

Periodismo en Instagram: tratamiento mediático y análisis del humor en las viñetas del diario 20 Minutos

Journalism on Instagram: Journalist treatment of vignettes and humor in the newspaper 20 Minutos

<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.002>

Longhi-Heredia Sebastián Alberto
[Slonghi77@gmail.com]
Universidad de Huelva, España

Recibido: 25-04-2021

Aceptado: 14-03-2022

Resumen

El estudio otorga visibilidad al uso de las caricaturas en la prensa digital y ayuda a comprender su tratamiento mediático y humorístico. Para ello se utilizó el análisis de contenido de las viñetas difundidas en el periódico *20 Minutos* en la red social *Instagram*. Anclada en una metodología mixta, se sometió la muestra (de tres meses) a un análisis estadístico y descriptivo incorporando elementos del *Test 3 WD* empleado por Hempelmann y Ruch (1992; 1995). Finalmente se clasificaron los mecanismos de inferencia del humor definidos por Samson (2008). Los resultados mostraron que las viñetas tuvieron un lugar recurrente en los *posts* abordando temáticas transversales relativas a la pandemia del COVID-19 (en su versión social, económica y en relación a la crisis sanitaria). Las estrategias discursivas resolvieron fundamentalmente la incongruencia mediante el humor de una manera multimodal y primordialmente en función a la oposición de marcos cognitivos de orden semánticos, no así visuales.

Palabras clave: Periodismo, viñetas de prensa, *Instagram*, *20 Minutos*, prensa española

Abstract

The study gives visibility to the use of caricature in digital press, helping to understand their journalistic treatment and humor. Through content analysis of vignettes broadcast by the newspaper *20 Minutos* on Instagram, a three-month sample was subjected to a statistical and descriptive analysis incorporating elements of the 3 WD Test used by Hempelmann and Ruch (1992; 1995) in order to classify the inference mechanisms of Samson's (2008) humor. The results showed that the vignettes had a recurring place in publications addressing cross-cutting themes related to the COVID-19 pandemic (in terms of its impact on the healthcare system, society, and the economy). Discursive strategies fundamentally resolved incongruity through humor in a multimodal manner via the opposition of semantic, and not so much visual, cognitive frameworks.

Keywords: Journalism, press vignettes, Instagram, *20 Minutos*, Spanish press



Sumario: 1. Introducción. 2. Periodismo digital en redes sociales. 2.1. Prensa y cómic, una relación dialéctica. 2.2 Periodismo visual: Los cómics. 3. Metodología. 3.1 Análisis de Datos. 4. Discusión de los resultados. 4.1 Contenido de las viñetas. 4.2 Humor en las viñetas. 4.3 Interacciones de la audiencia en *Instagram*. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

En la industria periodística el espacio reservado al humor no escapa a la realidad comunicacional determinada por las audiencias y la agenda. Partiendo del escenario multimedial e interactivo del periodismo digital, numerosas investigaciones se han interesado en estudiar los hechos noticiables en las redes sociales sin prestar atención a las viñetas y cómics. Según Rodríguez-Pastene et al., (2019) la iconicidad y el valor añadido del dibujo brindan al lector la oportunidad de identificar con facilidad la temática abordada desde la crítica.

Teniendo en cuenta que en la actualidad la impronta icónica en este tipo de publicaciones es fundamental, y que las redes sociales actúan como espacios idóneos para su reproducción, fundamentalmente porque en ellas se establece una relación entre los actores sociales (Campos-Freire et al., 2016, 449), el presente estudio apuesta por comprender el contexto de producción y la lógica de producción y reproducción periodística de las viñetas del diario *20 Minutos* en la red social *Instagram*.

En base a este contexto, el cómic y los estudios de las viñetas periodísticas deben de ser entendidos como manifestaciones culturales propias de la posmodernidad (Muro Munilla: 2004). Los mismos han evolucionado conforme al paso del tiempo y han motivado la curiosidad de la academia. El presente trabajo no tiene por fin abarcar la historia de tal producción cultural. Se considera que existen importantes obras que se dedican a tal fin, concretamente la de Muro Munilla (2004) quien desde un punto de vista analítico e interpretativo rastrea las narrativas y estudios del cómic y propone las metodologías con las cuales se pueden abordar tales estudios. De la misma manera los trabajos de Agüero Guerra (2013) y Padilla y Gironzetti (2012) se especializan en el estudio del humor en las viñetas desde un contexto semántico cognitivo y pragmático social (respectivamente).

De modo genérico, debe entenderse a la producción de cómics como “un chiste gráfico que aparece en una publicación diaria o semanal, y cuyo propósito es analizar un suceso o acontecimiento actual de forma humorística” (Padilla y Gironzetti: 2012, 94). Este constructo socio-cultural posee a la vez una doble impronta: “la cara icónica aporta inmediatez a la interpretación (...) la cara verbal solicita de tiempo y destreza [para entender la referencia]” (Carbajal Carrera: 2013, 51). Es esta connotación la que la dota de un poder multimedial e interactivo en la sociedad digital actual. Con base en ello, la producción periodística digital y la intervención de las redes sociales (como canales de transmisión de las noticias) no han hecho más que acentuar y prolongar esta práctica a través de la utilización de diferentes medios y formatos; por lo tanto, el presente trabajo aborda el análisis de la lógica de producción y reproducción periodística de las viñetas y cómics en la red social *Instagram*. De carácter meramente icónico, el estudio de esta red social permite abordar un objetivo específico: el tratamiento de la agenda desde un enfoque visual, teniendo en cuenta las publicaciones que se realizaron desde la redacción del diario *20 Minutos* en un período de tiempo limitado.

2. Periodismo digital en redes sociales

En el escenario digital el lenguaje del ciberperiodismo se caracteriza por la intervención de lo hipertextual, lo multimedial y lo interactivo (Salaverría: 2005). Partiendo de este hecho, se ha abierto en el plano académico un interés cuantitativo y cualitativo por el campo de la investigación digital (Salaverría, 2019). El mismo se ha visto desplazado hacia estudios más enfocados en las redes sociales, quienes son ahora herramientas imprescindibles para la gestión y la comunicación (Longhi-Heredia y Marcotte: 2021). Las prácticas periodísticas se han desplazado consecuentemente al uso de tales canales y aplicaciones. De esta manera, los periodistas han comenzado a prestar atención a las plataformas sociales tales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, preocupados ante todo por estudiar el efecto de la noticiabilidad o el grado de difusión de las noticias (Salaverría: 2019). El estudio de Longhi-Heredia y Quesada-Tello (2020) demuestran en este sentido que el periodismo asociado a la publicación de imágenes en *Instagram*, con o sin movimiento, va de la mano de la agenda mediática del día, priorizando cuestiones u hechos puntuales.

Anclado en este espacio estrictamente pictórico, *Instagram* da preferencia a la cultura de la imagen audiovisual de la que habla Pons Moreno (2020), desde donde se privilegia el contenido audiovisual por encima del textual o argumentativo. Aquí es donde el hipertexto y la interacción emergen conectando las redes sociales con las páginas web de los diarios y tendiendo puentes con el objeto de captar todo tipo de audiencias. Puede decirse que esta práctica tiende a construir una narrativa visual periodística (Mañas-Viniegra et al., 2019) que capta la atención y que permite a los usuarios de las plataformas digitales interesarse en las noticias, y acceder a los medios digitales para mantenerse informados. Es así como *Instagram* ha logrado posicionarse como un espacio referente en el consumo de noticias de tipo *fast content*, convirtiéndose “en una herramienta que nos permite acercarnos a las realidades sociales actuales” (Longhi-Heredia y González-Carrión: 2021, 360). Su gran aumento de usuarios en España y en el mundo entero es una realidad evidenciada desde otros estudios (Fiallos et al., 2018; Mañas-Viniegra et al., 2019). De la misma manera, un informe local reveló que el 93% de la población española es internauta, siendo el 87% usuarios de las redes sociales (IAB Spain: 2020). Según este documento, durante el año 2020, *Instagram* arrebató la segunda posición a *Facebook* (78%) (IAB Spain: 2020) demostrando el predominio y el valor de la iconicidad y de la ‘polución icónica’ (Fontcuberta: 2011) en España.

