en las viñetas, diferenciamos algunos matices de interés. Así, si en los resultados globales el sometimiento tan solo se identifica en el 19% de las piezas, el porcentaje se eleva al 50% si tenemos en cuenta únicamente aquellas en las que aparecen representados ciudadanos anónimos. Por el contrario, si nos limitamos a estudiar el eje moral de las viñetas donde aparece Juan Carlos I, comprobamos que no percibimos un valor fuertemente dominante, sino que son varios los observados: predomina el abuso de poder (30%), seguido en niveles equivalentes por la cobardía (20%), la injusticia (20%) y la hipocresía (20%). Los ejes morales que vertebran las ilustraciones en las que aparece su hijo son la injusticia (27%), el abuso de poder (27%) y la bondad (18%).

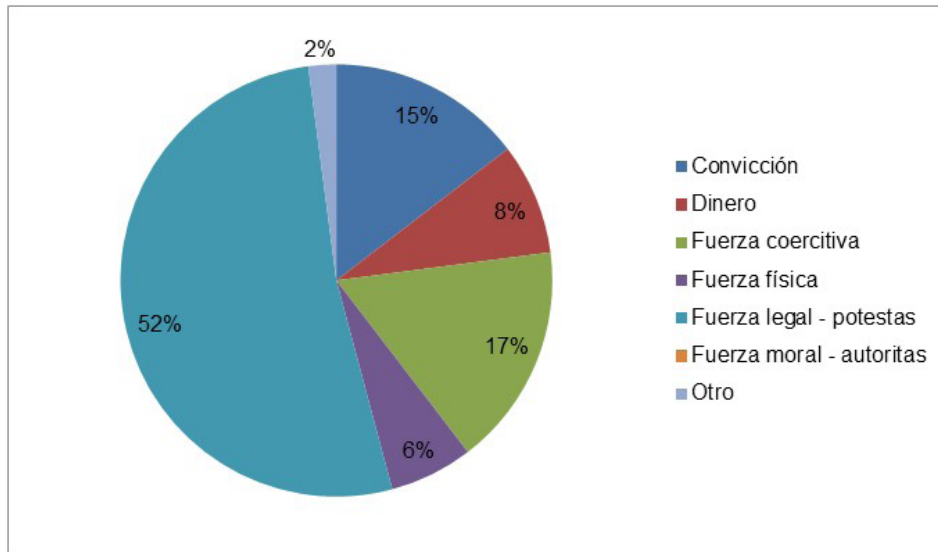
Asimismo, resulta significativo observar los ejes morales en función de los diferentes medios digitales analizados. En este sentido, podemos destacar, por ejemplo, que ejes muy dominantes en cifras generales como el abuso de poder o la injusticia tan solo son identificados en las ilustraciones publicadas por tres medios: Eldiario.es, Publico.es y Vilaweb.cat. Del mismo modo, un eje antagónico a esos dos, la bondad, únicamente se relaciona con los dibujos publicados en Elconfidencial.com, Libertaddigital.com y Vozpopuli.com. Los ejes morales más ampliamente compartidos por los diferentes cybermedios fueron la cobardía, la hipocresía y el sometimiento, presente cada uno de ellos en cuatro cabeceras distintas.

4.5. MÉTODO DEL PROTAGONISTA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Los protagonistas de las diferentes viñetas analizadas, especialmente cuando se trata de personajes vinculados con el poder o la autoridad, siguen un determinado método para alcanzar los objetivos que persiguen con la acción reflejada en la ilustración. Según los datos recogidos en el gráfico nº 7, comprobamos que en torno a la mitad de los chistes gráficos analizados reflejan a un personaje que busca lograr un objetivo mediante la fuerza legal o potestas; es decir, aquella que le otorga un poder administrativo. En segundo lugar (16%), se encontraría el método determinado por la coerción, mediante presión de diferente tipo y, como tercer método predominante, la

convicción (15%). Ninguna ilustración muestra a un personaje que pretenda alcanzar su objetivo mediante un poder moral, autoritas, que encuentre legitimación social.

