

08

Los políticos según el humor

Análisis de contenido de la caricatura de José María Aznar en *Las Noticias del Guiñol*

Politicians according to Humour. Content Analysis of Jose Maria Aznar's Caricature in Las Noticias del Guiñol (Canal Plus Spain)

Lic. José Ángel Carpio García

Facultad de Comunicación.

Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen / Abstract

El humor tiene la capacidad de actuar como fuente de un contenido político no sólo atractivo, sino también válido. En concreto, la caricatura es un cauce eficaz para el comentario crítico de la personalidad de los líderes políticos. El presente estudio analiza cómo un programa televisivo consolidado en España, *Las Noticias del Guiñol*, que presenta una interpretación paródica de la actualidad, caricaturizó entre enero y junio de 2002 al Presidente del Gobierno, José María Aznar. El resultado confirma que su caracterización insistió de forma concienzuda y constante en sus defectos personales más que en su gestión, llegando a tomar un cariz de ataques *ad hominem*.

Humour can become a source for a kind of contents which are not only attractive, but also valid. Caricatures in particular can efficiently channel criticism towards the political leaders. This study analyses how a reputed Spanish TV show, Las Noticias del Guiñol (the Spanish equivalent to "Spitting Image"), which performs a parody of daily news, made between January and June of 2002 a caricature of the former President of the Government of Spain, José María Aznar. The analysis confirms that Aznar's portrayal in Las Noticias del Guiñol focused on stressing thoroughly and constantly Aznar's personal defects instead of talking about his politics, even to the extent of performing ad hominem attacks.

Palabras clave / Key words

Caricatura. Humor político. Imagen política. Programas televisivos de humor: José María Aznar. *Caricature. Political humour. Political image. Humour TV shows. Jose Maria Aznar.*

“Un presidente es reemplazado por otro, cada administración deja paso a la siguiente. Cada cual a su tiempo deviene en nada. Pero, siempre que un régimen esté bajo los focos, el impulso de la risa se alza de nuevo, como un ave fénix, enseñando humildad a quienes reclaman el papel de líder” William Fry (1976: 231).

1. El humor como modo de expresión política

El humor político, entendido como humor *contra* la política y sus representantes, ha estado presente en la Historia desde que existen figuras e instituciones que se arrojan la autoridad y el poder sobre los demás. Todos los políticos, ya sean gobernantes o meros candidatos a ello, son blancos recurrentes e inagotables de la burla, no sólo por sus errores o defectos, sino por su visibilidad y prominencia públicas, es decir, porque ostentan un poder y autoridad que normalmente pueden imponer sobre otros (Nilsen, 1990). Se les percibe como seres poderosos, como controladores de la vida de los demás, así que se trata de conjurar esa amenaza mediante la vulgarización de su persona y de su comportamiento.

La célebre afirmación de Bergson (1973) de que el humor ataca la rigidez y los automatismos del comportamiento es de aplicación muy válida a este fenómeno. Recurriendo a ella, se comprende mejor que la gente encuentre satisfacción, entretenimiento y un placer alternativo gracias al humor político, ya que muchas personas consideran la política como una actividad abstrusa que encierra un mundo rígido, impenetrable, lleno de mecanismos insondables, y precisamente el humor es el que devuelve de lleno a la normalidad, a la vulgaridad incluso, a través del ridículo y la simplificación de la parodia. El humor celebra el modo en que estos mundos lejanos regresan a la dimensión terrenal.

En el mundo postmoderno, donde se da mayor preponderancia a la imaginería mediática, al consumo y la identidad individual, mientras que la política, el Estado y los asuntos públicos gozan de una popularidad decreciente, los cómicos y comentaristas alternativos juegan un nuevo e importante papel en la esfera pública. Son fuente de entretenimiento, pero también son percibidos como independientes, como contadores de la verdad, como irónicos en muchas ocasiones libres de toda dependencia ideológica, por lo que pueden llegar a convertirse paradójicamente en líderes de opinión (Wagg, 1996). Puede afirmarse que los humoristas y los géneros de humor en los medios de comunicación son un cauce para la expresión de sentimientos de adhesión o disensión. Cuanto menos, aglutinan y ponen de acuerdo al segmento de población que comulga con sus expresiones, sean éstas más o menos críticas con su entorno social.