Su sencillez, así como su popularidad dentro de la audiencia más joven la han convertido en una herramienta digital que sobrepasa el simple canal de comunicación, convirtiéndola en una plataforma esencial de exposición que tanto individuos, celebridades, marcas reconocidas como profesionales del campo de información utilizan. En términos generales el contenido publicado en *Instagram* no dista mucho del que se encuentra en otras aplicaciones como *Twitter*, *Facebook* o *Snapchat*. La rapidez y la fugacidad son entonces características de estos nuevos canales de comunicación (Bayer et al., 2015; Hermida: 2010 y Vázquez-Herrero et al., 2019). Puede concluirse este apartado argumentando que “*Instagram* como plataforma visual tiene el poder de contar una historia utilizando netamente un lenguaje o narrativa visual y es aquí donde se concentra su mayor impacto” (González-Carrión y Longhi-Heredia: 2021, 352).

2.1 Prensa y cómic, una relación dialéctica

El auge de los cómics son una parte importante de la historia de los medios impresos (López-Hidalgo y López-Redondo: 2021) ya que a través de las caricaturas, las viñetas y las tiras cómicas los periódicos transmiten ciertas representaciones sociales (Berger y Luckmann: 1968; Castoriadis: 2007). Según

Zibrak (2020) estas estrategias “implican no solo un poder transformador social y político de la experiencia estética (...) A través de la producción y el consumo textual, estos estudiosos ofrecen un relato de los productos estéticos [de la actualidad]” (p. 381).

En ocasiones la narrativa gráfica de los cómics se convierte en “una forma viva y vibrante” (Alary: 2020, 11) adquiriendo caracteres transmediáticos -si se consideran los aportes de Jenkins et al., (2015)-. En este sentido, las noticias e informaciones de carácter público no sólo encuentran un nuevo canal de expresión sino también una forma de animación tendiente a atraer y captar la atención de los lectores (Herd et al., 2020).

De la misma manera, muchas investigaciones han hecho uso del cómic para denunciar procesos históricos, ejemplo de ello fue el caso de Alary (2020), quien contó la historia de los destinos individuales españoles durante el franquismo entrelazándolos en una historia colectiva. Otras se centraron en estudios comunicacionales y/o de contenido interesándose por las opciones políticas, sociales o incluso culturales de la realidad. Aquí destacan los trabajos de Gutiérrez Miren y Díaz de Guereñu (2018) en España; de Blin-Rolland (2019) en Francia; de Queiroz (2019) en Argentina y la obra de Tew (2019) titulada ‘*Joe Sacco's comics journalism*’ en donde se hace referencia a la figura del periodista de cómics, las técnicas usadas y el consumo de este tipo de contenido cultural. Los trabajos de Epifani y Rinella (2020) en Italia y de Caschera (2020) en China analizan en esta misma línea diferentes casos significativos, revelando un punto en común: el compromiso e interés por causas sociales actuales o pasadas de la vida real y con un toque de criticidad (Romero: 2015).

2.2 Periodismo visual: Los cómics

Teniendo en cuenta el formato puede decirse que el cómic en el periodismo incluye a la viñeta como “la unidad básica de la sintaxis de narración alrededor de la cual se articula el relato” (Castillo-Vidal: 2004, 253). Su esencia multimodal, como afirma Carbajal Carrera (2013) y Padilla y Gironzetti (2012), combina las representaciones visuales con las de corte textual y referencial propias del lenguaje escrito.

En la actualidad una nueva forma de periodismo ha llegado a las ediciones de los diarios impresos y digitales. Muchos profesionales de la información practican lo que se conoce como el periodismo de cómics (Archer: 2011; López-Hidalgo y López-Redondo: 2021), una habilidad híbrida que mezcla el cómic con las técnicas periodísticas. Gutiérrez Miren y Díaz de Guereñu (2018) revelan que “los periodistas de todo el mundo se están embarcando en una hibridación, cruce de líneas entre periodismo, campañas y arte” (p. 43) en dónde lo que prima es esta nueva forma de aproximarse, consumir e influir socialmente mediante nuevas narrativas.

En el ámbito digital esta situación adquiere mayor representatividad ya que el periodista no solo debe “elegir la fórmula narrativa y multimedia (diseño web, hipertexto, cómic, videojuego, etc.) sino incluso el medio más adecuado para su difusión” (Irala Hortal: 2014, 155). En este sentido Gutiérrez Miren y Díaz de Guereñu (2018) explican en base al discurso del periodista Dan Archer en Youtube¹, la noción “periodismo de cómics”, el cual se caracteriza por ser “flexible... puede incluir 'explicadores visuales' como 'globos de diálogo', 'subtítulos para los monólogos y mapas infográficos” (p. 48).

De manera general se observan dos características complementarias en los cómics: la hibridación entre la ficción y no ficción y los criterios de objetividad de la ética periodística. Surgen por consiguiente en este ámbito una nueva manera de representar la realidad compleja. Para ello se utilizan diferentes

¹ Discurso de Dan Archer: ‘*Knight fellowships talk*, <https://bit.ly/3efwEtM> Año 2011.

aproximaciones, técnicas y métodos de integrar visualizaciones con el texto que acompaña las imágenes (Segel y Heer: 2010). Todo lo cual se concreta en una forma de percibir y transmitir la realidad social.

En consonancia con las ideas de Sagar y Carrión (2015), Melero-Domingo (2012), Espiña Barros (2014) y López-Hidalgo y López-Redondo (2021) se puede decir que los cómics de no ficción son una nueva forma de hacer periodismo, integrando diferentes lenguajes y formatos gracias a la lógica del transmedia.

3. Metodología

El tema de estudio se abordó desde una aproximación cuantitativa aplicando el análisis de contenido textual y visual a todas las viñetas publicadas durante el período de tres meses comprendido entre el 1 de noviembre 2020 y el 31 de enero 2021.

La elección del periódico virtual no fue arbitraria. Se tuvo en cuenta el informe *Reuters* elaborado por Newman et al., (2020) quién incluye en el tercer puesto de los periódicos más leídos de España al diario *20 Minutos* (tras *El País* y *El Mundo*). Se decidió trabajar únicamente con el material publicado desde este medio ya que su proceso de difusión fue el más complejo y regular durante el tiempo seleccionado. Mientras que las dos ediciones restantes publicaban escasas viñetas de manera irregular, la edición digital de *20 Minutos* fue recurrente, contando inclusive con profesionales encargados de la creación de contenido.

La selección de la plataforma *Instagram* como objeto de estudio se debió en primer lugar a su alto contenido de carácter iconográfico. Al tratarse del estudio de material visual se excluyeron por consiguiente del análisis las publicaciones provenientes de otras redes como *Twitter* (de carácter textual) y de *Facebook* (de orden mixto).

En segundo lugar, se decidió apostar por *Instagram* debido al crecimiento exponencial que ha mostrado en la actualidad la red. Pese a que *Facebook* supo mantener su hegemonía y ha sido utilizada por la mayoría de los españoles (74,3%), se ha podido comprobar cómo *Instagram* se ubica muy de cerca, con un alto porcentaje de utilización (62,1%) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: 2021). Cabe destacar que tal tendencia implica un notable crecimiento (de 15 puntos en tres años). La misma propensión fue registrada en el estudio de Barlovento Comunicación (2021).

En relación al tratamiento de la muestra, el número de *posts* total recuperado de *Instagram* fue ajustado en función al tipo de contenido publicado. Se analizaron en consecuencia (nº =59 publicaciones) que incluyeron viñetas. Debido a este fenómeno de selección, la muestra fue definida de forma no representativa y por conveniencia, lo cual no permite realizar inferencias generales. Al corpus de estudio se les administró un análisis de estudio basado en variables y categorías (Hernández Sampieri et al., 2010), las cuales posteriormente fueron sometidas a un análisis estadístico y descriptivo; con lo cual además de cuantificar el número de *posts* realizados y la frecuencia media diaria, se analizaron los elementos formales que se detallan en la Tabla 1.