Gráfico 7: Método mediante el que el actante persigue su objetivo

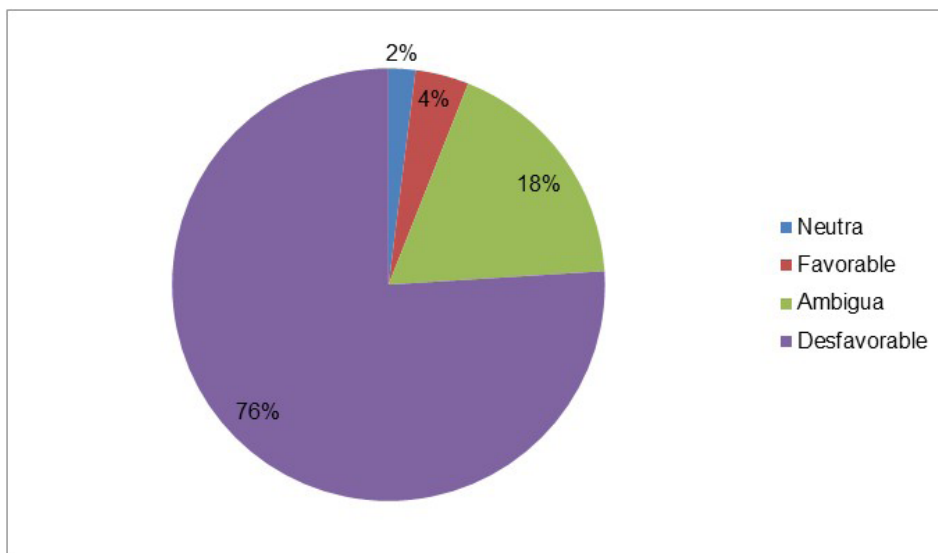


Fuente: Elaboración propia.

4.6. INTENCIONALIDAD DEL AUTOR

Desplazando nuestra mirada del mensaje en sí mismo a las variables asociadas con los diversos dibujantes, podemos comprobar que el análisis de la intencionalidad que reflejan los ilustradores ofrece datos muy contundentes. Una de cada cuatro viñetas denota una dirección desfavorable del dibujante hacia el tema abordado con su pieza.

Gráfico 8: Intencionalidad del autor



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos por separado a los diferentes diarios digitales, podemos subrayar algunas cuestiones de interés. Así, comprobamos que hay cibermedios en cuyas viñetas siempre se percibe la misma intencionalidad. Por ejemplo, las ilustraciones de Eldiario.es y de Publico.es son desfavorables en todos los casos. Más difíciles de categorizar son las de Cuartopoder.es, donde todos los dibujos muestran una actitud ambigua.

Por otro lado, las viñetas cuyos autores reflejan una pretensión favorable tan solo las identificamos en Vozpopuli.com y Libertaddigital.com, como vemos en la ilustración nº 3, mientras que este último medio no acoge ninguna viñeta cuya intencionalidad pudiera entenderse como desfavorable.

Ilustración 3: Viñeta “¡Viva el Rey!”, de Borja Montoro (20/06/2014)



Fuente: Libertaddigital.com

4.7. VALORES EXPRESADOS POR EL AUTOR

Nuestro análisis determina que son cuatro los valores que predominantemente expresan con sus dibujos los ilustradores de los cybermedios examinados. Los cuatro implican una connotación claramente negativa respecto al poder. Los más frecuentes acompañan al mismo porcentaje de viñetas (21%) y reflejan tanto una posición contraria más extrema (destrucción), habitualmente identificadas en aquellas muestras de humor gráfico más descarnadas con la Monarquía y su papel en la sociedad, como la que observamos en la ilustración nº 4; como otra más moderada (reforma), más corriente en aquellos dibujos que abordan, por ejemplo, la posición de los partidos políticos ante el relevo en la Jefatura del Estado o el debate sobre monarquía o república. Seguidamente, observamos viñetas que expresan cierta intención de debilitamiento de la institución (18%), también dirigidas contra la Monarquía, aunque menos hirientes; y, en cuarto lugar, percibimos resentimiento (20%).

