

Viñetas y socialización: el caso de la huelga general de 2010 en España

Vignettes and socialization. The case of the 2010 national strike in Spain

Trinidad Núñez Domínguez

(Universidad de Sevilla)

[mtnunez@us.es]

E-ISSN: 2173-1071

IC - Revista Científica de Información y Comunicación

2015, 12, pp. 203 - 226

<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2015.i01.07>

.....
Nous sommes tous Charlie
.....

Resumen

Este artículo analiza la imagen de los sindicatos transmitida a través de viñetas cuyo tema central ha sido la huelga general vivida en España en 2010. Se han analizado 110 viñetas de cuatro cabeceras atendiendo a criterios de difusión y de representatividad política. Se evidencia un tratamiento prejuicioso contra los sindicatos y los sindicalistas, a quienes se consideran inútiles.

Abstract

This paper examines the image of the trade unions disseminated through vignettes whose central theme is the general strike that took place in Spain in 2010. This involved the analysis of 110 vignettes appearing in four daily newspapers based on distribution and political representativeness. As a result, what becomes evident is a prejudicial treatment of the trade unions and unionists on portraying them as useless.

Palabras clave

Humor gráfico, sindicatos, huelga general, prejuicios

Keywords

Graphic humour, trade unions, general strike, prejudices

Recibido: 14/01/2015

Aceptado: 16/04/2015

Sumario

1. Introducción
 - 1.1. El humor y sus implicaciones psicosociales
 - 1.2. Bases teóricas: la psicología del humor
 - 1.3. El humor gráfico
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados y discusión
5. Conclusiones
6. Bibliografía

Summary

1. *Introduction*
 - 1.1. *Humour and its psychosocial implications*
 - 1.2. *Theoretical bases: the psychology of humour*
 - 1.3. *Graphic humour*
2. *Objectives*
3. *Methodology*
4. *Result set and discussion*
5. *Conclusions*
6. *References*

1. Introducción

Este trabajo se ancla en la trascendencia que tienen los medios en general, y el humor gráfico en particular, como re-constructores de la realidad social; tomando como punto central un momento particular de esa realidad: la huelga general vivida en España en 2010.

Los medios se han convertido en una eficaz herramienta de acceso y de conocimiento de la estructura del mundo y estructuran 'el mundo personal y el social'. Adquieren un papel relevante enseñando a ver la realidad de una manera determinada, formalizando las maneras de entender, proporcionando representaciones sociales.

A lo largo de la vida se asumen diferentes procesos socializadores y se convive con diferentes agentes de socialización. La familia ha sido considerada como la primera agencia de aprendizaje social, a la que se le han ido sumando las amistades, la escuela y, desde algunas décadas, los medios de comunicación. Estos, con los que se convive naturalmente¹, se han convertido en los grandes socializadores superando a la familia o la escuela.

Se entiende por socialización el proceso a través del cual las personas aprenden las normas, creencias y valores de una determinada cultura en una sociedad concreta. Este aprendizaje les permite obtener las capacidades y habilidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción con otras personas de su comunidad. Así pues, la socialización implica entender el entramado social que te rodea para poder participar de él y en él. Es el proceso mediante el cual se aprende a ser miembro de la sociedad y a 'mirarla' de una manera determinada (Bandura, 1982; Morales, 2007).

En las sociedades actuales la falta de intercambio social y la denominada 'soledad urbana', ha abierto el camino a la dependencia informativa, al encuentro individual con la noticia radiada, escrita, narrada. Ese encuentro, dice Bueno Abad (1996), "se convierte en un espacio propio,

1 Los medios de comunicación han entrado de lleno y se han acomodado en nuestras vidas, a veces como una propia extensión de nuestra mano, como ocurre con los dispositivos móviles. Son algo más que un electrodoméstico. Trinidad Núñez ha escrito los capítulos: "Las familias y los medios de comunicación" y "Las imágenes que enamoran" en el libro *Familias y medios de comunicación*. Sevilla: Eduforma, donde se reflexiona sobre esto.

en un espacio íntimo, que nos muestra buena parte de la realidad social a través de sus noticias, emisiones, reportajes” (p. 14). Este autor subraya, como lo hace también Wolton (2000), la existencia de verdaderas ‘soledades interactivas’ que justifican que los medios se conviertan en ‘el otro/la otra’ (el/la acompañante, el compañero, la compañera), teniendo un papel de mediación entre la realidad y la persona, y adquiriendo más fuerza socializadora. Bien es cierto que ese efecto puede encontrarse matizado por la presencia activa de los otros agentes sociales y por la propia capacidad personal de mantener una distancia crítica y creativa. A esta acción, que tiene consecuencias sobre los agentes socializadores en un sentido inverso, se la ha denominado *reciprocal socialization* (Santrock, 2007).