El humor se presta muy bien para convertirse en una fuente de un discurso con contenido político no sólo atractivo, sino también válido, porque reúne características muy deseables para cualquier tipo de comunicación, sea ésta persuasiva o no. Es relativamente sencillo de seguir; atractivo, resulta agradable y simpático, es original en sus planteamientos, capaz de sintetizar sus argumentos, logrando a la vez que sean de fácil comprensión; aparece como espontáneo, no planificado, por lo que resulta inofensivo y no agresivo; es a la vez sincero y disimulado. En definitiva, tiene unas características que lo hacen parecer *a priori* tan eficaz como el más elaborado discurso propagandístico, o incluso aún mejor; puesto que parece más bien todo lo opuesto a la propaganda (Gironés, 1994: 189-190).

Los medios de comunicación son hoy en día los cauces por donde se transmiten buena parte del conocimiento y la interpretación de la realidad social a los ciudadanos; y lo hacen tanto a través de la crónica sociopolítica en el discurso informativo como por medio del comentario cómico-humorístico de dicho discurso. Aparentemente opuestos por la antañónica línea divisoria entre información y opinión, ambos relatos tienden hoy a fundirse y confundirse como resultado de la evolución de los medios y la hibridación de géneros a la que ha conducido el incremento de la competencia entre ellos para atraer a la mayor parte posible de la audiencia. Lo cierto es que cualquier discurso mediático transmite una visión indirecta de la realidad, no lleva una experiencia en primera persona al individuo, pero consiguen revestirse de credibilidad o, cuanto menos, de verosimilitud. El humor -pero también otras formas de ficción, como algunas series-, en tanto toma como punto de partida la actualidad reciente y conocida por el público, está en condiciones de transmitir información, conocimiento, actitudes o valores relacionados con la realidad política y social (Paletz, 2001; Holbert, 2005), y es incluso capaz de hacerlo con tanta credibilidad como otras formas de discurso, con las consecuencias que ello puede acarrear en la formación de una opinión pública. De hecho, se observa cómo los jóvenes en algunos contextos sociales, como las campañas electorales presidenciales en EE.UU., escogen los programas de entretenimiento como opción de consumo mediático y dicen además que obtienen información válida de ellos (Pew Research Center, 2004).

En definitiva, el humor no sólo se erige, sino que en ocasiones llega incluso a cobrar ventaja, como discurso complementario en unas sociedades democráticas descreídas y distanciadas respecto a la clase dirigente y política, en las que el cinismo tiñe la forma en que los ciudadanos se relacionan con la política (Morán & Benedicto, 1995; Jerez, Sampedro & Baer, 2000; Sanz Álvarez, 2002). El humor permite acceder de un vistazo a una lectura peculiar e ingeniosa sobre los asuntos de actualidad, que sirve para responder críticamente mediante el recurso de la invención a los aspectos conflictivos y polémicos de los acontecimientos sociales y políticos.

2. Propósito editorial de la caricatura política

Reconociendo su función meramente simbólica o incluso catártica, el humor político se emplea como una táctica que desenmascara y rechaza la imagen proyectada por una persona, grupo o institución, reduciéndola a absurda impostura o a sinrazón. Existen distintas manifestaciones humorísticas que a lo largo de la Historia han servido a estos fines. Entre ellas destacan especialmente la caricatura y la sátira, que, en todo momento, pero especialmente en aquellos políticamente más delicados, persiguen por medio de distintos mecanismos discursivos y retóricos el desenmascaramiento del poderoso.

La sátira política persigue mostrar lo absurdo de ciertas maneras, privilegios, pretensiones, reglas, etc. El entretenimiento que suscita proviene de su propuesta fantástica e inventada del mundo, de lo imaginativo de la inversión o transformación del mundo real. La risa de la audiencia indica la aceptación y el acuerdo con ese punto de vista. Los grandes creadores de sátira no sólo atacan a las personalidades o costumbres que consideran malas, sino que crean un mundo fantástico en donde la realidad conocida queda singularmente transformada. La técnica básica de la sátira es la reducción, la degradación o devaluación de la víctima, empequeñeciendo su estatura y dignidad morales, tanto a nivel de la trama como a nivel del estilo y lenguaje con que se maneja a los personajes (Hodgart, 1969). La caricatura sirve muy bien al propósito de la reducción que persigue la sátira. De hecho, Hodgart la considera la forma más popular e influyente de sátira, íntimamente conectada con el periodismo (1969: 246).