El análisis del contenido visual, que por definición es cuantitativo, introdujo a la vez variables cualitativas con el fin de cotejar frecuencias, tipificaciones o representaciones sociales. Se incluyó la categoría Temas (Ámbito) y Temas (Noticia) con el fin de concebir una clasificación general del contenido referencial de las viñetas y para explicar lo que Padilla y Gironzetti (2012) identifican como las cuestiones culturales e interculturales implícitas en las viñetas. De esta manera queda demostrado

que, aunque la universalidad se hace cada vez más presente, las “verdades ocultas y universales ... tienen –y tendrán siempre– una chispa o sabor local” (p. 129)

Tabla 1. *Variables y categorías de análisis documental*

Variables	Categorías	Subcategorías
Pieza gráfica	Fecha Mensaje Red Social	Fecha de publicación Texto que acompaña la imagen Instagram
Estrategia narrativa	Narrativa	Viñeta única Viñeta seriada (dos o más viñetas) Viñeta interactiva: Con sonido o vídeo
Características generales	Formato Contenido Composición Autoría Temas (Ámbito) Temas (noticia)	Mono-modal: viñeta exclusivamente visual Multimodal: Escrito-icónico. (narración visual y verbal) Social: Aborda un tema de interés general Política: Aborda cuestiones políticas Color Blanco y Negro Con firma Sin firma General Internacional Nacional Local Social Política internacional Política nacional Crisis sanitaria: Covid-19 Coronavirus Social Coronavirus Economía
Test 3 WD (3 Witz Dimensionen)	Humor Dimensión	INC-RES : Humor que resuelve la incongruencia NON : Humor absurdo que apenas resuelve la incongruencia
Humor gráfico de Samsom	Humor Congruencia	Viñetas visuales PUM: un elemento visual activa dos marcos cognitivos (<i>scripts</i>) incongruentes entre sí. Viñetas semánticas SEM: Incongruencia por oposición de dos marcos cognitivos (<i>scripts</i>) basados en aspectos semánticos. Viñetas de falsa ambigüedad (TOMs: <i>Theory of Mind</i>): Atribución de estados mentales falsos para entenderlas.
<i>Engagement en Instagram</i>	Interacciones	Número de Me Gusta Número de Comentarios Interacciones de las publicaciones

Fuente: Elaboración propia.

De la misma manera las estrategias narrativas y las características formales de este tipo de contenido se enmarcaron en los trabajos precedentes del análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico de las viñetas de Agüero Guerra (2013). Se tuvieron en cuenta en consecuencia parte de los aportes de la Teoría de la Conceptual *Metaphor Theory* (Teoría de la Metáfora Conceptual) de Lakoff y Johnson (1980) para la creación de la categoría “Formato”. Este elemento permitió catalogar si la metáfora pertenecía al dominio de la visualidad o a una combinación de visual/textual (carácter multimodal) según los aportes de Kress y Van Leeuwen (2020).

Se tuvo en cuenta además las contribuciones de la *General Theory of Verbal Humor* (TGHV) conocida en español como la Teoría General del Humor Verbal (Attardo y Raskin: 1991; Attardo: 2006; 2010). Se puntualizó en la aplicación del *Test 3 WD (3 Witz Dimensionen)* aplicado por Hempelmann y Ruch, quienes distinguieron en este contexto tres de las dos categorías relacionadas con el nivel de incongruencia del texto humorístico: el humor que resuelve la incongruencia (INC-RES), el humor absurdo o sin sentido que limitadamente resuelve la incongruencia (NON) y el humor de contenido sexual (SEX), que quedó excluido del presente estudio. (Ruch: 1992; Hempelmann y Ruch: 2005).

Finalmente se consideraron los aportes de Samson, (2008) que distingue en su tesis doctoral tres posibles tipos de humor gráfico en base a los mecanismos de inferencia: las viñetas PUN, SEM y TOM descritas en la Tabla de variables número 1.

3.1 Análisis de Datos

La colecta de la base de datos se desarrolló utilizando la herramienta *online FanPage Karma*. La misma no sólo permitió recuperar todas las publicaciones realizadas por el diario *20 Minutos*, sino además realizar una segunda criba en función de las publicaciones que contenían viñetas periodísticas.

Tras la generación de la base de datos la información fue exportada al formato Excel y se procedió a clasificar cada una de las publicaciones (nº =59) en las variables definidas en la Tabla 1, asignando igualmente una categoría denominada interacciones con el fin de evaluar el *engagement* en *Instagram*.

Finalmente el análisis de la estadística descriptiva fue realizado mediante el programa R (R Core Team, 2020) produciendo los resultados con el paquete 'ggplot2' (Wickham: 2016).

4. Discusión de los resultados

Tras el análisis del cuerpo de estudio y en relación a la variable 'Pieza Gráfica' se advirtió que las viñetas fueron publicadas durante los días de la semana. En contadas excepciones no se registraron publicaciones: notamente durante los fines de semana. En líneas generales la frecuencia de difusión de cómics en *20 Minutos* se vio determinada de lunes a viernes, efectuándose un solo *post* al día.

Se observó igualmente que la totalidad de la muestra fue firmada por cinco viñetistas que trabajan de forma constante en el diario. A fines prácticos el análisis de los resultados se referirá a la producción de estos dibujantes, generando al mismo tiempo inferencias transversales (tendientes a buscar una regularidad muestral).

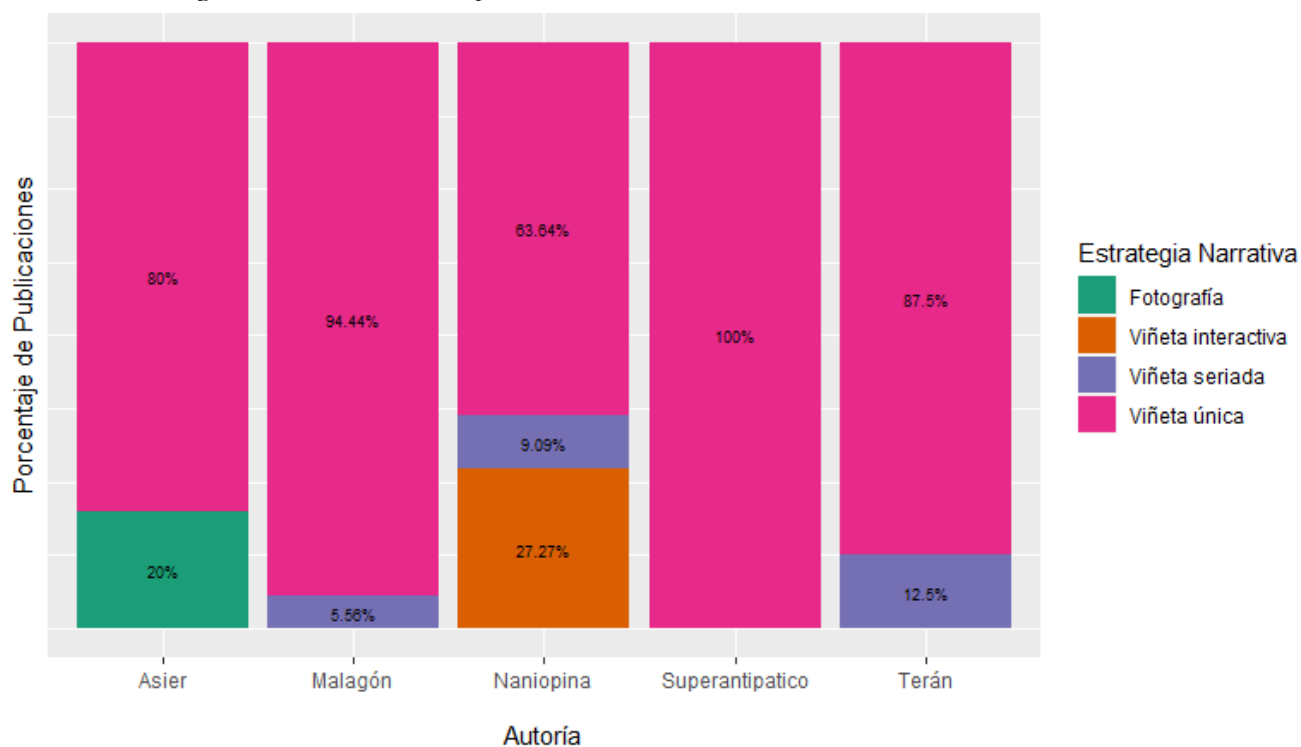
En este sentido, como se advierte en el Gráfico 1, las cinco viñetitas dan preferencia dentro de sus estrategias narrativas a la viñeta única (representación pictórica humorística de una sola ilustración por publicación). Dentro de esta categoría se pueden incluir también las viñetas interactivas que fueron aplicadas únicamente por *Naniopina* (27,7%), cuyo formato de índole audiovisual, más dinámico otorgó centralidad al formato de producción vídeo.