Puede considerarse que en aquellas circunstancias donde los asuntos comunitarios tienen cierta envergadura, el análisis de los medios de comunicación, con sus visiones de la realidad, resulte especialmente significativo. Y de interés significativo fue la huelga general de septiembre de 2010. Este año ya queda patente la intensa crisis económica que sufren muchos países de Europa y América. En este contexto, el gobierno español, perteneciente al partido Socialista Obrero Español (PSOE), prepara una batería de fórmulas con la intención de frenar los efectos de dicha crisis. Entre las propuestas se incluye recortes sociales y una reforma laboral que afecta, de manera estructural, a la jornada de trabajo, a la movilidad geográfica, a las formas contractuales de empleo (rebaja salarial, despido más fácil para las empresas contratantes, ampliación de las causas de despido, rebaja de los plazos de preaviso para despido, etc.) o una reforma del sistema público de pensiones (más años para cotizar y se congelan las retribuciones).

Ante estas circunstancias, los sindicatos entienden que las medidas propuestas van a ser ‘soportadas’ especialmente por la ciudadanía, por la parte más débil de la sociedad (trabajadores y pensionistas). Consideran que no se exige el mismo nivel de implicación ante la crisis a las entidades bancarias o a las empresas y empresarios. Por ese motivo, convocan una huelga que es promovida por los dos sindicatos mayoritarios en España (Comisiones Obreras y la Unión General de Trabajadores). Se suman otros sindicatos como la Confederación General del Trabajo o la Unión Sindical de Trabajadores y, desde luego, se moviliza la ciudadanía. Sindicatos navarros y vascos plantearon su protesta y movilizaciones unos meses antes.

Aparici y Rivas (2011) publican un estudio denominado *Tratamiento de la información en la huelga del 29 de septiembre de 2010*, cuyo objetivo central fue analizar cómo fueron contruidos algunos elementos narrativos sobre las organizaciones sindicales en los medios de comunicación españoles, en el contexto de la convocatoria de la Huelga General del 29S². Los autores antes mencionados realizan un exhaustivo análisis de noticias sobre la huelga aparecidas tanto en diarios de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *Expansión*, etc.) como en diarios locales (*Balears*, *la Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, etc.) específicamente el día después. Recogen titulares demoledores como los siguientes: “La huelga autista” (Ignacio Camacho en *ABC*); “La huelga bastarda” (José M^a Carrascal en *ABC*); “¿Son demócratas los sindicatos?” (Eduarne Uriarte en *ABC*); “La huelga zombie” (Fernando Vallespín en *El País*). El trabajo llega a conclusiones como las que quedan resumidas a continuación: a) invisibilidad de los sindicatos; b) la huelga como fracaso; c) la huelga como acto dilemático; d) la huelga como representación metafórica de (unión) Zapatero, Toxo y Méndez.

La lectura de este trabajo nos pareció tan relevante que provocó el interés por seguir indagando desde otras perspectivas. Específicamente se entendió que era pertinente complementar con la ‘mirada’ de las viñetas, donde la parte escrita se pliega a la imagen, al dibujo y, consecuentemente, se logra movilizar con potencia las emociones (componente afectivo de las creencias) además de las ideas (componente cognitivo de las creencias). El objetivo ha sido responder a cómo las viñetas tratan la información y valorar si coinciden/ subrayan lo encontrado en el citado estudio. Por ejemplo, ¿usan las viñetas algo parecido a las denominadas ‘palabras de choque’³, aquellas que son utilizadas en las noticias para referirse a sindicatos y sindicalistas? ¿Se recurre a palabras (en este caso ‘dibujadas’) que representen ideas como *terrorismo sindical*, *violencia*, *piquetes violentos* o (*sindicalistas*) *subvencionados*?

-
- 2 La Revista *Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad* publica esta investigación como *Informes de la Fundación* con el título: “La construcción de la información por los medios de comunicación”, y con el subtítulo “Tratamiento de la información en la huelga del 29 de septiembre de 2010” en enero de 2011/ informe n° 28. Disponible en [en línea]: <http://www.1mayo.ccoo.es/nova/files/1018/Informe28.pdf>
 - 3 Las *palabras choque* tienen un sentido emocional. Roberto Aparici, Agustín García Matilla, Jenaro Fernández Baena y Sara Osuna en su libro *La imagen: análisis y representación de la realidad*, publicado en 2009 por Gedisa en Barcelona, las denomina palabras trampa porque tienen la apariencia de racionales e inocuas pero, evidentemente no lo son, dejando una representación mental determinada.

Precisamente las que hemos enumerado son sistemáticamente usadas en las noticias valoradas por los autores del estudio mencionado, pudiendo concluirse que existe un interés por modelar el pensamiento ciudadano para conformar un sentimiento de rechazo hacia las huelgas y hacia quienes la organizan. ¿Se incluye la idea de irresponsabilidad unida a los liberados sindicales considerando que estos han perdido su contacto con la realidad laboral? ¿Existe, al contrario que en la mayoría de las noticias estudiadas por Aparici y Rivas (2011), una visión ponderada sobre la Huelga?

1.1. El humor y sus implicaciones psicosociales

Una de las definiciones que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua ofrece sobre el humor es el “modo de representar la realidad” (2000, p. 1240). El uso del humor supone valorar, dar una opinión. Esta dimensión crítica, agudamente intelectual, resulta un recurso de extraordinaria importancia como mecanismo de defensa/ataque frente/ante el poder, la movilización y/o las ideas de otras personas o instituciones.

