



Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

Lemos-Alonso, Haizea

LA CAPACIDAD RETÓRICA DEL HUMOR GRÁFICO: LA COLUMNA GRÁFICA

Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 1194-1205

Universidad Complutense de Madrid

Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959080>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA CAPACIDAD RETÓRICA DEL HUMOR GRÁFICO: LA COLUMNA GRÁFICA

Haizea Lemos-Alonso¹: Universidad de Vigo. España

haize.lemos@gmail.com

RESUMEN

Los estudios sobre los géneros periodísticos exponen una situación de dualidad en torno a las tradicionales “viñetas”. Son muchos los teóricos que exponen que este producto pertenece al estilo ameno, pero también se pueden localizar referencias al humor gráfico como perteneciente a los géneros de opinión. En este estudio se plantea un exhaustivo análisis retórico del humor gráfico que permita no sólo definir su capacidad argumentativa, sino ubicar dicho producto dentro de los estudios tradicionales de los géneros periodísticos bajo el amparo de la teoría de la hibridación de los géneros..

PALABRAS CLAVE: Géneros periodísticos – Cibergéneros – Humor gráfico – Viñeta

THE RHETORICAL CAPACITY OF GRAPHIC HUMOR: THE GRAPHIC COLUMN

ABSTRACT

Studies of journalistic genres expose a duality situation around traditional cartoons. There are many theoreticians who argue that this product belongs to the engaging style, but it is also possible to find references to graphical humor relating it to opinion pieces. This study proposes an exhaustive rhetorical analysis of graphic humor which not only defines its argumentative ability, but locates the product within the traditional studies of the journalistic genres, under the umbrella of the theory of hybridization of genres.

KEY WORDS: Journalistic genres – Cybergenres – Graphical humor – Cartoon.

¹ **Autor correspondiente**

Haizea Lemos-Alonso: Universidad de Vigo. Pontevedra, España

Correo: haize.lemos@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Acercamiento teórico al estado de la situación

Las teorías clásicas de los géneros periodísticos se basan esencialmente en el binomio story-comment con la posterior participación de la interpretación. Actualmente los géneros periodísticos conviven en un marco en el que la hibridación ha sido plenamente asumida y en el que las referencias al humor gráfico son escasas. A través de este estudio –encuadrado en el proyecto final del Máster en Investigación en Comunicación de la Universidad de Vigo– se plantea un exhaustivo análisis centrado en la capacidad argumentativa de las tradicionalmente conocidas como “viñetas”.

Entre esas escasas referencias al humor gráfico destacan claramente las de Lorenzo Gomis y Esteban Morán Torres. El primero de ellos afirmaba que los dibujos de humor y caricaturas forman parte de los géneros del periodismo de comentario puesto que “el chiste o humor gráfico, propiamente dicho, es una noticia. Hay en el diario otro tipo de noticias parecidas: las fotonoticias. La fotonoticia es una fotografía en la que se ve que pasa algo: la noticia (...) Pues bien, en el chiste gráfico vemos que sucede algo: alguien hace algo, alguien dice algo a otra persona. Pero esta noticia es imaginaria” (Gomis, 2008, p.197). Por su parte, Morán Torres estableció una comparación con el cartoon estadounidense ya que “el ‘cartoon’ es, verdaderamente, una modalidad del artículo editorial; la representación dibujada, en vez de la escrita, de la opinión del medio (...) Sus productos alcanzan a veces tal grado de agudeza que merece los honores de la portada del periódico” (Morán Torres, 1988, p.153). A este respecto, Natividad Abril Vargas especificó que las viñetas “*deben considerarse como la expresión de la opinión personal del autor de la viñeta (...) Un punto de vista personal que, como en el caso de otros artículos, se vale el periódico*” (Natividad Abril Vargas, 1999, p.163).

Frente a estas posiciones, Martínez Albertos afirmaba que las “*tiras cómicas*” formaban parte de lo que se ha denominado estilo ameno-literario ó folletinista; estilo del que participan “*géneros literarios no específicamente periodísticos*”. (Martínez Albertos, 2007, p.270), pero esta tradición, y más concretamente en lo relacionado con el estilo ameno-literario, fue reinterpretada por Concha Edo y Casals Carro. Partiendo de los tres grandes géneros, opinión, información e interpretación, el primero de ellos se subdividía a su vez en los subgéneros de sollicitación y ameno.