Las viñetas seriadas, es decir aquella que cuentan con dos representaciones dentro del mismo *post*, fueron escasamente utilizadas por *Malagón*, *Naniopina* y *Terán*.

Finalmente, en relación al uso de fotografías, se ha constatado que las mismas han sido complementadas al uso del contenido textual a fin de crear viñetas de un carácter más realista. A pesar de que se

enmarcan dentro de la macro categoría ‘viñeta única’ esta opción sólo fue considerada por *Asier*, generándose en consecuencia una tendencia homogénea en cuanto a las estrategias narrativas aplicadas desde *20 Minutos*.

Gráfico 1. Estrategias narrativas utilizadas por los viñetitas



Fuente: Elaboración propia.

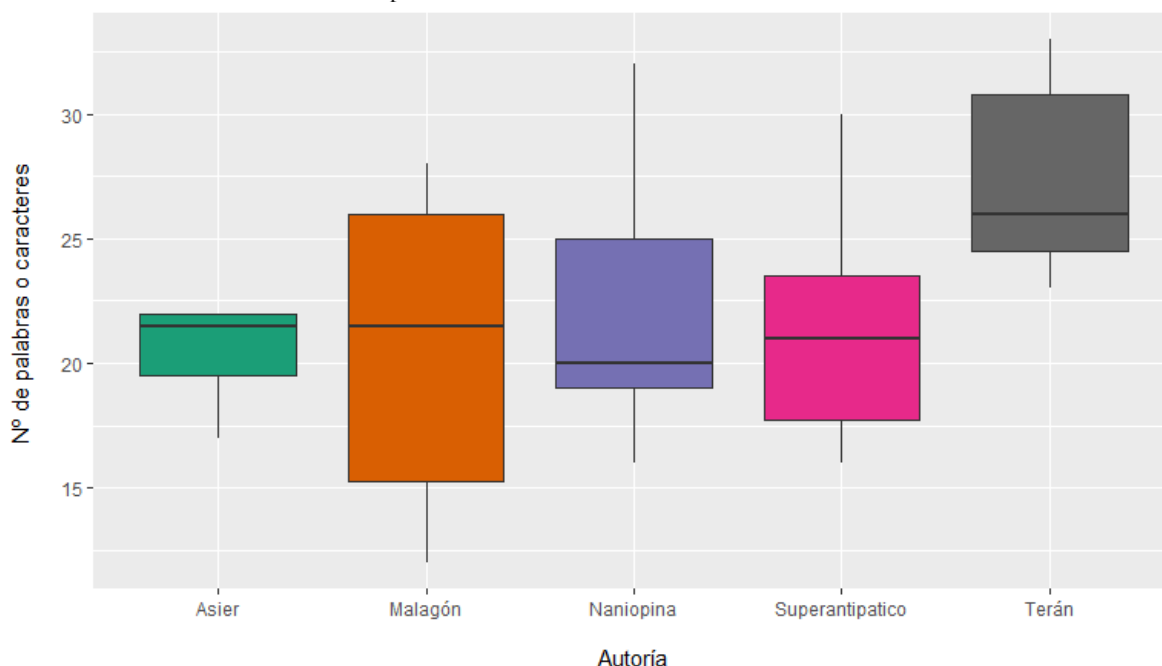
En lo referente al contenido textual asociado a las imágenes publicadas se evidencian dos estrategias de comunicación que comparten características relativamente idénticas (Ver Gráfico 2).

Por un lado, la mayoría del material publicado por *Asier*, *Malagón*, *Superantipático* y *Naniopina* cuenta con una extensión textual media de entre 20 y 22 palabras por publicación. Esto demuestra que el carácter icónico adquiere mayor peso en el proceso creativo. Paralelamente se demuestra que el carácter textual viene a reforzar y/o complementar el discurso visual.

Por otro lado, en lo relativo al contenido textual asociado a las viñetas de *Terán* se comprueba un mayor uso en la extensión de las palabras. Con una media de entre 26 - 27 caracteres, se constata que el texto que acompaña a la imagen adquiere mayor relevancia.

La lógica de publicación descrita anteriormente va de la mano de la propia estrategia de promoción de *Instagram*, en donde la imagen cobra protagonismo por sobre el contenido textual.

Gráfico 2. Contenido textual utilizado por los viñetitas



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de contenido aplicado al total de la muestra ayudó al mismo tiempo a comprender las temáticas que incluían los textos que acompañaban las viñetas en *Instagram*. Las unidades textuales sirvieron en esta instancia para complementar con información de carácter contextual la producción iconográfica.

Tras este análisis se identificaron cinco aspectos estructurales en la forma de proporcionar contenido narrativo adicional (Ver Imagen 1).

Imagen 1. Estructura organizativa de las viñetas en *Instagram*



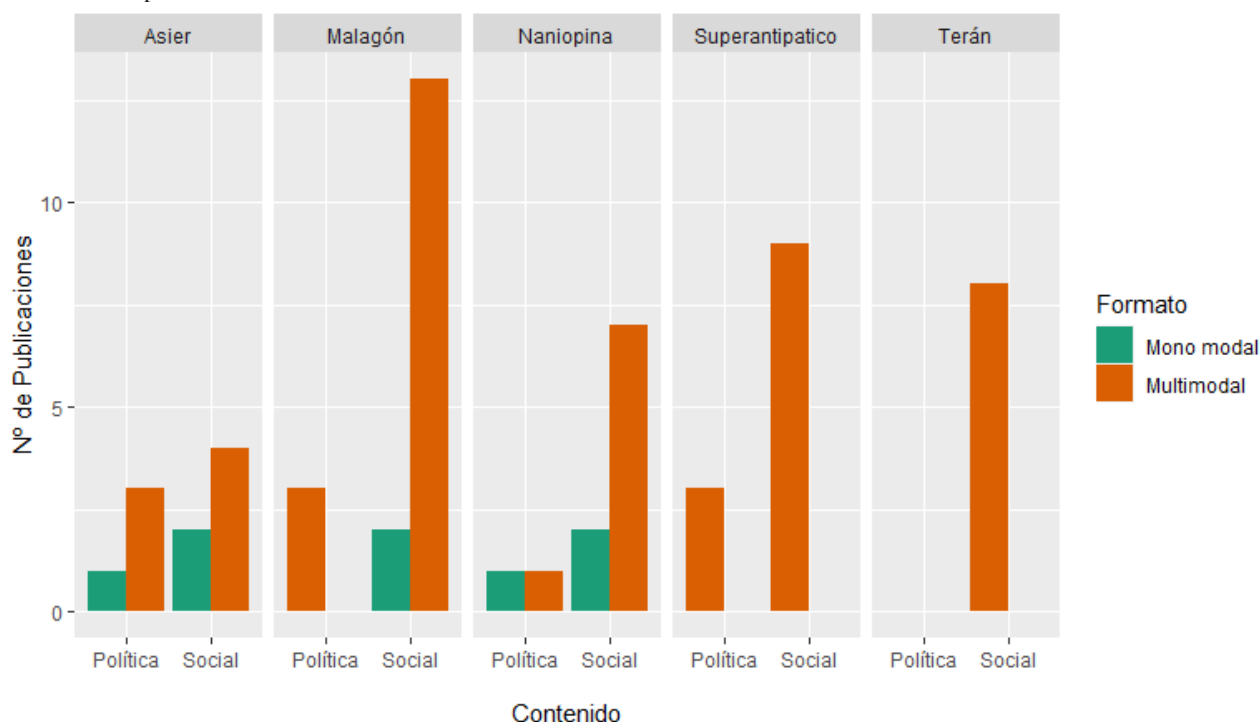


Fuente: Cuenta *Instagram* del diario *20 Minutos*.