Jaúregui (2007) define el humor como cualquier estímulo que pueda provocar la reacción psico-fisiológica de la risa (juegos, bromas, chistes, viñetas, situaciones embarazosas, incongruencias, inocentadas, cosquillas...). Se hace constar cómo es posible distinguir entre la risa como respuesta refleja (por ejemplo, en las cosquillas) de la risa como respuesta emocional a una idea o hecho divertido. Y se define el sentido del humor como la capacidad de experimentar y/o estimular esta reacción. Pinto Lobo (1992) hace razonadamente suya la reflexión de Gordon (1971), subrayando que “la presencia del humor, o la ausencia del mismo, clarifica decisivamente las conductas de los individuos o, incluso, su autoconcepto” (p. 2). Por ejemplo, relaciona la risa con el sentimiento de superioridad momentánea. Así, existen individuos que se ríen de otros. Igualmente ese sentimiento de superioridad provoca que algunas personas puedan ver a otras personas o situaciones como ridículas.

Lo humorístico no es más que un tipo particular de relación entre los seres humanos; nos reímos de los hombres y son solamente los hombres quiénes nos reímos (Pinto Lobo, 1992, p. 25).

Dentro de la enorme variedad de estímulos de la risa, este autor diferencia entre el humor positivo, ese que provoca una risa inofensiva (al menos en intención) y el humor negativo (agresivo, ofensivo, etc.). Además puede hablarse de un sentido del humor positivo, aquel que busca provocar la risa propia o ajena sin ofender o agredir a nadie, mientras que el sentido del humor negativo lo que busca es provocar la risa a costa de los demás. Ciertamente que aunque el humor tenga una base biológica, las normas culturales y el aprendizaje desempeñan un papel clave en determinar cómo lo usamos en interacciones sociales y qué temas se consideran apropiados.

En su sentido más amplio, permite valorar los problemas cotidianos, los problemas sociales, de una manera crítica y flexible. Y ello se convierte en el primer paso para luego poder afrontar dichos problemas. Como poco, se convierte en el primer paso para permitir entenderlos al proponerlos con una delicada distancia que lo despersonaliza, haciendo perder el “miedo” a *mirarlos*. Y entiende que reporta claros beneficios biopsicosociales.

Es conocido que una de las expresiones del humor (la risa) activa el sistema respiratorio, mejora el ritmo cardíaco, ayuda a relajar los músculos. Igualmente ayuda a liberar tensiones emocionales (por eso reímos en situaciones comprometidas o angustiosas, un caso típico se produce en ceremonias como son los funerales). Facilita las relaciones interpersonales, las hace más cómodas. Facilita las relaciones sociales porque desempeña un importantísimo papel en la comunicación humana, ya que “permite atraer la atención del público, reducir distancias, estimular la memoria y suavizar el impacto negativo de mensajes problemáticos” (Jáuregui, 2007, p. 147). Capdevila (2010)⁴ considera que la risa se convierte en un elemento de cohesión grupal, argumentando que “lo cómico no se saborea en solitario. Necesita un eco” (p. 8).

1.2. Bases teóricas: la psicología del humor

Las bases psicológicas del humor fueron explícitamente resumidas por Flugel (1954) y han sido reformuladas en las siguientes teorías que autores como Carretero Dios, Pérez Meléndez y Buela Casal (2006) analizan:

⁴ Este autor referencia la precursora obra de Bergson titulada *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*, que edita en Madrid Espasa Calpe en 1973.

- Teoría de la superioridad
- Teoría del alivio/control
- Teoría de la incongruencia

La teoría de la superioridad manifiesta que el humor se utiliza para mantener y justificar actitudes discriminadoras. Se trata de ese humor que incorpora elementos de desdén o de burla sobre personas o grupos de personas. A su vez, el humor sirve de factor cohesionador entre los integrantes del grupo que comparten la burla contra el otro grupo.

En la teoría del alivio/control se subraya la parte emocional que está presente cuando se usa el humor. Indica, además, que éste se utiliza para salvar situaciones comprometidas por el peligro de que censuren la propuesta de agentes externos (un gobierno, un grupo editorial, etc.) o la propia persona (autocensurándose pero 'soltando' esos deseos reprimidos a través del chiste o la broma). Se indica una doble función del humor que se resume en la siguiente idea: *el humor sirve para decir de manera implícita lo que nunca se podría decir de forma abierta y clara.*

Esta teoría incluye la transgresión como elemento indispensable, ya que es precisamente el humor el que permite saltarse o salvar cualquier tipo de normas y códigos. Un ejemplo histórico fue la línea discursiva que implementó el semanario *La Codorniz*⁵. Esta revista no sólo usó la palabra sino la imagen. Vivió más de un cierre temporal por sus escritos y dibujos. Uno de los últimos cierres ocurre del 15 de junio al 21 de septiembre de 1975 y el tema tratado es, precisamente, la Universidad.