Ilustración 4: Viñeta "Mascotas de compañía", de Alfons López (19/06/2014)

Mascotas de compañía

19
jun
2014

8+1 4

Compartir: [f](#) [t](#) [g](#)



Fuente: [Publico.es](#)

Este último valor, por ejemplo, se asocia en el 100% de ocasiones con un solo tema, el de la (auto)censura periodística, fenómeno hacia el que diversos dibujantes no dudan en expresar su resquemor, como observamos en la ilustración nº 5. No es el único caso en el que un valor se asocia únicamente a uno de los temas. La condescendencia, aunque se encuentra presente en un porcentaje muy inferior (6%), únicamente se identifica en dibujos dedicados a abordar la abdicación de Juan Carlos I. Otros valores, aunque no se limitan a un solo asunto, también se encuentran especialmente concentrados en las viñetas que abordan una cuestión en concreto. Así ocurre, por ejemplo, con el valor de destrucción, que en el 60% de ocasiones se relaciona con dibujos dedicados a la renuncia de Juan Carlos I a la Corona y a la existencia de clases privilegiadas, o el de reforma, que en un porcentaje similar se corresponde con las ilustraciones orientadas a la proclamación de Felipe VI o al debate entre monarquía o república.

Ilustración 5: Viñeta "Periodistas", de Manel Fontdevila (17/06/2014)



Fuente: [Eldiario.es](#)

Asimismo, podemos afirmar que algunos temas también se encuentran

predominantemente asociados a determinados valores, como es el caso de la imputación de la infanta Cristina, cuyas ilustraciones se vinculan con el debilitamiento en el 100% de los casos, o las viñetas dedicadas a la posición de las formaciones políticas ante la sucesión monárquica, el 60% de las cuales se corresponden con el mismo valor. No obstante, lo habitual es que aquellos temas más dominantes encuentren manifestaciones gráficas mediante las que los autores expresan valores de diferente tipo. De este modo, la abdicación de Juan Carlos I queda vinculada hasta con la expresión de cinco significaciones diferentes (destrucción, debilitamiento, resentimiento, condescendencia y reflejo del debate social), el mismo número de valores con los que pueden relacionarse las viñetas cuyo tema principal es la proclamación de Felipe VI (destrucción, debilitamiento, resentimiento, reforma y conservación).