- (1) En primera medida se identificó un título que añadió en todos los casos información semántica a la viñeta. En muchas ocasiones esta información se encabezaba con el *hashtag* ‘#viñeta’ (como puede advertirse en el pictograma de la derecha de la Imagen 1).
- (2). La estructura prosigue con la mención al viñetista, referenciando de manera hipertextual las cuentas de los creadores mediante un enlace directo a su perfil *Instagram* (@malagahumor; @superantipatico; @naniopina; @malagonhumor y @asiersanznieto).
- (3) El segundo párrafo incorpora *hashtags* suplementarios (generalmente de orden referencial: #viñetas y #humor) y emoticones paratextuales que amenizan la lectura y sintetizan de manera referencial la información.
- (4) De manera invariable se proporciona a continuación una fuente de referencia que se puede consultar. Las mismas no son hipertextuales ya que *Instagram* no permite enlazar contenido hacia sitios fuera de la propia red. Con lo cual si un usuario quiere acceder a este contenido en la versión digital de la página web del diario debe ‘copiar y pegar’ el enlace en el buscador.
- (5) Finalmente, en ocasiones, se agrega un tercer párrafo que sirve para listar una serie complementaria de *hashtags* (que funcionan como palabras claves o temáticas generales de actualidad referencial).

En base a esta estructura general del contenido textual descrito anteriormente se percibió que las palabras más referenciadas al interior de los cómics estaban asociadas al tipo de contenido publicado (Ver Imagen 2). De esta manera se coteja que tanto los *hashtags* ‘viñetas’ y ‘tiras’, así como la mención de los perfiles *Instagram* de los propios ilustradores fueron los más referenciados y puestos en valor de manera semántica en el cuerpo informativo que acompaña las imágenes. El contenido referencial o explicativo de las viñetas pasó a ser secundario y siempre asociados a otros *hashtags*, esta vez relacionados con las palabras claves o temáticas generales, las cuales en su mayoría abordaban los temas de actualidad de la agenda mediática relativos a la crisis sanitaria o al sistema político nacional e internacional. Ejemplo de ello son las palabras ‘vacuna’, ‘pandemia’, ‘confinamiento’, ‘Trump’ y ‘Navidad’.

Gráfico 3. Tipo de contenido de las viñetas

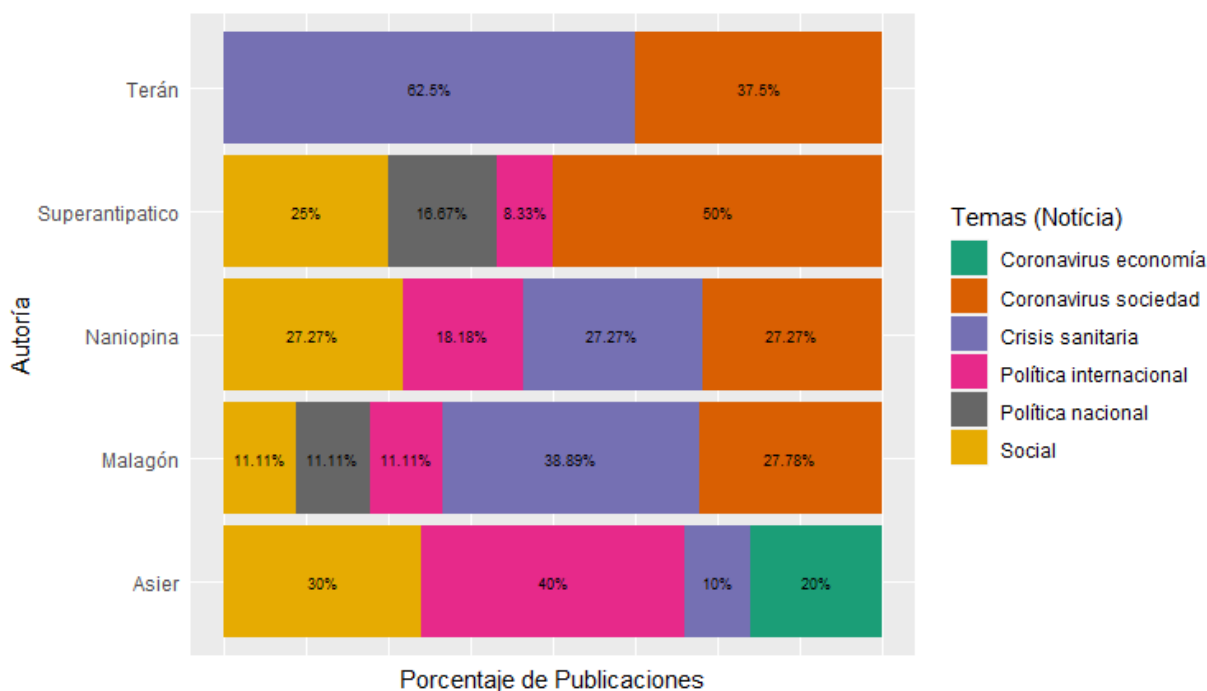


Fuente: Elaboración propia.

De manera puntual y complementaria al análisis de contenido, teniendo en cuenta los temas relacionados con la agenda mediática, se relevaron cuatro contantes respecto a los temas abordados por los viñetistas.

- Por un lado, se constató dos ámbitos de especialización. Mientras que *Terán* se concentró en su mayoría en producir material humorístico referente a la crisis sanitaria (62,5%) y lo complementó con caricaturas, también referentes al coronavirus, pero con un contenido más social (37,5%); *Superantipático* consagró la mitad de sus viñetas a dar su punto de vista sobre cuestiones sociales relacionadas con la Covid-19, incorporando además tópicos sociales al contenido difundido. En este sentido ambos viñetistas se interesaron en sus creaciones por temas puntuales de orden social sin descuidar el *framing* relativo a la crisis sanitaria.
- Se evidenció que la política nacional no llamó ampliamente la atención de los viñetistas. *Superantipático* y *Malagón* la abordaron, aunque a menor escala y en relación con temas ligados a la situación sanitaria. La política internacional por su parte fue retratada con humor en exclusividad por *Asier* (40%). El resto de los dibujantes retrataron en menor medida escenas de la agenda del proceso electoral de Estados Unidos y del Brexit (considerando la alta visibilidad y noticiabilidad de tales tópicos al momento del estudio).

Gráfico 4. Temas noticiables abordados en las viñetas



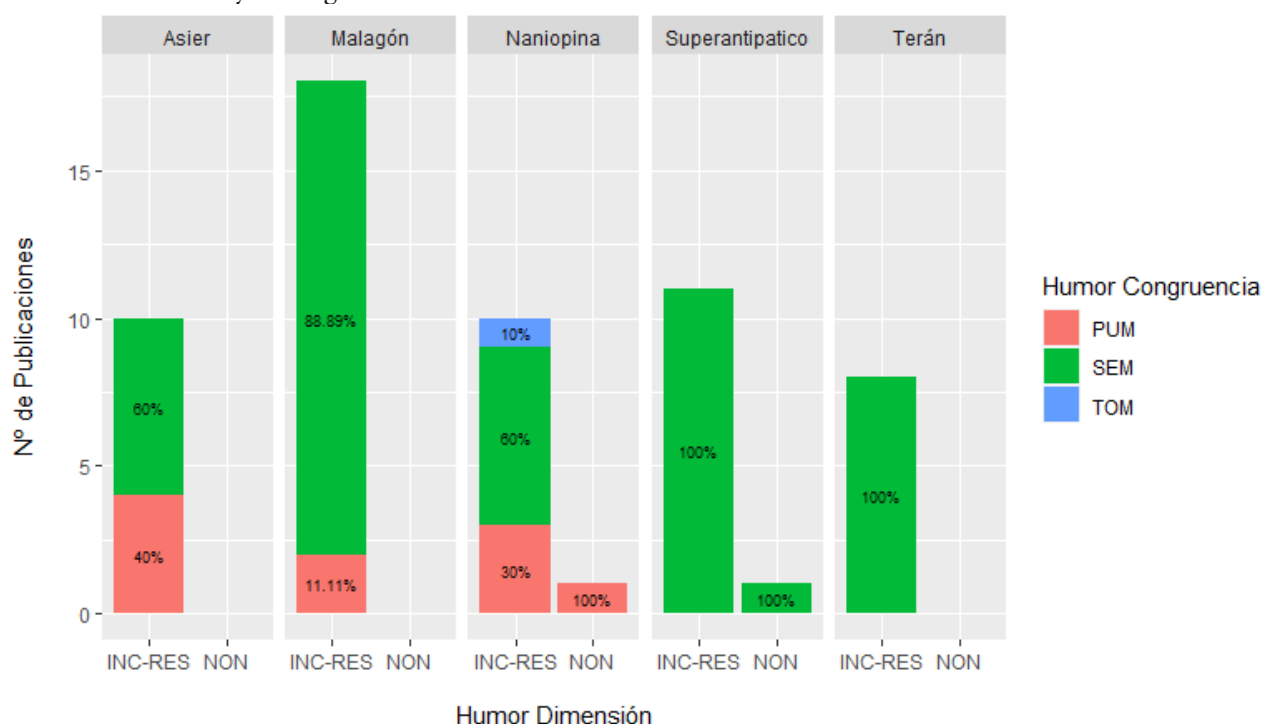
Fuente: Elaboración propia.