La teoría de la incongruencia lo que propone es la idea de que el humor se convierte en un estímulo capaz de despertar la imaginación y potenciar el sentido crítico. Se produce por la asociación de ideas o situaciones que la lógica no uniría en principio. Se recurre, en este caso también, al doble sentido de las palabras y a los sobreentendidos. Precisamente la inversión de esfuerzo mental está en el dominio del idioma y de la agilidad mental de unir, transformar

5 Nacido en junio de 1941 de la mano y pluma de Miguel Mihura Santos. Cierra en diciembre de 1978 y siempre será recordada como "la revista de humor y optimismo". Empezó con una tirada de 35.000 ejemplares y con un precio de venta de 50 céntimos de peseta. Se consolida con Álvaro de Laiglesia, llegando a hacer tiradas de 80.000 ejemplares.

y recrear la información que se recibe. Eso significa que quien no comparta el universo vocabular de la persona que emite, no podrá participar de una adecuada (e inteligente) decodificación. De nuevo es citable *La Codorniz* como un ejemplo no sólo de publicación transgresora sino de provocadora al incluir en cada una de sus portadas la leyenda: “la revista más audaz para el lector más inteligente”. En la actualidad adquiere un papel de removedor de ideas y creencias las revistas *El Jueves*⁶, *Mongolia* y, de reciente creación, *Orgullo y Satisfacción*.

1.3. El humor gráfico

Entendemos con Gargurevich (1982) que los géneros periodísticos son “formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación” (p. 11). Carolina Armijos⁷, haciendo un repaso exhaustivo y crítico a las diferentes clasificaciones que existen sobre géneros periodísticos, recoge con claridad el humorismo gráfico dentro del género visual. Distingue entre la tira y la viñeta. Deja en otro apartado al chiste gráfico, al que adjudica el papel de entretener frente a la tira y a la viñeta, a las que concede carácter informativo o de opinión vinculado a la actualidad. Para Capdevila (2010), el humor gráfico es un medio de transmisión de ideas y el resto de las consideraciones, incluyéndose la estética, quedan en un segundo plano.

El humor gráfico es, pues, una forma de poner de relieve un tema puntual desde la ‘mirada’ de quien lo firma. Esto nos hace considerarlo más artículo de opinión que de información en su sentido más aséptico. La Unió de Periodistes Valencians⁸ lo define muy claramente cuando dicen que es un

6 Manuel Barrero ha analizado profundamente este semanario. Uno de sus últimos artículos se titula *El jueves: revista de la transición, revista en transición* [en línea] y está publicado en Tebeosfera el 15 de junio de 2014. Disponible en: http://www.tebeosfera.com/obras/documentos/el_jueves_revista_de_la_transicion_revista_en_transicion.html

7 Carolina Armijos ofrece a través de la red la tesis previa a la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social denominada *Proyecto Educomunicacional de diseños de la revista NEVO* [en línea], elaborada por jóvenes, defendida en 2010 en la Universidad politécnica Salesiana de Cuenca (Ecuador). Recuperado el 30 de septiembre de 2014. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/1/Indice.pdf>

8 Recogido de las Bases de la *III Mostra d’humor gràfic* que organiza la Unió de Periodistes en febrero de 2009.

género capaz de expresar el compromiso cívico teniendo como punto de partida el ingenio y la creatividad. El objetivo es promover la reflexión y contribuir a la acción en torno a un tema o personaje de interés público. Trabajo como los de Tejeiro y León (2009) ofrecen pistas de análisis en este sentido.

Resulta una *mirada* particular sobre la actualidad que implica, al mismo tiempo, la pirueta emocional divertida y relajante y la llamada a la reflexión crítica y al análisis del suceso o del personaje tratado. Guillamet ya advertía en 1988 que en la prensa no sólo se debe hablar de informadores sino de informadores gráficos, periodistas gráficos donde se incluyen fotógrafos y dibujantes.

Todo es información... El espacio del dibujante habitual o una tira cómica pueden decir tantas cosas de interés como una crónica política convencional (Guillamet, 1988, p. 57).

Como recuerdan Capdevila y Núñez Domínguez (2014), el nacimiento del humor gráfico moderno data de noviembre de 1830. Específicamente se puede hablar del 4 de noviembre cuando aparece en París el primer número de la revista satírica *La Caricature*, editada por Charles Philippon. Se trata de una publicación semanal de gran formato, con cuatro páginas con texto en la primera y última página y una gran lámina satírica en la doble página central. El impacto fue de tal magnitud que tuvo efectos legales: en un solo año la revista fue objeto de cincuenta y cuatro acciones judiciales; el editor y los principales colaboradores fueron repetidamente detenidos, encarcelados y juzgados. Es más, en 1835 se promulgaron nuevas leyes de imprenta destinadas precisamente a hacer callar *La Caricature*, que dejó de aparecer y fue inmediatamente sustituida por otra revista hecha por el mismo editor y los mismos colaboradores –Daumier, Grandville, Traviès, Gavarni, o Monnier, los padres de la caricatura moderna–, aunque bajo otro título, *Le Charivari*.

En el análisis de las implicaciones psicosociales que tiene el humor gráfico, encontramos diferentes teorías explicativas. Con la selección o exclusión de determinadas informaciones, las viñetas impulsan el conocimiento al que se accede. Así lo considera la *Teoría de la agenda setting* (Cohen, 1963; McComb y Shaw, 1993). Las viñetas seleccionan y re-construyen el universo de hechos y acontecimientos sociales a los que prestar atención. La *Teoría del cultivo* (Gerbner, 1998), aunque inicialmente se presenta específicamente unida al

medio televisión, podemos extrapolar su sentido afirmando que a través de las viñetas, se *cultiva* una forma de entender el mundo, asentando creencias, representaciones mentales o actitudes.