En sus estudios, las profesoras añadían que existían ciertos debates en cuanto al uso del término “ameno” puesto que el significado del adjetivo ‘ameno’ debemos tomarlo como lo define el DRA: ‘grato, placentero, deleitable, de frondosidad y hermosura. Aplícase también a las personas y cosas que, por obra del ingenio o de otras cualidades de la naturaleza humana, tienen el don de recrear o deleitar apaciblemente. Escritor, estilo, trato ameno; comedia, lectura, conversación amena’. De este modo, es posible admitir la clasificación del profesor Martínez Albertos que se refiere a la cualidad que todo artículo debiera tener y que apunta a la retórica clase: amenidad. Pero esto nos lleva a la

conclusión excluyente de que los artículos editoriales o las críticas o las tribunas libres no tienen esta cualidad literaria casi imprescindible para la lectura. Y no siempre es así. También obliga a presuponer dicha clasificación que los artículos de ensayo y de divulgación son amenos; tampoco es siempre así. Es difícil realizar una clasificación atendiendo a las cualidades presupuestas de un escrito (...) Para Dovifat amenizar es entretener. Pero este entretenimiento según lo enfoca es de orden intelectual, tan alto en su estima como el estilo serio de sollicitación. Nos hemos acostumbrado a asimilar entretenimiento con ligereza o frivolidad, con relajación de la mente, y ello tiene una traducción inmediata en dos cuestiones: temas y lenguaje, qué se habla y cómo se dice. Hoy los periódicos atienden a esa necesidad de entretenimiento más cercana a lo espectacular con la inclusión de secciones y hasta de suplementos que intentan captar a un público más joven o a aquél más ávido de lo liviano” (Santamaría y Casals, 2000, pp.129-130).

2. METODOLOGÍA

2.1 Bases para el análisis retórico del humor gráfico

Para llevar a cabo este estudio se plantearon dos hipótesis básicas: el humor gráfico es un producto narrativo y, tomando las premisas de la teoría de la hibridación de los géneros, se plantea la posibilidad de que éste pueda participar de la opinión. Así, el análisis de las “viñetas” para establecer la capacidad argumentativa de éstas debe llevarse a cabo desde un punto de vista retórico.

El análisis retórico explícito del humor gráfico toma como referencia el análisis de contenido. Así, se estableció que cada viñeta consta de tres series informacionales: la icónica denotada, la serie informacional lingüística y la serie informacional icónica connotada. Esta construcción de la viñeta se basa en las teorías de Roland Barthes en sus estudios sobre publicidad, complementadas con las de Lorenzo Vilches en materia de fotoperiodismo y Marián Cao para el arte.

La serie informacional icónica denotada estudia la imagen pura, siendo aspectos esenciales el escenario y los personajes, siendo estos últimos una valiosa fuente de información puesto que conforman una tipología específica a través de la que se determinarán icónicamente aspectos relevantes como la procedencia geográfica o el papel que desarrollan. La conversión icónica de tropos retóricos, tal y como se ha mencionado anteriormente, viene de la mano de Roland Barthes en materia de publicidad, Lorenzo Vilches en fotoperiodismo y Marián Cao en arte.

Como era de esperar, la serie informacional lingüística es la que goza de mayor capacidad retórica, especialmente si se toman como referencia los recursos propuestos por Bice Mortara en su “Manual de Retórica”. Asimismo, se estableció una tipología textual dependiendo de si poseían carácter dialógico o si, por el contrario, carecían de relación alguna con los personajes presentados en la escena pero, a su vez, eran esenciales para lograr la comprensión final del mensaje.

Finalmente, y fruto de la relación entre las series informaciones ya descritas –ésta puede ser de igualdad o de superioridad por parte de una de ellas-, surge la serie informacional icónica connotada o lo que es lo mismo: la interpretación realizada por el receptor del mensaje. Lógicamente en este punto los factores culturales y los conocimientos previos por parte del lector son cuestiones fundamentales.