Gráfico 9: Valores expresados por el autor

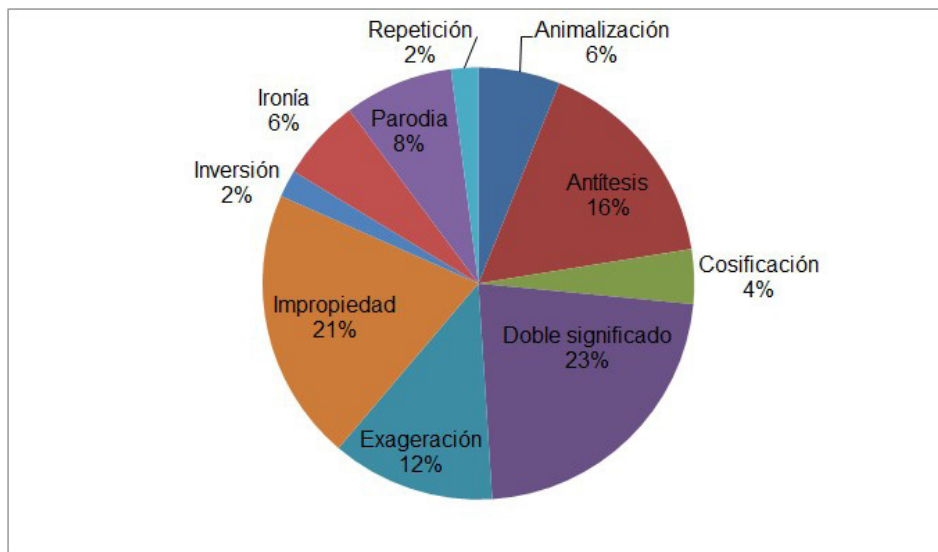


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, podemos efectuar un análisis de los valores expresados por los autores de las viñetas analizadas en función de los diferentes cybermedios. En ese caso, comprobamos que los valores más ampliamente compartidos por los diferentes diarios digitales son los de resentimiento (pues aparecen en todas las webs excepto en las de Vozpopuli.com y Libertadigital.com) y debilitamiento (presentes en todas las cabeceras menos en Cuartopoder.es, Elconfidencial.com, Huffingtonpost.es y Vilaweb.cat). Por otro lado, aquellos valores que, como vimos, dominan a nivel global (destrucción y reforma) se concentraron tan solo en tres diarios: Eldiario.es (donde se publicaron el 45% de las viñetas en las que se identificó esa apreciación), Publico.es (30%) y Vilaweb.cat (20%). Los valores menos presentes fueron los de condescendencia (localizado en viñetas de Cuartopoder.es –abdicación del rey Juan Carlos I–, Vozpopuli.com –papel de las infantas Elena y Cristina ante la sucesión de la Corona– y Vilaweb.cat –dedicada a la reina Sofía–), conservación (asociadas a sendas viñetas de Libertadigital.com y Elconfidencial.com, ambas vinculadas a la proclamación de Felipe VI) y reforzamiento (identificado en una viñeta de Vozpopuli.com en la que se representa a un ciudadano republicano).

4.8. MÉTODO CONSTRUCTIVO DEL HUMOR

Gráfico 10: Método constructivo del humor



Fuente: Elaboración propia.

Por último, resulta de interés identificar qué estrategias predominan en la construcción del humor. Como vemos en el gráfico nº 10, son tres los métodos más habituales, pues entre ellos suman el 60% del total de las viñetas: doble significado –el más frecuente, son 11 las viñetas que juegan con el equívoco al que puede dar lugar el uso del lenguaje, hablando, por ejemplo, de lo que los Borbones guardan en Suiza (chocolate/dinero) o de lo desatendida que tenía la casa el propio Juan Carlos I (obligaciones domésticas/ relación matrimonial); impropiiedad (reconocible en 10 ilustraciones, muchas de las cuales sitúan a los miembros de la Casa Real en una actitud nada acorde con la que debería distinguir a los representantes de la institución, reflejándolos, por ejemplo, alardeando y vanagloriándose de los privilegios o beneficios que les reporta su status) y la antítesis, como podemos distinguir en la ilustración nº 6.

Ilustración 6: Viñeta “Así no”, de Bernardo Vergara (18/06/2014)



Fuente: Eldiario.es

Si nos ceñimos a aquellas ilustraciones que concentran su atención en los dos principales asuntos identificados en el análisis (abdicación de Juan Carlos I y proclamación de Felipe VI) confirmamos que el método empleado por los dibujantes para construir sus

chistes vuelve a quedar dominado por la estrategia del doble significado, presente en el 35% de las viñetas que responden a estos temas.

5. CONCLUSIONES

El análisis desarrollado señala que el volumen de viñetas resultante del seguimiento de los ocho cybermedios seleccionados durante el mes posterior a la abdicación de Juan Carlos I presenta una distribución muy desigual entre los diferentes diarios digitales, lo que nos impide afirmar que los contenidos satíricos de las webs estudiadas coincidieran en dirigir una atención muy elevada a los eventos vinculados con la Casa Real. No obstante, pese a ese desequilibrio en la cobertura humorística entre las diferentes plataformas, los datos generales sí indican que la mayoría de las piezas comparten una intencionalidad desfavorable hacia el asunto abordado y, asimismo, aparece como dominante la expresión de valores (destrucción, reforma o debilitamiento) que persiguen colocar a la institución monárquica en una situación de notable fragilidad.