Ambas teorías tienen un tronco común: la capacidad de persuasión. Las viñetas representan el poder sintético de la retórica (Núñez Domínguez, 2012). Con muy poco, con pocas palabras y con pocos trazos, logran comunicar mucho. Sin embargo, ese *poco-tanto* se dirige de manera central a las emociones además de a las razones. Lo cual les concede una potencia persuasora extraordinaria. La consecuencia es evidente: el humor gráfico en los medios adquiere una potencia socializadora de primera magnitud. Trabajo como el coordinado por Bordería Ortiz, Martínez Gallego y Gómez Mompert (2010) dan buena cuenta de ello.

2. Objetivos

El objetivo general del presente trabajo es el siguiente: estudiar el tratamiento que el humor gráfico ha realizado sobre la Huelga General realizada el 29 de septiembre de 2010 en diferentes diarios españoles. Una huelga que se formaliza en contra de las reformas laborales y la pérdida de derechos sociales. Se formula concretado a través de dos objetivos específicos:

- A. Cuantificar la presencia del tema antes, durante y después de la Huelga.
- B. Valorar la *imagen* transmitida de los líderes políticos, de los sindicatos y sindicales en las viñetas y tiras cómicas.

3. Metodología

Se ha aplicado un análisis de contenido como estrategia metodológica. Como ya ha sido dicho por autores como Bardin (1986) o Clemente y Santalla (1991), el análisis de contenido es una técnica adecuada para describir de forma objetiva y cuantitativa los contenidos manifiestos de una comunicación expresada en algún tipo de texto, sea éste impreso, audiovisual o digital. En

primer lugar se ha realizado un análisis sistemático de aspectos generales sobre las aportaciones para posteriormente ajustar el estudio y hacerlo pormenorizado. Se describen, a continuación, las tres fases por las que ha pasado este trabajo:

- **Preanálisis.** Esta fase tiene dos metas fundamentales: a) la elección de los documentos siguiendo los objetivos generales previstos y la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal. Se seleccionan cuatro diarios de tirada nacional *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Razón*. Seguidamente se acotó el segmento temporal a estudiar, decidiéndose cuatro meses de análisis: septiembre y octubre de 2010 por ser el mes de la huelga y el siguiente. Ello permite pulsar una repercusión relativamente inmediata que es medida por el número de viñetas que incluyen como tema central algún aspecto de la huelga, de las reformas promovidas por el Gobierno que daban argumento a la huelga. Los otros dos meses han sido enero y febrero de 2011, que resultaron los meses de negociaciones tras la lectura de lo acontecido tanto para el propio gobierno como para los sindicatos y la ciudadanía.
- **Explotación del material.** Con palabras de Bardin (1986, p. 76): “Es la administración sistemática de las decisiones tomadas. Consiste en operaciones de codificación, descomposición o enumeración en función de consignas formuladas previamente”.
- **Tratamiento de los resultados,** la inferencia y la interpretación. En esta última fase permite extraer los datos útiles del proceso de explotación del material, y verificar los objetivos planteados previamente. “Operaciones estadísticas simples (porcentajes) o más complejas (análisis factorial) permiten establecer cuadros de resultados, diagramas, figuras, modelos que condensan y ponen en relieve las informaciones aportadas por el análisis” (Bardin, 1986, p. 76). Fue diseñada una ficha de análisis que permitió obtener una información cuantitativa además de cualitativa común y compartible.

4. Resultados y discusión

El número total de viñetas en el periodo elegido ha sido 1503.

[**TABLA 1**]

Diario	Nº DE VIÑETAS
ABC	272
El País	480
El Mundo	480
La Razón	271

Fuente: Elaboración propia

Se realiza un análisis de contenido de aquellas que se ajustan al objeto de estudio. Siendo un total de 110 viñetas repartidas de la siguiente manera:

[**TABLA 2**]

Diario	Nº DE VIÑETAS	Firma
ABC	25	Mingote (10) Martín Morales (4) Puebla (9) Calderón (2)
El País	31	Peridis (25) El Roto (4) Forges (2)
El Mundo	31	Gallego y Rey (6) Idígoras y Pachi (6) Ricardo (4) Martínez (4)
La Razón	22	Montoro (11) Esteban (10) Caín (1)

Fuente: Elaboración propia

El humor gráfico no ha sido una gran ventana desde la que mirar la huelga del 29 de septiembre y en especial todas las causas y consecuencias que la generaron y que ha generado. En ningún diario dicho tema supone un 9% de la opinión.

Aunque las diferencias entre diarios son mínimas, son *ABC* y *La Razón* quienes más ‘opinan’ y lo hacen adjudicando un carácter absolutamente negativo tanto a la acción concreta (la huelga) como a las personas y organizaciones que la rodeaban. Por ejemplo, *ABC* deja entrever una unión interesada (y perversa) entre líderes sindicales y Gobierno como si los primeros fueran una “avanzadilla” del segundo y trabajaran para él, como si todo fuera una puesta en escena sin contenido y sin que suponga desgaste para el propio Gobierno (del PSOE). *El Mundo* también hace un apunte en esta línea.