Por su parte, como instrumento de una crítica política, la caricatura pretende socavar la autoridad o fama de una persona. Para ello, uno de sus métodos predilectos es enfatizar excesivamente una característica, haciéndola tan prominente que no pueda pasar inadvertida. Asumiendo la forma de un juego, la caricatura es una reducción, puesto que por medio de la selección y reelaboración por parte del autor de muy pocos rasgos, o mediante la repetición de un mismo rasgo o comportamiento, se logra captar la esencia del representado con un propósito siempre cómico o humorístico que suele albergar también una intención crítica.

Exageración e individualización son, pues, elementos clave de la caracterización caricaturesca. El secreto de su eficacia comunicativa se basa en que es directa e icónica, lo que facilita que su descodificación sea casi inmediata y llegue a un mayor número de destinatarios. La caricatura recurre al empleo de rasgos expresivos, simbólicos, pero tremendamente simples, con los que trasmite ideas hiperbólicas por medio de las imágenes. Aunque está relacionada con el estereotipo en cuanto que ambos realizan una simplificación de objetos complejos, la caricatura se di-

ferencia no sólo en que se aplica a los individuos más que a los colectivos, sino en que construye a partir de especificidades contrastables, más que sobre clichés injustos y desgastados; es un enfoque basado en evidencias reales antes que en una generalización vacía.

La caricatura empieza así siendo un remedo físico y termina convirtiéndose en un retrato psicológico por el que llega incluso a ridiculizarse el comportamiento de un hombre. Lo que se plantea al final no es una equivalencia entre la persona real y su deformación humorística, una representación naturalista, sino una imagen inédita y verosímil que permita ver la realidad en términos de una imaginación que la recrea de un modo personal. Por ello, no se puede olvidar que la caricatura es una expresión pública de una visión particular (Abreu, 2001). Insistiendo en la misma idea, para Cebrián Herreros, la caricatura es una interpretación personal que lleva una “cierta carga humorística y burlona que puede llegar en ocasiones a cumplir una función editorializante en torno al protagonista” (1992: 394).

Sostiene Lorenzo Gomis (1987) que, del mismo modo que el periodismo lleva a cabo una fragmentación y reelaboración de la realidad, filtrada a través de unos determinados tipos de textos, los géneros periodísticos, lo que constituye su forma de mediación social, el humor también realiza un proceso de mediación propio, puesto que lleva a cabo una representación y reconstrucción de la realidad, aunque con mayores licencias.

El espacio televisivo cuyo contenido se analiza en este trabajo, *Las noticias del Guiñol*, no es una excepción a este planteamiento que el profesor Gomis aplicaba al caso del chiste gráfico en la prensa. Los guiñoles (re)interpretan hechos o noticias que convierten en chistes, recreándolas en situaciones ficticias en las que actúan los personajes implicados, de cuyo proceder se puede extraer una valoración. El programa realiza una versión, un juicio de los hechos que ocurren en la realidad. Un juicio de valor que sentencia la actuación y, sobre todo, el comportamiento de los protagonistas de la realidad, y que, por ese mismo motivo, se convierte también en un juicio moral. Dicho juicio se construye por medio de la caricatura, que consigue enseñar a través de la deformación una parte de la realidad que quizá no se podría interpretar de otra forma. El emisor es capaz de sintetizar en unos cuantos argumentos la realidad política del momento. El humor de actualidad se desempeña abiertamente como un juego que, sin abandonar en ningún momento la dimensión lúdica, aprovecha la interacción mantenida con su destinatario para lanzarle un mensaje provocador sobre la actualidad sociopolítica, muchas veces cargado de intención valorativa y crítica.

Las noticias del Guiñol, que se emite de lunes a viernes desde el 15 de septiembre de 1995, y que en el año 2002, cuando se realizó la presente investigación, alcanzó un

4,2% de *share*, el equivalente a 621.000 espectadores, duplicando la media de esta cadena privada de pago, de un 2% (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual [GECA], 2002: 192), es una parodia de la actualidad que se realiza mediante unas marionetas de látex articuladas que imitan a los personajes más conocidos de la vida política, deportiva y social española. A pesar de emitirse durante diez de sus doce años de existencia en una cadena de pago y de durar apenas seis minutos, *Las noticias del Guiñol* han alcanzado una relevancia notable y una longevidad inusitada en un programa de humor. No obstante, no se trata de un formato original, sino que es la franquicia española de *Les Guignols de l'Info*, que emite Canal Plus en Francia con ese nombre desde 1990. Y el programa pionero en realizar una sátira política con muñegotes es en realidad británico, el célebre *Spitting Image* (Vivo Retrato), que se emitió en el Reino Unido por la ITV entre 1984 y 1996, y que fue también el más agresivo, con un humor cáustico dirigido especialmente contra la familia real y la premier Margaret Thatcher, que le proporcionó audiencias masivas.