En contra de lo esperado, la proclamación del nuevo rey recibió la atención de un mayor número de viñetas que la abdicación de Juan Carlos I. El monarca Felipe VI también aparece representado en más ocasiones que su padre –aunque este lo hace más en solitario–, lo que apunta a un rápido desplazamiento del foco de atención burlesca y a una voluntad de mantener la mirada satírica sobre el nuevo jefe del Estado desde el mismo momento de su proclamación. Asimismo, es de destacar el importante papel del ciudadano anónimo, que aparece en una de cada tres piezas, lo que demuestra el interés por hacerle partícipe del fenómeno, como voz crítica ante el debate sucesorio o como afectado por el sistema. En general, se trata de ilustraciones de fácil decodificación, centradas en la representación de pocos personajes y, habitualmente, sencillos de reconocer para la audiencia.

La investigación también revela un hecho no contemplado en esa magnitud en la hipótesis de partida: junto con las viñetas dirigidas principalmente a la crítica de la Familia Real, aparecieron muchas ilustraciones humorísticas que abordaron temas derivados de las noticias protagonizadas por la institución monárquica, lo que permite a los dibujantes tratar cuestiones de carácter estructural (modelo de Estado, existencia de privilegios) y otras coyunturales (debate interno del PSOE y (auto)censura periodística).

Asimismo, la mayoría de unidades analizadas mantienen como eje moral dominante el abuso de poder, tradicionalmente dirigido a la autoridad en general y a los representantes de la realeza en particular, en especial cuando la viñeta es protagonizada por Juan Carlos I. Un abuso que, de acuerdo con el método de acción más frecuente, se ejecuta con el respaldo de la ley (potestas) y que fundamentalmente es representado mediante estrategias de ruptura de sentido y de inversión de definiciones establecidas (doble sentido, impropiedad y antítesis).

Estas características prevalecientes, y que distinguen al humor gráfico de la prensa digital como un mensaje mordaz y crítico con la institución monárquica, no son, sin embargo, comunes a todos los cybermedios, pues la línea editorial de los diarios digitales

analizados determina la virulencia de sus ilustraciones satíricas. Estos principios afectan especialmente a la elección de los temas, los valores morales representados, la intencionalidad de los autores y los valores expresados respecto a la institución. Eldiario.es, Publico.es y Vilaweb.cat son los que más ilustraciones publican y, al mismo tiempo, los más severos con la Monarquía, lo que indica que el espacio digital no determina la dirección de la expresión humorística, pero sí facilita su producción y difusión cuando se desea emplearla como herramienta de desafío ante el poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apezarena, J. y Castilla, C. (1993): *Así es el príncipe: vida del futuro rey de España*. Madrid: Rialp.

Arias, I. y Celada, E. (2010): *La trastienda de la diplomacia*. Barcelona: Plaza & Janes.

Armentia, J. L. y Caminos Marcet, J. M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz: Akal.

Barredo, Ibáñez, D. (2013a): "Recursos multimedia y protagonismo del rey Juan Carlos I: un análisis de ABC.es y ELPAÍS.com (2009-2011)", en *Anagramas*, vol. 12, nº 23, pp. 71-90. Disponible en Internet: http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222013000200005&lng=es&nrm=is&tlng=es. [Consulta: 20 de junio de 2014]

Barredo Ibáñez, D. (2013b): "Siglo XXI y monarquía: propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I", en *Área Abierta*, vol. 3, nº 3, pp. 1-22. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/43350/41029>. [Consulta: 22 de junio de 2014]

Barredo Ibáñez, D. (2011): "Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi", en *Fonseca, Journal of Communication*, nº 3, pp. 97-130. Disponible en Internet: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11914/12281>. [Consulta: 15 de junio de 2014]