De los cuatro meses estudiados, es el mes de septiembre el que más “comentarios humorísticos” promueve. En *ABC* se llega a superar el 20% y *La Razón* llega al 18%. *El País* y *El Mundo* comparten, por igual, un 12,5%. Podemos entender que se le concede más relevancia a la huelga en sí misma que a las causas o a las consecuencias. Por ejemplo queda en un territorio casi invisible el logro de un pacto Gobierno-Sindicatos. Si siguiéramos el dicho de que *lo que no se cuenta no existe*, parece que lo que sí existe es la invisibilización de las consecuencias de reivindicar derechos sindicales; lo cual puede ser entendido de un modo perverso, porque incluye una censura de perfil bajo y, por tanto, sin que sea detectable en una primera lectura.

Por ejemplo *El Mundo* hace una dura crítica tanto del Gobierno como del papel de los Sindicatos responsabilizándolos del hundimiento de la situación económica del país. A los sindicatos, específicamente, les reprocha su pasividad y al Presidente del Gobierno su improvisación en las reformas y su dependencia del exterior. No se aprecian en ningún momento alusiones a la patronal; no aparece la caricatura de Gerardo Díaz Ferrán, en ese momento Presidente de la Patronal de Empresarios (Confederación Española de Organizaciones Empresariales –CEOE–). Sin embargo, sí que aparece la de Rodríguez Zapatero (Presidente del Gobierno en 2010). Se visibiliza de una forma más clara al sindicato UGT frente al sindicato CC.OO. De todas maneras suelen ir ambos sindicatos ‘de la mano’, pero en el sentido infantilizado de la palabra y no en su sentido de utilidad con la creencia de que juntos se pueden hacer más presión y tener más fuerza negociadora. A los sindicalistas se les tacha de inútiles o decadentes; unos subvencionados del Estado.

La Razón se centra en los piquetes informativos, tiñéndolos de torpeza y agresividad. Aparecen unos dibujos representando a un prototipo de sindicalista grosero, físicamente grandote, deforme incluso; como se representaría a una persona sin formación académica y capaz de frenar hasta con su propio cuerpo a cualquier persona que no comparta sus ideas. Por lo tanto, de una manera relativamente metafórica, se expresa los conceptos de violencia y agresividad unidos al de huelga. Resulta innegable el efecto socializador que ello puede tener; es más, puede convertirse en argumento político para amordazar las reivindicaciones sociales.

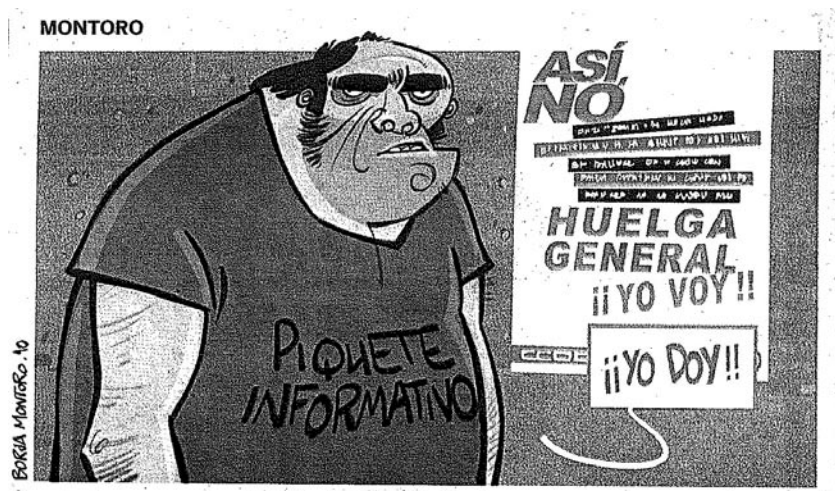


FIGURA 1

Los sindicalistas aparecen como torpes, burdos.
La Razón, 23 de septiembre de 2010

El País hace una lectura, fundamentalmente, negativa tanto de los líderes políticos (del gobierno y la oposición) como de los líderes sindicales; aunque se aprecia un punto de vista benevolente cuando se consigue el pacto social. Así pues, es un diario crítico con el tema y las organizaciones pero da un margen de crédito por el interés de que haya acuerdos porque entiende que van a favor de la ciudadanía.

Después del estudio de los datos cuantitativos y cualitativos, se pudieron establecer diez puntos-clave relativos a la organización sindical y a los sindicalistas.

[TABLA 3]

A) Sobre la organización sindical, lo que queda explicitado es que:

El sindicalismo es inútil, decadente, trasnochado.

Una organización sindical y una terrorista terminan reivindicando lo mismo.

B) Los sindicatos:

Son los responsables de la crisis.

La clase trabajadora y los sindicatos tienen miradas divergentes.

Los sindicatos no tienen respaldo social.

Los sindicatos llegan a acuerdos con grandes costos sociales.

C) Los sindicalistas aparecen como:

Torpes, burdos.

Infantiles o con propuestas estúpidas.