- Se percibió además un interés general de los viñetistas en dar su punto de vista en relación a la situación nacional provocada por la crisis sanitaria (producción de vacunas, confinamiento y nuevas olas del virus), así como referente a los eventos sociales ligados a las formas de control del coronavirus (en vistas a las reuniones por las festividades de Navidad, Año Nuevo y la fiesta de los Reyes Magos). Las temáticas de índole económicas derivadas de la pandemia (categoría coronavirus economía) interesaron únicamente a *Asier*, quién se limitó a retratar las consecuencias financieras de la pandemia en el sector privado.
- Finalmente se apreció un único tópico transversal compartido por los cinco viñetistas. Se trató de las cuestiones ligadas a la crisis sanitaria en España, aunque con un tratamiento y un nivel de profundidad diferente. Quién mejor opinó en base a estas cuestiones fue *Asier* (40%).

4.2 Humor en las viñetas

Los resultados obtenidos en relación al humor aplicado en las viñetas, elemento transversal y crítico referenciado en las publicaciones analizadas, fueron examinados tomando en consideración las dos categorías postuladas por Hempelmann y Rusch (1992 y 2005) y se contrastaron con los tres mecanismos de inferencia del humor (Samson: 2008).

Las deducciones vertidas en el Gráfico 5 corroboran que las viñetas posibilitan con indicadores muy altos la resolución de la incongruencia (INC-RES) en todos los casos. En este sentido, se distingue que la gran mayoría de las viñetas se corresponden con la relevancia e importancia de la congruencia asociativa entre los elementos visuales basados en los aspectos semánticos del discurso (SEM), activando de esta manera el chiste o la ironía (ya sea de carácter social o político, como se registraba en el Gráfico 3).

Gráfico 5. El humor y la congruencia en las viñetas del diario *20 Minutos*

Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea de análisis, aunque de una manera menos recurrente, las viñetas visuales (PUM) que se activan en base a la propia imagen fueron referenciadas especialmente desde las producciones de *Asier* y *Naniopina*, demostrando consiguientemente que el componente icónico no ha sido desplazado en vistas a la comprensión del humor.

De la misma manera se comprobó que desde la cuenta *Instagram* del diario *20 Minutos* las viñetas no restan ambiguas, ya que sus creadores no acudieron a la atribución de estados mentales (TOM) para entender el chiste o la ironía (con excepción de dos publicaciones de *Naniopina*).

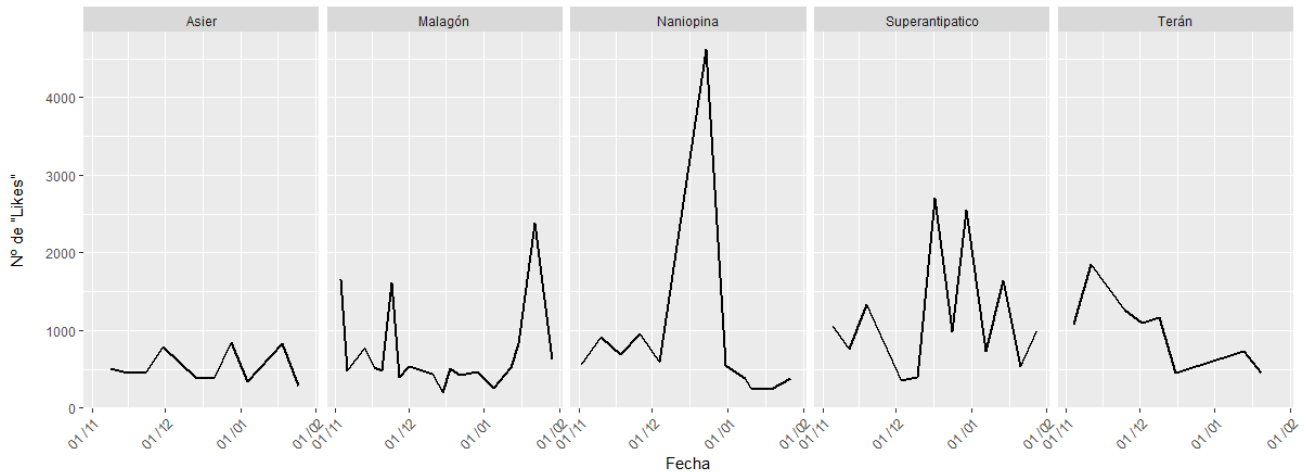
En última oportunidad la opinión volcada a través del humor absurdo supo resolver la incongruencia. En línea con esta argumentación la categoría (NON) fue relevada únicamente en tres oportunidades (dos de ellas corresponden al trabajo de *Superantipático* y una al de *Naniopina*). El resto de las producciones gráficas resolvieron de manera sencilla la incongruencia y el entendimiento del humor.

4.3 Interacciones de la audiencia en Instagram

Desde el punto de vista de las estrategias de difusión y del *engagement*, se constató que la audiencia mantuvo una tendencia lineal en lo referente a las interacciones en la red social.

En primer lugar, se cotejó que los *posts* suscitaron la atención de los seguidores, concretamente las viñetas publicadas por *Naniopina* y *Superantipático*, quienes obtuvieron una mayor cantidad de 'Likes' de forma estable en el tiempo. Como puede observarse en el Gráfico 6 la tendencia recurrente muestra un constante aumento con picos de crecimiento y descenso, los cuales consiguen una media de entre 600 y 900 'Me Gusta'.

Gráfico 6. Interacción de la audiencia (Me Gusta)



Fuente: Elaboración propia.

A modo de ejemplo se analizará puntualmente el caso de las cuatro viñetas que obtuvieron el número más alto de interacción por parte de los *followers*.

La primera de ellas sobrepasa los 4.600 ‘Me gusta’ (*Naniopina*) y la cuarta -con un poco más de 2.300 (Malagón)- han sido referenciadas en la Imagen 1 en el apartado cuatro.

La segunda y la tercera viñeta más amada, ambas pertenecientes a *Superantipático* sobrepasan los 2.500 ‘Likes’ (Ver Imagen 3).