Barrero, M. (2010): "Sátira contra la monarquía hoy: lo representado contra lo narrado". En: Bordería Ortiz, E.; Martínez Gallego, F. A. y Gómez Mompert, J. Ll. (Dir.): *La risa periodística: teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 115-141

De Pablos, J. M. y Ardévol Abreu, A. (2009): "Prensa española y monarquía: el «silencio crítico» se termina. Estudio de caso", en *Anàlisi*, nº 39, pp. 237-253. Disponible en Internet: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/184498/237766>. [Consulta: 5 de julio de 2014]

Gómez Mompert, J. Ll. (2010): "Metodología para el estudio de la sátira mediática". En:

Bordería Ortiz, E.; Martínez Gallego, F. A. y Gómez Mompert, J. Ll. (Dir.): *La risa periodística: teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 39-54.

Hansen, A.; Cottle, S.; Negrine, R. y Newbold, C. (1998): *Mass Communication Research Methods*. Basingstoke: Macmillan Press.

López García, G. y Valera Ordaz, L. (2013): "La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com", en *adComunica*, nº 6, pp. 65-81. Disponible en Internet: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/129>. [Consulta: 10 de junio de 2014]

Meléndez Malavé, N. (2005): *El humor gráfico en el diario El País durante la transición política española (1976-1978)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Málaga. Málaga. Disponible en Internet: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5170>. [Consulta: 28 de mayo de 2014].

Mogin-Martin, R. (2006): "La monarquía española según la revista El Jueves: análisis de la antología Tocando los Borbones". En: Chaput, M.-C. y Peloille, M.: *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*. Nanterre: Université Paris X-Nanterre, pp. 115-131.

Phillips, L. (1999): "Media discourse and the Danish monarchy: reconciling egalitarianism and royalism", en *Media, Culture & Society*, vol. 21, pp. 221-245.

Ramos, F. (2013): "El «tabú» periodístico de la monarquía en España: la crisis real y la crisis coyuntural", en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 68, pp. 217-247. Disponible en Internet: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html. [Consulta: 3 de junio de 2014]

Ramos, F. (2012): "Los escándalos de la Corona española en la prensa digital y el futuro de la monarquía: de la amnesia y el silencio cómplice al tratamiento exhaustivo en los medios", en *Razón y Palabra*, vol. 17, nº 79. Disponible en Internet: http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/71_Ramos_V79.pdf. [Consulta: 1 de junio de 2014]

Ramos, F. (2007): "El secuestro de El Jueves y las injurias periodísticas a la corona, un injustificable ataque a la libertad de expresión", en *Ámbitos*, nº 16, pp. 151-186. Disponible en Internet: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/09ramos.pdf. [Consulta: 12 de julio de 2014]

Reig, R. (2008): "El poder del humor y el humor bajo el poder", en *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en Internet: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/humor/Ramon_Reig.html. [Consulta: 12 de mayo de 2014]

Romero Herrera, M. J. (2009): "¿Dónde está el límite del humor gráfico? Deontología y derecho de las viñetas en la prensa española contemporánea", en *CDC Cuadernos de Comunicación*, nº 3, pp. 31-38. Disponible en Internet: cdc.escogranada.com/cdc/wp-content/uploads/2010/01/04limite.pdf. [Consulta: 20 de julio de 2014]

Rubio Jordán, A. V. (2014): “La aparición de InfoLibre y eldiario.es para la defensa de un periodismo más democrático y participativo”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, nº Esp., pp. 491-500. Disponible en Internet: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44979/42350>. [Consulta: 18 de junio de 2014]

Zugasti, R. (2006): “La prensa de la transición como cómplice de Juan Carlos I: el ejemplo de la legitimidad franquista de la Monarquía”, en *Espacio, Tiempo y Forma, Serie V, Historia Contemporánea*, t. 18, pp. 299-319. Disponible en Internet: e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/ETFV/article/view/3126. [Consulta: 30 de mayo de 2014]