Esta última serie informacional está directamente relacionada la “segunda persona”, concepto acuñado por Lorenzo Gomis y que viene a referirse al objeto de la burla del chiste. Para el estudio expuesto se estableció una tipología específica basada en los siguientes criterios: política, antisistema, sociedad y deportes. Finalmente, se plantea el criterio “ameno” para aquellas viñetas en las que no se localiza dicha segunda persona.

El último paso en la metodología expuesta determina la intención del viñetista, pudiendo ser ésta amena o argumentativa. En este caso, además, se establecieron diferentes tipos de argumentación dependiendo de si ésta es una crítica pura, reflexiva o positiva.

Partiendo de estos criterios, se estableció la muestra a analizar que finalmente estuvo compuesta por un total de treinta viñetas publicadas consecutivamente por Antonio Fraguas “Forges” y Antonio Mingote en sus correspondientes cibermedios -El País y ABC- a lo largo de quince días localizados entre el 18 de abril y hasta el 3 de mayo de 2011. La determinación de la fecha de inicio de recogida de la muestra se estableció de manera aleatoria para evitar así interferencias con las cuestiones de actualidad.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis retórico explícito de la muestra: aspectos de interés

A continuación se plantean una serie de cuestiones relevantes fruto del estudio retórico de las viñetas que conformaron la muestra y que serán esenciales antes exponer las conclusiones finales.

3.1.1 Sobre la serie informacional icónica denotada

En primer lugar, el estudio retórico de la serie informacional icónica denotada dejó patente la relevancia de los personajes que conforman el relato. Es más, lo más en el 70% de los casos estudiados los autores representan personajes “usuales”, o lo que es

lo mismo: personajes sin rasgos característicos en las que cualquier receptor podría verse identificado, estableciéndose así una sinécdoque de la sociedad. Una situación semejante ocurre con los denominados como personajes “imaginarios” que vienen a representar al propio autor de la viñeta. Otros tipos de personajes localizados son los denominados como “históricos”, aquellos que poseen capacidad arcaica y los “políticos” que, como su propio nombre indican, se convierten en retratos de reconocidos personajes de la vida política actual.

Los personajes, además, aportan datos que, en ocasiones, son relevantes para la narración como es el caso de la procedencia geográfica (así ocurre en el 25% de los personajes creados por Mingote), familia profesional (21% de los casos entre ambos autores) y capacidad arcaica –a través de los personajes el receptor logra ubicar la narración en otras épocas históricas diferentes a la actual- en base a símbolos metonímicos.

Frente al papel fundamental de los personajes, se pudo comprobar cómo el escenario posee una escasa relevancia e incluso Mingote, en el 33% de sus viñetas, omite la representación de lugar en el que se desarrolla la acción.

El estudio de los tropos en el plano denotado cabe destacar que, aunque cada uno de los autores estudiados tiene un estilo determinado –el de Forges marcado por las metáforas e hipérboles mientras que el de Mingote consta esencialmente de metonimias, símbolos, elipsis y prosopografías-, lo cierto es que existen una serie de recursos que se pueden considerar como esenciales a la hora de configurar la imagen pura, como es el caso de las hipérboles y metonimias (9%), símbolos (8%) o elipsis y prosopografías (7%).

3.1.2 Sobre la serie informacional lingüística

Respecto a la serie informacional lingüística, lo más habitual es que los autores recurran a recursos literarios fácilmente asimilables por parte del lector como son los epítetos, las antítesis y los juegos de palabras, las interrogaciones retóricas y las suspensiones.

Se repite una situación estudiada en la serie informacional icónica denotada puesto que cada uno de los autores ha sido capaz de desarrollar un estilo propio y mientras Forges se basa principalmente en epítetos y suspensiones, el estilo de Mingote se caracteriza por las antítesis y las elipsis.

Otro aspecto fundamental del plano textual era el carácter dialógico –o la carencia de esta capacidad- de los textos presentes en el producto objeto de estudio. Así, en el 77% de los casos estudiados los diferentes textos que conforman la viñeta poseen carácter dialógico mientras que las restantes sentencias –diferenciadas, además, paralingüísticamente- son textos ajenos a todo diálogo entablado entre los personajes, pero necesarios para que el mensaje final sea interpretado correctamente por el lector.