Imagen 3. Viñetas con más ‘Likes’ en Instagram



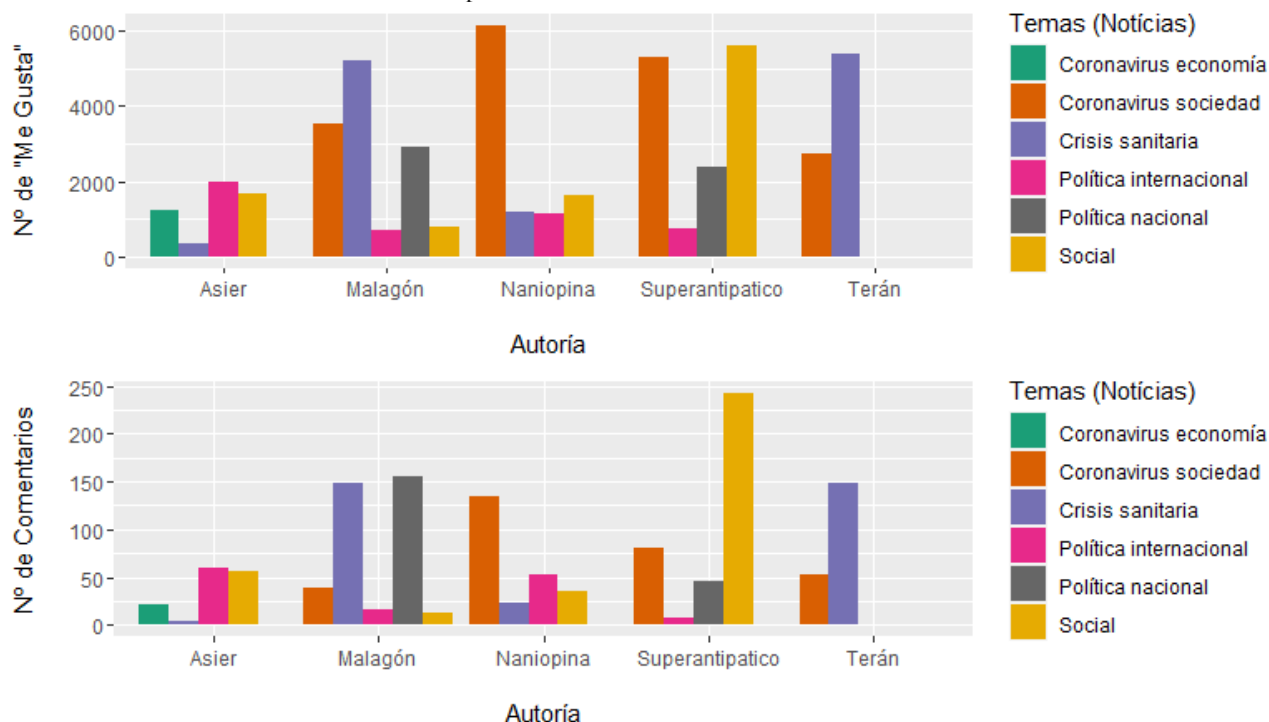


Fuente: Cuenta *Instagram* del diario *20 Minutos*.

En los cuatro casos se trata de viñetas con contenidos de tipo social abordando de forma genérica cuestiones relativas a la pandemia, aunque desde diferentes ángulos. Mientras que la primera se consagra a una temática ‘Coronavirus Sociedad’, la segunda y la tercera apuntan a temas ‘Sociales’. La cuarta viñeta retrata un tema político ligado a la actualidad nacional.

De idéntica manera se observa cómo los cuatros *posts* coinciden en la resolución de la incongruencia (INC-RES) integrando los elementos visuales y basándose en los aspectos semánticos del discurso (SEM). En este sentido, se evidencia cómo el número de ‘Me gusta’ se corresponde en la gran mayoría con la acción de comentar las publicaciones. La lógica de intervención digital en la red social demuestra consecuentemente que las viñetas más amadas son igualmente las más comentadas. (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7. Nivel de Interacción suscitada por la audiencia



Fuente: Elaboración propia.

En último lugar si se hace un corte transversal de aquellas viñetas más comentadas y amadas (teniendo en cuenta los contenidos totales más interactivos en *Instagram*), se comprueba que tanto el trabajo de *Naniopina* (en lo referente a los asuntos ligado al “Coronavirus sociedad”), la producción de *Superantipático* (en lo relativo a los temas “Sociales”), los *posts* de *Terán* y *Malagón* (concernientes al contenido “Crisis sanitaria”), así como a los tópicos de “Política internacional” de *Asier* siguen la lógica interactiva detallada anteriormente.

5. Conclusiones

Los resultados demostraron que desde la redacción del diario *20 Minutos* existe una gestión estructurada en la divulgación de contenido de opinión humorístico. De esta manera la base de la creación de viñetas se publicó de forma regular y constante durante los días de la semana y se trasladó haciendo uso del transmedia a las diferentes redes sociales, entre las cuales se encontró la aplicación *Instagram*. La lógica de divulgación excluyó igualmente el compartir contenidos los sábados y domingos.

En lo referente a la interacción, si bien no se detectaron elementos hipertextuales que permitieron la redirección hacia el portal digital del diario, se constató una referencia literal que posibilitaba a los seguidores acceder de forma independiente a la edición virtual del diario (cortando y pegando el enlace en un buscador). La transmedialidad en este sentido estuvo presente, pero no fue directa, a excepción de

aquella que se implementó hacia las cuentas de los propios viñetistas, quienes si fueron referenciados (reconociendo de esta manera su autoría).

Por otro lado, teniendo en cuenta el gran objetivo de esta investigación, se pudo comprender el funcionamiento de la agenda mediática en la reproducción de material icónico en *Instagram*. En este

sentido el análisis de contenido permitió estudiar desde un enfoque visual no sólo la recurrencia empleada para esta forma de expresión, sino además comprender la estructura textual secundaria empleada desde la redacción para complementar y extender su ámbito de alcance en la red social. El uso de esta distribución, así como de los *hashtags* y las menciones directas a otras cuentas *Instagram* fueron las tácticas primordiales para poder alcanzar una audiencia y un público más amplio.

En lo relativo al contenido de las viñetas se confirmó la lógica de la *agenda setting* y de la teoría del encuadre. De manera recurrente, los temas mayormente abordados pivotaron en torno a los tópicos ligados a la pandemia del COVID-19, aunque desde diferentes puntos de vistas: las aproximaciones sociales, económicas y aquellas en relación a la crisis sanitaria (tanto a nivel nacional como internacional).

El humor y la ironía fueron otros de los elementos analizados en este estudio llegando a demostrar cómo las estrategias discursivas (visuales, semánticas y en algunos casos interactivas) lograban resolver la incongruencia mediante la comicidad de una manera multimodal; situación para la cual la audiencia debía de aplicar un razonamiento basado tanto en los componentes visuales (el dibujo en sí), y en la semántica (el texto asociado); todo lo cual le permitía -en función a la oposición de dos marcos cognitivos- comprender el humor, la ironía y la actualidad.

El presente estudio permitió no sólo adentrarse en un tema de estudio interdisciplinar sino además comprender una lógica de producción y reproducción iconográfica imperante en la actualidad, basada en el modelo social de las plataformas y redes sociales que permiten compartir representaciones sociales a través de información de carácter hipertextual, interactiva y dialógica. En este contexto se entiende que existieron cuestiones que limitaron el trabajo como la propia selección de la muestra, no solo a nivel temporal sino también en lo referente al medio estudiado. Tales circunstancias permitieron comprender cómo desde un estudio de caso se reprodujeron las viñetas y cómics. Considerando este panorama, la selección del medio si bien no fue aleatorio, se apoyó en criterios debidamente fundamentados. No obstante, tal elección conllevó dos inconvenientes. Por un lado, el carácter aislado y sincrónico del estudio, el cual se encuadró en un 'estudio de caso exploratorio' que pretendió dar cuenta de una realidad en un momento determinado. Por otro lado, el carácter del medio seleccionado, de información general y de distribución gratuita y digital, que implicó un análisis detallado de la labor de los viñetistas en materia de humor e ironía.

A efectos futuros este trabajo podría suscitar un interés más amplio, aumentando no sólo la muestra temporal, sino también incluyendo el resto de redes sociales y otros medios de comunicación gráficos, sin importar el origen de los mismos. Estudios comparativos, sincrónicos y diacrónicos podrían replicar la metodología utilizada a fin de evaluar la práctica estudiada a efectos de dilucidar como se da visibilidad a las viñetas en las redes sociales.