En la fecha de realización de este trabajo, *Las noticias del Guiñol* se emitía en Canal Plus a continuación del informativo nocturno de CNN+, a las 21:50 horas. Programa insignia de la cadena de pago en su momento, empezó siendo una sección del magazine *Lo + Plus*, adquirió naturaleza de programa independiente más tarde, y pasó a emitirse en noviembre de 2005 en el mismo horario en Cuatro, la televisión generalista en abierto de cobertura nacional de Sogecable, el grupo matriz. En la temporada 2006-2007 volvió a sus orígenes como sección de un programa mayor, en este caso el *late-night comedy show* *Noche Hache*, que se emite de lunes a jueves a partir de la medianoche. Al final de la temporada 2006-2007, la audiencia media de Cuatro era del 8,1% de *share*, y la de *Noche Hache* superaba el promedio de la cadena, y *Los Guiñoles*, el nombre actual de la sección, superaba habitualmente también la media del programa en que se emite.

Las noticias del Guiñol es un programa de humor, pero es indudable que construye opinión. El guiñol puede entenderse como un comentario humorístico de la actualidad política, o si se quiere generalizar, de la vida pública. El funcionamiento de las piezas humorísticas de *Las noticias del Guiñol* recuerda al de un artículo de opinión, tal y como describen éste distintos autores (v. gr., Armañanzas & Díaz Noci, 1996; Abril Vargas, 1999). Primero, se informa someramente sobre el acontecimiento que se va a comentar, si bien el emisor no se detiene más que el tiempo justo para enmarcar lo acontecido y centrarlo. Después, de forma articulada, mediante el empleo del diálogo o del monólogo se expone la visión que los guionistas tienen del asunto por medio de la puesta en escena de los guiñoles. El espectador ve, escucha, reacciona con las formas del programa y a través de este conjunto de acciones consigue entender del modo que se le sugiere o desde una reinterpretación personal, sin que ambas opciones sean excluyentes entre sí.

Los responsables del programa no están de acuerdo con que el guiñol tenga capacidad para construir una imagen que cree opinión. Insisten en que se limitan a colocar un espejo deforme delante del telediarario para llevar a cabo una parodia de la realidad que reflejan los informativos. En general, cuando se les interpela sobre la cuestión, se resisten a admitir la etiqueta de “periodismo satírico” (v. gr; GECA, 2002) o de informativo alternativo que le han sido adjudicadas: “*Las noticias del Guiñol* no es un informativo alternativo. Es una parodia sobre la realidad que reflejan los informativos. Sucede que hay mucha gente que vive con asfixia la presencia del poder en los medios de comunicación y al ver un espacio así les puede producir esa impresión. La prueba de que no es tal es muy sencilla: si desconectas de todo y sólo ves el guiñol, no te enteras de nada. El guiñol sólo tiene sentido con un conocimiento previo, aunque sea mínimo, de las noticias². Opinión que suscribe también el actual director del espacio, Rafael Jaén: “En cualquier caso, sí hay que reconocer que Los Guiñoles nunca han inventado noticias sobre las que construir los chistes. Todas las parodias se han elaborado como sátiras de la realidad sin recurrir a noticias falsas o argumentos de ficción. Y cuando hemos ‘tirado’ de la ficción ha sido siempre en términos tan absolutamente claros y transparentes que no ha cabido duda que estábamos contando un cuento o un relato meramente novelesco. (...) Este respeto o lealtad a la realidad reconozco que tiene semejanzas con conceptos como ‘verosimilitud’, ‘veracidad’ e incluso ‘honestidad informativa’, lo que, sumado a la ‘puntería’ de nuestros guionistas, ha contribuido a crear el mito de Los Guiñoles como formato informativo alternativo”³.