Un aspecto interesante del plano lingüístico, centrado en la muestra de Mingote, es la capacidad sintética del autor del periódico ABC ya que en el 67% de los casos estudiados sus viñetas están compuestas por una única sentencia.

3.1.3 Sobre la serie informacional icónica connotada

Sobre la serie informacional icónica connotada -y partiendo de la premisa de que será fundamental la interpretación específica llevada a cabo por el receptor- lo cierto es que la relación entre los planos informacionales icónico denotado y lingüístico se basa habitualmente en una situación de equidad e interdependencia, de manera que es necesario atender a ambos planos para que el chiste gráfico adquiera todo su sentido. Esta situación se da en el 53% de los casos estudiados mientras que, en el 40% restante de los casos, el plano lingüístico se convierte en esencial para hacer comprensible la viñeta. Los datos expuestos surgen fruto de una extrapolación ya que, en este sentido, cada uno de los autores estudiados tiene su particular estilo a la hora de generar el chiste y mientras Mingote mantiene principalmente una relación de equidad, Forges tiene tendencia a dar relevancia al plano textual.

Asimismo, el estudio de la serie informacional icónica connotada conlleva la definición de la carga argumentativa de cada una de las viñetas, uno de los objetivos principales de este estudio. El chiste gráfico será una crítica si, tal y como expresa el DRAE, expone *“un examen y juicio acerca de alguien o algo y, en particular, el que se expresa públicamente sobre un espectáculo, un libro, una obra artística etc.”*. A su vez la crítica será argumentativa si el autor muestra su opinión crítica sobre un asunto concreto o reflexiva, si el autor incita a que el autor reflexiones sobre el tema tratado o positiva en caso de que el autor se muestre a favor de un asunto de actualidad. Otra opción es que el chiste gráfico actúe como una opinión o una reflexión si, tal y como expresa el DRAE, se trata de una *“advertencia o consejo con que alguien intenta persuadir o convencer a otra persona”* o de *“pensar atenta y detenidamente sobre algo”*. En caso de que la viñeta carezca de carga argumentativa, ésta será considerada como amena.

El estudio de la muestra confirma la capacidad retórica de éstas puesto que el 89,9% de las tiras estudiadas poseían una carga claramente argumentativa; esta cifra se elevaba hasta el 100% en el caso de las viñetas firmadas por Mingote. Además, se localizó una interesante pauta temporal en el caso de las tiras gráficas de Forges ya que aquellas que poseían carga retórica fueron publicadas en jornadas laborables - entre el lunes y el viernes- mientras que las “amenas” pasaban a publicarse en fines de semana o festivos.

En cuanto a los metalogismos más habituales a la hora de conformar la retórica del humor gráfico, Forges opta por los pleonasmos en la mayoría de los casos (30%) para exponer su opinión a través de la imagen connotada por lo que ésta se forma gracias a que tanto imagen pura como plano lingüístico actúan reforzando el concepto que la viñeta busca transmitir. Asimismo, Forges recurre en el 15% de los casos a la antítesis mientras que las hipérboles se dan en el 11% de las viñetas estudiadas. La ironía se convierte en uno de los rasgos definitorios del estilo de este autor, llegando a estar presente en el 19% de los casos estudiados. Las inversiones de carácter lógico y cronológico aparecen en el 18% de los casos y en el 7% respectivamente.

Por su parte, Mingote recurre a un mayor rango de tropos a la hora de expresar su opinión, de manera que los pleonasmos se dan en el 19% de las ocasiones confirmando así la tendencia de necesaria reciprocidad entre las series informacionales que conforman la viñeta. La relación antitética se da en el 15% de los casos mientras que la repetición aparece en el 12% de las viñetas que conforman la muestra. Asimismo Mingote muestra gran facilidad a la hora de establecer inversiones lógicas (12%) aunque, sin lugar a dudas, uno de sus rasgos diferenciales del autor está en la capacidad de supresión, algo que se demuestra a través de los casos de suspensión (18%) y litote (9%).