Burócratas de la reivindicación laboral.

Necesitados de financiación.

Fuente: Elaboración propia

Resulta destacable la mirada negativa que reviste de trasnochada la intervención sindical o, en algunos casos, de estúpida y bronca, coincidiendo con los resultados de Aparici y Rivas (2011). A la vez, debe hacer pensar en términos de propaganda política con oscuras intenciones si se tiene en cuenta que, como hemos dicho, esa composición de imagen y palabra tan sintética que es el humorismo gráfico llega antes a las emociones que a las razones. Puede que no haya un interés perverso pero sí existe una contaminación ideológica al socializar de una manera sutil similar a lo que implica el 'currículo oculto' en la enseñanza: lo que se enseña sin pretenderlo pero que queda en el imaginario colectivo sin permitir que se reflexione sobre ello o se cuestione. Así se

construyen los prejuicios, esas creencias compartidas de evaluación negativa que se establecen sobre grupos de personas y que, habitualmente, conducen a la discriminación, al rechazo.

Un número de viñetas no desdeñable trabaja sobre la unión sindical; es decir, sobre el acuerdo explícito entre los grandes sindicatos del territorio español a la hora de plantear sus protestas. Particularmente es relevante ese desdibuje del sindicato Comisiones Obreras frente a la Unión General de Trabajadores, apareciendo que quien dirige los planteamientos generales es este segundo sindicato y que CC.OO se deja arrastrar pero no co-lidera la iniciativa. Quien ‘pintan’ en la huelga es UGT y su líder Cándido Méndez que, además, parece tener una estrecha relación con el propio gobierno del PSOE. ¿Se trata de una perversa maniobra para instalar una interesada desunión entre sindicatos?

Puede compararse con Gomis (1991) que el periodismo percibe la realidad social, la “dibuja” e intenta provocar reacciones en quien se expone a esas reflexiones manifestadas. Paralelamente entendemos que la opinión periodística no genera cambios directos en la opinión pública; lo que hace, con frecuencia y con fuerza, es reforzar ideas previamente establecidas. Por ese motivo los diarios son comprados por las personas afines a sus líneas editoriales. En este caso, y a pesar de la pequeña concesión que hace *El País*, abruma y debe preocupar al sindicalismo y a la clase política tanta unanimidad en la consideración.

Parece que la teoría que avala la crítica humorística en este caso es la Teoría de la superioridad. Se hace un humor donde un grupo (editorial) está por encima de un grupo de representación profesional. Pueden reconocerse en ello las reflexiones de Pinto Lobo (1992) y su alusión a grupos de personas que se sienten por encima de otros y que, por tanto, pueden reírse *de* y no *con* (que sería lo socialmente saludable).

Resulta muy interesante que el lector/la lectora logre mantener una mirada crítica. Resulta imprescindible que se establezca distancia, reconociendo la línea ideológica que el diario que ha elegido, para fortalecer ese sentido crítico ante la realidad narrada. Si es así, las ventajas de la Teoría de la incongruencia estarán presentes y se podrá fortalecer un pensamiento crítico y propio tanto de la ciudadanía como de los sindicatos. Y servirá a una y otros para repensarse.



FIGURA 2

La Razón, 3 de octubre de 2010



FIGURA 3

El Mundo, 21 de septiembre de 2010

5. Conclusiones

A través de esos artículos de opinión que son las viñetas, se nos muestran unas maneras muy particulares de comportamiento de sindicatos, reivindicaciones sindicales y de sindicalistas, y su relación con la propia ciudadanía.

En el caso de las viñetas, las imágenes cobran gran fuerza junto a unas palabras rotundas. Ese poder sintético de la retórica que es el humor gráfico, llega no sólo a la razón sino a la emoción de las personas que acceden a la información/opinión vertida y ayudan a *cultivar* una forma de entender el sindicalismo y a los sindicatos. Ayudan a perpetuar unas ideas prejuiciosas con

efectos que van más allá de una acción sindical determinada. Posiblemente propician que se *cultive* una idea de que la sindicación es innecesaria.

No se puede culpar a los humoristas gráficos de la visión de los sindicatos o de la acción sindical si partimos de la idea que, en la mayoría de las ocasiones, lo que hacen las viñetas es un retrato (una foto fija) del sentimiento colectivo. Aunque tampoco puede renunciarse a considerar que el periodista y el humorista gráfico tengan el derecho (lícito y democrático) a plantear lo que opinan sobre qué ven o entienden de la realidad en la que viven. Es decir, los artículos de opinión o las viñetas también pueden proponer las visiones de quienes las firman, no sólo tienen que ser espejos de la realidad. Y en sociedades maduras es un ejercicio necesario que no tiene que tener efectos secundarios terribles para el propio periodista: la pérdida del puesto de trabajo o la pérdida de la vida en algunos casos.

En el caso que nos trata, y dado que queda reflejado en las viñetas es muy negativo, los propios sindicatos deberían tomar buena nota sobre cómo son vistos y la propia ciudadanía debería pensar con qué argumentos cuenta para valorar a los sindicatos y los sindicalistas. Es decir, el concepto *reciprocal socialization* adquiere sentido y este estudio tiene como punto débil no contar con los datos sobre expectativas y creencias que la ciudadanía mantiene sobre el sindicalismo. Es, sin embargo, una puerta abierta a futuros trabajos.