No obstante, también es cierto que la repetición y consistencia de los temas y los rasgos que tienden a ser caricaturizados como resultado de la elección consciente de los guionistas construyen un determinado discurso que termina proyectando una determinada imagen de ciertos aspectos y personajes de la vida pública, especialmente de los políticos. Estudios recientes sobre el contenido de los chistes, monólogos, parodias, etc., en programas de entretenimiento emitidos en Estados Unidos, muestran que, en general, el humor político se dirige a una nómina muy limitada de personajes, y además tiende a centrarse en un puñado de rasgos específicos de cada individuo, siempre los mismos, concernientes a los defectos, incongruencias y errores de su carácter, comportamiento o personalidad, obviando el enfoque temático de los asuntos de la actualidad política (Duerst, Koloen y Peterson, 2001; Hess, 2001; Niven, Lichter y Amundson, 2003; Young, 2004, 2006)⁴. Entre todos ellos, el presidente del Gobierno de turno es el blanco favorito del humor, precisamente por la posición predominante que ocupa, por ser el principal protagonista y responsable de la política de un país.

3. Objeto de estudio y procedimiento de análisis

Por todo lo anterior, resulta interesante un escrutinio del contenido de la caricatura política que se ofrece en programas como *Las noticias del Guiñol*, con el fin de comprobar de qué o de quién se ríen y qué se dice de estos blancos de humor:

Realizamos para ello un análisis de contenido de la construcción y presentación de la caricatura del personaje de José María Aznar en *Las noticias del Guiñol* durante un período concreto, el correspondiente a los programas emitidos entre el 8 de enero y el 21 de junio de 2002. La razón de escoger al guiñol del entonces Presidente del Gobierno es que éste era el personaje considerado por los responsables del programa como el más importante de su programa. En la temporada 2002-2003, *Las noticias del Guiñol* llegó a su guiñol número cien, desde que en 1995 empezaran con sólo 19. Hoy en día, superan ya con holgura los 150. Prácticamente desde el inicio, aun cuando desempeñaba el rol de líder de la oposición, el protagonista indiscutible del programa era José María Aznar. No sólo porque tenía casi garantizada una aparición o mención cualquier día de la semana, sino porque así lo declaraban abiertamente los responsables del programa (Martínez, 1997). Tanto es así que en el décimo aniversario del programa la audiencia proclamó mediante votación virtual al guiñol de Aznar como el favorito del público.

Para determinar cuáles eran los rasgos más caricaturizados de la personalidad de Aznar a través de su guiñol, se analizó el contenido de los guiones literarios y los vídeos de los programas de *Las noticias del Guiñol* emitidos por Canal Plus, que fueron descargados de la página web del programa o facilitados por el equipo. Se escogió para el análisis un período político de los llamados sostenidos, es decir, fuera de una campaña electoral. Se eligieron los programas emitidos entre el 8 de enero y el 21 de junio de 2002, una selección que ofrecía la particularidad ventajosa de caer en el ecuador de la legislatura de gobierno y que además, coincidió con la presidencia de turno española de la Unión Europea. Dicho período de seis meses proporcionó una buena cantidad de temas sociopolíticos de interés informativo y más de cien días de emisión de *Las noticias del Guiñol*, que permitían la obtención de una muestra altamente representativa del desempeño habitual del programa.

La muestra incluyó el contenido emitido en los 105 programas que hubo en el período analizado, lo que equivale a unos 630 minutos de emisión. Las unidades de análisis fueron los *sketches* en los que el guiñol de José María Aznar aparece físicamente -se ve su muñeco o se escucha su voz-, así como en los que es simplemente calificado por otros personajes que hablan de él, sin que aparezca el guiñol.

El análisis aplicado a cada una de los *sketches* tuvo en cuenta cada uno de los pasos lógicos que el emisor sigue en la elaboración de cualquiera de éstas. El emisor selecciona las cualidades que cree más significativas, y las manipula y combina a voluntad conforme a la finalidad que persiga. También hay que considerar otras variables derivadas de la puesta en escena. La caracterización del personaje de Aznar en *Las noticias del Guiñol* se elabora mediante la superposición de varios niveles de discurso, cuya suma refuerza un significado concreto dirigido por el emisor; que maneja eficazmente estas claves de la comunicación. Tenemos así la suma del diálogo con la situación y el matiz que aportan el disfraz o la situación creada por el emisor; después añadimos el contenido de las sobreimpresiones, y analizamos el contenido del diálogo, lo que aportaban al retrato del personaje él mismo y el resto de los guiñoles que interactuaban con él. No hay que olvidar que un personaje se define también en su relación y comportamiento con otros personajes (Comparato, 1992; Seger, 2000), así que era preceptivo distinguir las calificaciones que del personaje hacían terceros y las que él hacía de sí mismo. Por último, hay que contar también con la comunicación no verbal, en los aspectos en que es analizable en un busto de látex de 75 centímetros de alto, manipulado cada uno por dos actores: movimiento de los ojos, de las manos, postura, proxémica y paralingüística.