Extrapolando los datos obtenidos podría establecerse que os los recursos más habituales a la hora de expresar una opinión a través del humor gráfico, siendo estos los pleonasmos (23%), antítesis (15%), inversiones lógicas (15%), suspensiones (10%), ironías (8%), hipérboles y repeticiones (7%).

Se ha localizado, además, una serie de viñetas que incitan a la reflexión y, aunque se desconoce cuál es el resultado final de dicha invitación por parte de los viñetistas, lo cierto es que este hecho ha permitido estudiar qué figuras retóricas son esenciales para lograr este inicio de interactividad con el receptor. Así, mientras en el caso de Forges lo habitual es que la reflexión se haga a través del pleonismo (33%), inversiones lógicas de los elementos (25%), ironías y antítesis (17% en ambos casos); Mingote recurre a más tropos para la reflexión aunque lo habitual es que la exponga a través de pleonismos y suspensión (22%). Si se plantea una extrapolación de los datos ofrecidos, no quedaría la menor duda de que la reflexión en el humor gráfico se transmite a partir de pleonismos (23%), antítesis e inversiones lógicas (15%) y suspensiones (10%) principalmente. Otros recursos secundarios serían ironías, hipérboles y repeticiones, todas ellas bajo el umbral del 10%.

Finalmente, y respecto al estudio de la “segunda persona” -término aportado por Lorenzo Gomis- u objeto de la burla del chiste, se planteó una tipología basada en el grado de relación con la situación política, el terrorismo, la sociedad, los deportes y bajo el epígrafe “antisistema” se hacía referencia a todo aquello relacionado con la situación económica y judicial. En este punto, es interesante tener en cuenta que las viñetas consideradas como “amenas” -todas ellas de Forges- no poseen una segunda persona definida. De esta manera, se comprobó cómo Forges mostraba mayoritariamente su opinión con asuntos de carácter político y antisistema mientras que Mingote opta con frecuencia por los asuntos políticos dejando en segundo plano las cuestiones antisistema -probablemente esta situación se debe a la ideología del medio de comunicación- lo que hace que las llamadas de atención a la sociedad sean una constante. Es interesante comprobar cómo el terrorismo es un tema que tan sólo el autor de ABC trata.

Así, se puede determinar el tema clave del humor gráfico es la política (34%), seguido de asuntos relevantes para la sociedad (23%). Asimismo, es habitual que el autor exponga su opinión sobre asuntos referentes al sistema económico y judicial actual (17%). Las cuestiones relacionadas con el terrorismo se presentan en el 13% de

los casos en términos absolutos. Asimismo, las viñetas “amenas” pasan a tener una representación del 10% mientras que los temas deportivos se tratan tan sólo en el 3% de los casos.

4. CONCLUSIONES

El análisis retórico de la muestra, compuesta por un total de treinta viñetas publicadas entre el 18 de abril y el 3 de mayo de 2011 por dos de los máximos exponentes del humor gráfico en España como son Antonio Fraguas de Pablo, “Forges”, y Antonio Mingote en sus correspondientes cybermedios, permite establecer una serie de conclusiones:

Más allá del “*chiste gráfico*” existe un producto que, bajo la misma forma, realiza otra función que no es la puramente amena. Es lo que podría denominarse como “*columna gráfica*”.

El análisis retórico explícito de las viñetas ha llevado a una situación dualidad: existen chistes gráficos cuya función es amena, pero ciertamente se han localizado chistes gráficos con carga argumentativa. Ambos son “*chistes gráficos*” pero la función de uno y de otra está plenamente diferenciada.

La problemática surge al intentar definir un nuevo concepto. Si se recurre a la segunda persona y dado que la mayoría de las viñetas tratan asuntos políticos, éstas podrían caracterizarse bajo ese tema, pero entonces no se encuadrarían aspectos económicos, judiciales ó sociales. Es por ello que se plantea la posibilidad de recurrir a conceptos ligados a la periodística como es la “columna” creando así el concepto “columna gráfica” dada la relevancia de la firma y teniendo en cuenta que forma parte de una sección fija del periódico. La esencia de este planteamiento es, justamente, la función que ejerce dicho producto periodístico.

Es necesario establecer macrogéneros periodísticos puesto que el humor gráfico puede participar tanto del estilo editorial como del ameno y su ubicación dependerá de la función y no de la forma en la que el autor configura el producto periodístico.