6. Bibliografía

- Aparici, R y Rivas, C. (2011). La construcción de la información por los medios de comunicación. Tratamiento de la información en la huelga del 29 de septiembre de 2010. *Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad. Informes de la Fundación*, 28, pp. 1-34.
- Aparici, R., García Matilla, A., Fernández Baena, J., y Osuna, S. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- Armijos, C. (2010). Proyecto Educomunicacional de diseños de la revista NEVO. *Tesis de Licenciatura*. Universidad politécnica Salesiana de Cuenca (Ecuador). Disponible en:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/1/Indice.pdf>

- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barrero, M. (2014). El jueves: revista de la transición, revista en transición. *Tebeosfera* [en línea]. Disponible en: http://www.tebeosfera.com/obras/documentos/el_jueves_revista_de_la_transicion_revista_en_transicion.html
- Bergson, H. (1973). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bordería Ortiz, E., Martínez Gallego, F.A. y Gómez Mompert, J. Ll. (dir.) (2010). *La risa periodística. Teoría, metodología e investigación en comunicación satírica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bueno Abad, J.R. (1996) (coord.). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de la prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.
- Capdevila, J. (2010) (comp.). *Si los curas y frailes supieran*. Barcelona: Ediciones La tempestad.
- Capdevila, J. y Núñez Domínguez, T. (2014). Utilizar el sentido del humor. En T. Núñez Domínguez (coord.), *Competencias psicosociales para profesionales de los medios* (pp. 135-148). Madrid: Pirámide.
- Carretero Dios, H.; Pérez Meléndez, C.; Buela Casal, G. (2006). Dimensiones de la apreciación del humor. *Psicothema*, 18 (3), pp. 465-470.
- Clemente, M. y Santalla, M. (1991). *Psicología social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Henderán.
- Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princeton: University Press.
- Flugel, J.C. (1954). Humor and laughter. En G. Lindzey, *Handbook of social psychology*. Cambridge: Mass Addison-Wesley.

- Gargurevich, J. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito: CIESPAL
- Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, pp. 175-194.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Gordon, G. N. (1971). *Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication*. Nueva York: Hasting Eouse.
- Guillamet, J. (1988). *Conocer la prensa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jaúregui, E. (2007). *El sentido del humor*. Barcelona: Integral.
- McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43, 2, pp. 58-67.
- Morales, J.F. (2007). Identidad social y personal. En J.F. Morales; M.C. Moya; E. Gavira; I. Cuadrado, *Psicología social*. Madrid: McGraw Hill, pp. 787-805.
- Núñez Domínguez, T. (2012). Comunicación, sindicatos y hecho sociolaboral. En J. P. Beneyto, P. Jódar et al, *Anuario Sociolaboral (8)-2012: Afiliación y representación sindical*. Madrid: Fundación 1º de Mayo, pp. 559-568
- Pinto Lobo, R. Mª (1992). *La influencia del humor en el proceso de la comunicación*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Santrock, J.W. (2007). *Life-Span Development: Third Edition*. New York: McGraw Hill Companies.
- Tejeiro, R. y León, T. (2009). Las viñetas de prensa como expresión de periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, nº 78, enero.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Anexo



FIGURA 4

El sindicalismo es inútil, decadente, trasnochado.
 El País, 27 de septiembre de 2010

MONTORO



FIGURA 5

Una organización sindical y una terrorista terminan reivindicando lo mismo.
 La Razón, 5 de febrero de 2010

ESTEBAN

ESPAÑA CHE EN EL RANKING DE COMPETITIVIDAD. ¡PUES DEMOSTRAREMOS AL MUNDO QUE ESTAMOS CAPACITADOS PARA HACER LAS MEJORES HUELGAS GENERALES!



FIGURA 6

Los sindicatos son los responsables de la crisis.

La Razón, 10 de septiembre de 2010



FIGURA 7

Los sindicatos no tienen respaldo social.

La Razón, 29 de septiembre de 2010

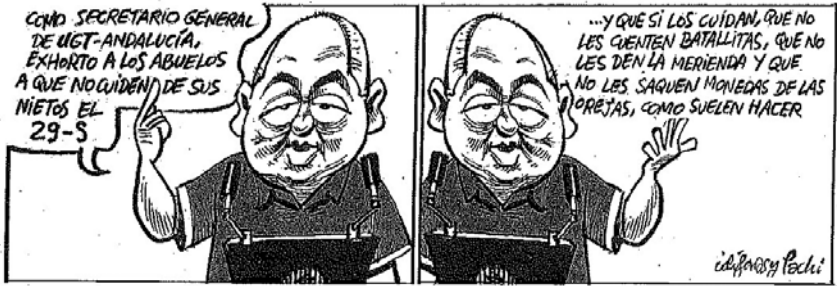


FIGURA 8

Son infantiles o con propuestas estúpidas.
El Mundo, 22 de septiembre de 2010



FIGURA 9

Burócratas de la reivindicación laboral.
ABC, 6 de septiembre de 2010