Así pues, se analizaron conjuntamente todos estos elementos con el fin de describir el resultado del proceso de caracterización del personaje. Por otra parte, el análisis de contenido, como "técnica de investigación para describir, de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson, 1952: 18), es un instrumento ideal para realizar "inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de éstos" (Krippendorff, 1990: 28). Esto equivale, en nuestro caso, a extraer el repertorio de rasgos con los que el programa caricaturizó al personaje de Aznar en el período estudiado.

Para este propósito, se creó un código de análisis original (ver Apéndice) que incluyera todos los elementos anteriores. Se aplicaron análisis de contenido frecuenciales, que contabilizaron el número de ocurrencias de los elementos que construían la caracterización, los tabulamos y evaluamos los resultados obtenidos.

Los rasgos que se establecieron como categorías para el análisis de contenido fueron elegidos después de un análisis cualitativo previo. La fiabilidad de la codificación de dichas categorías fue sometida a la prueba del coeficiente de Holsti, que en este caso superaba las limitaciones por el efecto del azar debido al elevado número de categorías que entraban en juego (Wimmer & Dominick, 1996). El autor entrenó a un juez a partir de las instrucciones de codificación y ambos analizaron por separado una submuestra. Tras la realización de dos pruebas, se obtuvo un coeficiente de Holsti de 0,89.

4. Resultados del análisis

4.1. Protagonismo de Aznar en la caricatura de *Las Noticias del Guiñol*

En el período de análisis se emitieron 105 programas, en los cuales el guiñol de José María Aznar ni apareció ni fue nombrado en 16 de ellos, de modo que los 89 días restantes en los que apareció suponen el 84,76% de los casos. Es decir, Aznar apareció o fue nombrado en cuatro de cada cinco programas. Durante esos 105 días, su guiñol apareció físicamente en 95 *sketches* y fue mencionado en 37 ocasiones. Por lo tanto, hay una caricaturización en un total de 132 *sketches*. Teniendo en cuenta estas cifras, Aznar salió de una u otra forma más de una vez (1,14 veces) en cada programa de *Las noticias del Guiñol* -ver Tabla 1-.

Pero, además, la presencia de Aznar fue eminentemente física. De todas sus intervenciones en los programas, el 71,96% de las veces fueron apariciones físicas de su guiñol, mientras que el restante 28,04% de las caricaturizaciones de José María Aznar fue a través de las intervenciones de otros guiñoles. En tales casos, que denominamos “menciones”, la caricaturización se realizó por medio del diálogo y los calificativos que los personajes otorgan a Aznar al hablar de él.

Hay que destacar que a lo largo de los 89 programas donde se produjo la caricaturización de Aznar, en el 39,32% de ellos se produjo al menos una aparición del guiñol y una mención, lo que supone aportar una caracterización del personaje al menos dos veces en el mismo programa. Como se ve en la Tabla 2, en uno de cada dos programas (53,93%) donde hay una caracterización del guiñol de Aznar ésta se produce exclusivamente por aparición del guiñol en algún *sketch*, y en los 6 restantes (un 6,74%) la presencia de Aznar se reduce a una mención más o menos explícita por parte de otros personajes.

Total programas	Programas aparece Aznar	Programas no aparece Aznar	Total sketches Aznar	Sketches aparece Aznar	Sketches mención Aznar
105	89	16	132	95	37
100%	84,76%	15,24%	100%	71,96%	28,04%

TABLA 1
Promedios de apariciones y menciones de Aznar

4. 2. Formas de la caracterización

Del estudio de la duración media de los *sketches* donde aparecía el guiñol de Aznar se deduce que la estrategia de *Las noticias del Guiñol* se basó en aportar mayor número de caricaturas con una menor duración, en aras del objetivo de lograr un ritmo narrativo adecuado. Pero, a la vez, el guiñol de José María Aznar fue elegido para cargar en él las tintas de la caricaturización verbal en una serie de *sketches* notablemente más largos que el resto, lo que redundaba en consecuencia en una mayor presencia y en el refuerzo de su papel de protagonista del programa, tanto en cantidad como en intensidad de las apariciones.