Las teorías de los géneros periodísticos están plenamente aceptadas, pero actualmente la hibridación de los géneros es incuestionable. Así, para encuadrar los nuevos productos en sus correspondientes estilos y géneros es necesario atender única y exclusivamente al contenido plasmado y no a la forma a la que se recurre para crearlos. Así, se pueden establecer tres macrogéneros periodísticos -textual, iconográfico y audiovisual- de manera que el periodismo escrito se caracterizará por productos de carácter textual e iconográfico mientras que en radio y televisión serán macrogéneros audiovisuales. El caso de Internet es el más complejo porque la forma final del producto dependerá fundamentalmente de la capacidad técnica del autor del material. De esta manera el receptor puede encontrarse bien ante un producto perteneciente al macrogénero textual, iconográfico o audiovisual, entendidos estos de manera independiente, bien ante un amalgama de éstos, confirmando por lo tanto así

lo expuesto: lo relevante es el contenido del mensaje y no tanto su expresión. Es necesario, por lo tanto evitar generalizaciones puesto que el receptor puede enfrentarse a un mismo mensaje elaborado bajo diferentes formas.

El producto objeto de este estudio, las tradicionalmente conocidas como “viñetas”, pueden encuadrarse dentro del macrogénero iconográfico y, dentro de éste, pueden tener tanta capacidad argumentativa como un editorial o tratarse de un simple chiste. Actualmente se vive un auge la iconografía con carga argumentativa.

Una de las características esenciales del humor gráfico es la rapidez. Se trata de un producto que el receptor ve y entiende a un ritmo elevado y, además, puede llegar a poseer una carga argumentativa en función de la construcción del mensaje a través de sus tres series informacionales.

La exposición de los tropos más frecuentes en cada plano confirma que la imagen pura se conforma principalmente en base a hipérboles y metonimias –y sus necesarios símbolos-. Así, Mingote es capaz de establecer la procedencia geográfica de sus personajes partiendo de estos recursos.

Sobre los personajes que conforman la acción, no se puede pasar por alto el hecho de que lo habitual es que éstos carezcan de personalidad propia de manera que el receptor puede verse reflejado en la narración. De la misma manera, estos personajes actúan como sinécdoque de la sociedad de la misma manera que se han detectado casos en los que el autor del producto se autorepresenta recurriendo a personajes imaginarios. Sobre esta cuestión cabe destacar la capacidad arcaica de los personajes, capaces de situar la acción en un momento histórico determinado.

Es el plano lingüístico que genera dos estilos plenamente diferenciados entre los autores estudiados y mientras Mingote opta por sentencias únicas cargadas de retórica, la viñeta de Forges se caracteriza por establecer situaciones dialógicas en la que los tropos se suceden.

En términos generales, esta serie informacional se caracteriza por los epítetos, antítesis y juegos de palabras, además de las interrogaciones retóricas y las situaciones de suspensión.

Finalmente, y en referencia a la imagen connotada, Forges y Mingote mantienen el estilos diferentes en los que el pleonismo –el plano lingüístico y la imagen denotada se refuerzan entre sí- es el único punto en común. Mingote muestra una mayor tendencia a la construcción del mensaje en base a antítesis y repeticiones mientras que Forges recurre con asiduidad a las permutaciones lógicas e ironías. Es interesante destacar que la “columna gráfica” aún a pesar de delimitarse dentro de la iconografía, lo cierto es que en el 53% de los casos estudiados el plano lingüístico es fundamental para la correcta interpretación del mensaje por parte del receptor.

El estudio del humor gráfico a través de los cibermedios confirmó la existencia de una situación de dualidad puesto que el mismo producto publicado en prensa escrita es actual mientras que en los cibermedios se da una situación de desfase temporal.