6. Bibliografía

- Agüero Guerra, M. (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 7–30.
<https://doi.org/10.14198/ELUA2013.27.01>
- Alary, V. (2020). La bande dessinée contemporaine au rendez-vous de la mémoire violente de l'après-guerre civile espagnole et du premier franquisme. *Cahiers de Civilisation Espagnole Contemporaine*, 1-23.
<https://doi.org/10.4000/ccec.9342>
- Archer, D. (2011). An introduction to cómics journalism, in the form of cómics journalism.
<https://bit.ly/3v11k8P>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet.
<https://bit.ly/3sDDu1c>
- Attardo, S. (2006). Cognitive linguistics and humor. 19(3), 341–362.
<https://doi.org/10.1515/HUMOR.2006.017>
- Attardo, S. (2010). Linguistic theories of humor (Victor Raskin and Willibald Ruch, Ed.). Berlin, New York.
<https://doi.org/10.1515/9783110219029>
- Attardo, S. y Raskin, V. (1991). Script theory revis (it) ed: Joke similarity and joke representation model. 4(3-4), 293–348.
<https://doi.org/10.1515/humr.1991.4.3-4.293>
- Barlovento Comunicación. (2021). Informe Consumo Total Internet.
<https://bit.ly/3sB3jPk>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu
- Blin-Rolland, A. (2019). “Tu te décolonises”: Cómics re-framings of the Breton Liberation Front (FLB). *Studies in Cómics*, 10(1), 73–91.
https://doi.org/10.1386/stic.10.1.73_1
- Carbajal Carrera, B. (2013). Grados de espontaneidad en el humor. Implicaciones del caso de la viñeta en el reconocimiento y apreciación de los mensajes humorísticos. *Pragmalingüística*, 21, 41–58.
<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2017.i25>

- Caschera, M. (2020). Chinese Diasporic Identity in “reality-based comics”: from American Born Chinese to Primavera e Autunni. H-Ermes. *Journal of Communication*, 2020(18), 229–248. <https://doi.org/10.1285/i22840753n18p229>
- Castillo-Vidal, J. (2004). Fundamentos teóricos del análisis de contenido en la narración secuencial mediante imágenes fijas: el cómic. *El Profesional de la Información*, 13(4), 248–271. <https://bit.ly/3arJiVj>
- Castoriadis, C. (2007). *La Institucion Imaginaria de La Sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Epifani, F. y Rinella, A. (2020). Digital cómic information and narratives of resistance. The world-building of Graphic News portal. H-Ermes. *Journal of Communication*, 18, 191–208. <https://doi.org/10.1285/i22840753n18p191>
- Espiña Barros, D. (2014). Apuntes a Notas al pie de Gaza. El cómic periodístico de Joe Sacco. *Cuco: Cuadernos de Cómic*, 2, 92–108. <https://bit.ly/3em2PI5>
- Fiallos, A., Jimenes, K., Fiallos, C. y Figueroa, S. (2018). Detecting topics and locations on Instagram photos. 2018 International Conference on eDemocracy & E Government (ICEDEG), 246–250. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG.2018.8372314>
- Fontcuberta, J. (2011, 11 de mayo). Por un manifiesto posfotográfico. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3aE3DHY>
- González-Carrión, E. L. y Longhi-Heredia, S. A. (2021). Instagramers como difusores de patrimonio inmaterial. Caso de Nancy Risol. In Marfil Carmona, R. (Coord.), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (pp. 340–356). Dykinson.
- Gutiérrez Miren, M. P. R. y Díaz de Guereñu, J. M. (2018). Journalism in the age of hybridization: Los vagabundos de la chatarra-cómics journalism, data, maps and advocacy. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(1), 43–62. https://doi.org/10.1386/cjcs.10.1.43_1
- Hempelmann, C. F. y Ruch, W. (2005). 3 WD meets GTVH: Breaking the ground for interdisciplinary humor research. *Humor: International Journal of Humor Research*, 18(4), 353–387. <https://doi.org/10.1515/humr.2005.18.4.353>
- Herd, D., Jindal-Snape, D., Murray, C. y Sinclair, M. (2020). Cómics Jam: Creating healthcare and science communication cómics-A sprint co-design methodology. *Studies in Comics*, 11(1), 167–192. https://doi.org/10.1386/stic_00020_1

- Hermida, A. (2010). Twitterinng the news. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
<https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hérrnandez Sampieri, R., Fernández Collado, R. y Baptista Lucio, Ma. del P. (2010). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill
- IAB Spain. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020.
<https://bit.ly/37MLqGL>
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 147–158.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2020). Reading images: The grammar of visual design (Routledge, Ed.; 3rd ed.). Psychology Press.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). Metaphors we live by. University of Chicago press.
- Longhi-Heredia, S. A. y González-Carrión, E. L. (2021). Patrimonio andaluz y culturas digitales en tiempos del COVID-19: Difusión y promoción turística patrimonial en Instagram. In Marfil Carmona, R. (Ed.), Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital. Dykinson S.L.
<https://bit.ly/36uHvQa>
- Longhi-Heredia, S. A. y Marcotte, P. (2021). The Attractiveness of Quebec's Heritage Sites in The Era of Covid-19. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 8(2), 151–165.
<https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879>
- Longhi-Heredia, S. A. y Quezada-Tello, L. L. (2021). La prensa en Instagram: El uso de la fotografía asociada al patrimonio cultural en España. In Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (Coords.). Cosmovisión de la Comunicación en Redes Sociales en la era Postdigital (Vol. 1, 97–126), McGraw-Hill.
<https://bit.ly/39IdsCO>
- López-Hidalgo, A. y López-Redondo, I. (2021). Nuevos registros narrativos en el periodismo cómic. Un estudio de caso: La grieta. *El Profesional de la Información*, 30(1), 1–11.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.17>
- Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J. y López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, 45, 135–156.
<https://bit.ly/35MQ5H1>

- Mañas-Viniegra, L., Veloso, A.-I. y Cuesta, U. (2019). Fashion promotion on Instagram with eye tracking: curvy girl influencers versus fashion brands in Spain and Portugal. *Sustainability*, 11(14), 3977.
<https://doi.org/10.3390/su11143977>
- Melero-Domingo, J. (2012). Footnotes in Gaza. The cómic-report as journalistic genre. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2), 541.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41031
- Muro Munilla, M. A. (2004). Análisis e interpretación del cómic: ensayo de metodología semiótica (Vol. 35). Universidad de La Rioja Servicio de Publicaciones.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.-K. (2020). Digital news report 2020. Reuter Institute for the Study of Journalism. R, 1–112.
<https://bit.ly/37B9M4r>
- Padilla, X. A. y Gironzetti, E. (2012). Humor e ironía en las viñetas cómicas periodísticas en español e italiano: un estudio pragmático y sociocultural. In *Pragmática y comunicación intercultural en el mundo hispanohablante* (pp. 91–133). Brill Rodopi.
https://doi.org/10.1163/9789401208772_006
- Pons Moreno, Á. M. (2020). Fanzinismo catódico experimental desde España. H-Ermes. *Journal of Communication*, 18, 139–162.
<https://doi.org/10.1285/i22840753n18p139>
- Queiroz, J. (2019). La crónica-historieta en Macanudo, de Liniers. Cuadernos Del Centro de Estudios En *Diseño y Comunicación. Ensayos*, 74, 85–94.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi74.1087>
- R Core Team. (2020). R: A Language and Environment for Statistical Computing.
<https://www.R-project.org/>
- Romero, M. S. (2015). El humor gráfico como herramienta de crítica: los líderes políticos internacionales en las viñetas de El País. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 12, 227–255.
<https://doi.org/10.12795/IC.2015.i01.08>
- Ruch, W. (1992). Assessment of appreciation of humor: Studies with the 3 WD humor test. In Spielberger, C. D. and Butcher, J. N. (Ed.), *Advances in personality assessment*. 9, (pp. 27–75).
<https://doi.org/10.5167/uzh-77946>
- Sagar, F. y Carrión, J. (2015). Barcelona. Los vagabundos de la chatarra. Barcelona: Norma Editorial.
- Salaverría, R. (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España (Vol. 15). Comunicación Social.

- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de la Información*, 28(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Samson, A. C. (2008). Cognitive and Neural Humor Processing: The influence of structural stimulus properties and Theory of Mind.
<https://bit.ly/3n8Y7kG>
- Segel, E. y Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148.
<https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- Tew, C. (2019). The contextualization of the Palestinian experience in Joe Sacco's Comics Journalism. *Performativity, Cultural Construction, and the Graphic Narrative*, 236–252.
<https://bit.ly/3gsPErg>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. y López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media+ Society*, 5(4), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Wickham, H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York.
<https://ggplot2.tidyverse.org>
- Zibrak, A. (2020). The Progressive Era's New Optimists. *American Literary History*, 32(2), 376–384.
<https://doi.org/10.1093/alh/ajaa001>