Una de las características esenciales del producto periodismo es su inherente vinculación con la actualidad. De esta manera, y partiendo de la base de que el humor gráfico es un producto periodístico, éste ha de cumplir necesariamente con la premisa de actualidad. A priori, el estudio de la segunda persona confirma que las tradicionales viñetas cumplen con este requisito aunque, por otro lado, sin un contexto histórico-temporal definido, la “columna gráfica” puede llegar a perder toda su carga argumentativa y, por lo tanto, dejaría de cumplir con su función

Ahora bien, el traspaso de la información del medio impreso al digital es primario, carece de cualquier proceso de adaptación y esta situación conlleva un desfase que puede interferir en la correcta interpretación del mensaje y, por lo tanto, en la función del producto periodísticos.

Aún a pesar de esta situación, los cibermedios siguen publicando las viñetas en la sección “*Opinión*”, lo que confirma que el propio cibermedio es consciente de la carga argumentativa de estos productos, sobreentendiendo además que los viñetistas se han convertido en buques insignia de la organización por lo que se asume que la “*columna gráfica*” actúa como si de un editorial se tratara.

5. REFERENCIAS

ABC (1993). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

Abreu Sojo, C. (2001). Periodismo iconográfico. Clasificaciones sobre la caricatura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4, (42) Recuperado el 1 de mayo de 2011, de www.ull.es/publicaciones/latina/2011/latina40abr/102cabreuVII.htm

Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*. Madrid: Síntesis.

Armañanzas, E. & Díaz Noci, J.(1996). *Periodismo y argumentación: géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ariel.

Cao, Marián (1998). La retórica como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen. *Arte, individuo y sociedad*, (10).

Casasús, J.M. & Núñez Ladeveze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

Casasús, I.M.(1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

El País (2004). *Libro de estilo de El País.*, Madrid: Ediciones de El País.

Frascara, J. (1999). *El poder de la imagen: reflexiones sobre la comunicación visual.* Buenos Aires: Infinito.

Galindo Arranz, F. (2000). *Guía de los géneros periodísticos.* Santiago de Compostela: Tórculo.

Gamonal, R. (2005). Tipo/Retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Icono*, 14, (5).

Gamonal, R. (2005). David Carson contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y Palabra*, (37). Recuperado el 1 de mayo de 2001, de www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html.

García Berrio, A.(1992). *Los géneros literarios: sistema e historia.* Madrid: Cátedra.

García Berrio, A. (1989). *Teoría de la literatura: construcción del significado poético.* Madrid: Cátedra D.L

Gomis Sanahuja, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos.* Barcelona: UOC Press,.

Gomis Sanahuja, L (1974). *El medio media: la función política de la prensa.* Madrid: Seminarios y Ediciones.

Grupo M (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen.* Madrid: Cátedra.

Grupo M (1987): *Retórica general.* Barcelona: Paidós.

Martínez Albertos; J.L. (2007). *Curso general de redacción periodística.* Madrid: Thomson.

Mayoral, J. A. (1994). *Las figuras retóricas.* Madrid: Síntesis D.L.

Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión: crítica, comentario, columna.* Pamplona: EUNSA.

Mortara Garavelli, B. (1991). *Manual de retórica.* Madrid: Cátedra.

Parrat, S.(2008). *Géneros periodísticos en prensa.* Quito: CIESPAL.

Reis, C.(1981). *Fundamentos y técnicas del análisis literario.* Madrid: Gredos.

Rodríguez Betancourt, M. (2004). Géneros periodísticos: para arrojar su hibridez. *Estudios sobre el mensaie periodístico.* (10).

Rodríguez, J.M. & Irala, P. (2000). Periodismo literario y fotografía humanista. Rasgos esenciales y confluencias. Hacia un fotoperiodismo literario. *I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 6 de abril de 2011, de www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/87jorge.pdf.

Santamaría Suárez, L. (1997). *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid: Fragua.

Santamaría Suárez, L. & Casals Carro, M. J. (2000). La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión. Madrid: Fragua D.L.

Tejeiro, R. & León Gross, T. (2009). Las viñetas en prensa como expresión del periodismo de opinión. *Diálogos de la comunicación*, (78). Recuperado el 1 de mayo de 2011, de www.dialogosfelafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=78&id=106.

Tubau, I. (1987). *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Barcelona: Mitre D.L.

Vilches, Lorenzo (1987). *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós.

Yanes Mesa, R.(2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Madrid: Fragua.

Haizea Lemos-Alonso