Total programas caracterizan Aznar	Aparición más Mención	Aparición	Mención
89	35	48	6
100%	39,32%	53,93%	6,74%

TABLA 2

Proporción de las modalidades de aparición de Aznar sobre el total de programas en que aparece

Las noticias del Guiñol emplea tres modalidades fundamentales para la puesta en escena de sus *sketches*: entrevista, teatro negro y situación (ver Apéndice). La Tabla 3 muestra la distribución de los *sketches* analizados dentro de dichas categorías. Supone que casi uno de cada dos *sketches* en los que se parodia a Aznar (48,96%) se construyó a partir de la elaboración de una situación humorística, ya fuera mediante la caracterización o la ubicación del personaje en un escenario que le dota de atribuciones inverosímiles, y por tanto, humorísticas, o por la elaboración de piezas más largas de lo habitual, al estilo de pequeños cortometrajes con una historia cerrada.

4. 3. Rasgos caracterizantes del guiñol de Aznar

Sin duda, la cuestión más interesante del análisis de la presencia del guiñol de José María Aznar en *Las noticias del Guiñol* es la descripción e interpretación de los rasgos que se atribuyen al personaje y se desprenden de su comportamiento dramático. Hay que resaltar un aspecto que resulta clave y que confirma los hallazgos de otros estudios: la inmensa mayoría de los rasgos que se caricaturizaron

Total sketches aparece Aznar	Entrevista con presentadores	Teatro negro	Situación
96	23	26	47
100%	23,96%	27,08%	48,96%

TABLA 3

Tipos y frecuencia de los escenarios de desarrollo de los sketches

* La suma total es en esta tabla y en la siguiente es de 96 sketches, en lugar de los 95 que indica la TABLA 1, porque uno de ellos está dividido en dos partes separadas por una transición, y en cada parte hay un escenario distinto

en los sketches son negativos, aun cuando sus connotaciones queden relativamente matizadas por la presentación humorística. El análisis en este epígrafe incluye la caracterización que se desprende de los 96 sketches del período analizado donde aparece físicamente el guiñol de Aznar. Se entendió que el contenido del resto de elementos que componen el análisis de contenido -menciones sobre el personaje en sketches en los que éste no aparece, sobreimpresiones, resultado de la trama, adjetivos, etc.- complementa y refuerza el repertorio de atributos que aquí se presenta.

La Tabla 4 recoge una síntesis de los rasgos más destacados que se han caricaturizado del personaje de Aznar en el período de análisis. En primer lugar, llama poderosamente la atención el absoluto predominio de una caracterización de la figura política de Aznar centrada casi exclusivamente en los defectos de su personalidad, antes que en la evaluación de su gestión como político de los temas que conforman la actualidad. La mención de la noticia que da paso al sketch cumple el papel de servir como introducción y apoyo a la representación del personaje, pero no adquiere una importancia significativa de por sí. Únicamente la gestión de la crisis en Oriente Próximo y la política de inmigración reciben una cierta atención sustantiva, de modo que el humor empleado en los sketches que tratan estos temas critican también la gestión política que reciben, aunque más bien el tono insiste en la falta de gestión de los problemas políticos por parte de su máximo responsable, el Presidente del Gobierno. Dicho en otras palabras, el objeto primero de comentario del humor político de *Las noticias del Guiñol* no son los temas políticos, aunque se sirva de éstos, sino los mismos políticos.

De manera indiscutible, el rasgo más destacado en la caricatura de José María Aznar en *Las noticias del Guiñol* fue el que se codificó con el término general de "egocentrismo", el cual apareció de forma más o menos explícita en 47 de los 96

sketches analizados, es decir, en el 48,95% de los casos. Si bien el director del programa, Antonio Martínez, reconocía que en el semestre objeto de estudio el personaje de Aznar era "menos atractivo, porque es más plano, con menos contradicciones", y, en consecuencia, ha salido "menos que otras veces",⁷ este rasgo general no era nada simple, y presentó muchas ramificaciones a lo largo de los programas, como muestra la Tabla 4. El egocentrismo del guiñol de Aznar equivale a un endiosamiento del personaje sobre los demás, un sentimiento de superioridad moral o intelectual que se convirtió en soberbia -rasgo destacado en el 12,5% de los *sketches* en los que aparecía el personaje-, que le caracterizó no sólo de forma relacional, sino que se plasma también físicamente, con los escenarios y atributos que refuerzan este rasgo y que se comentan en el epígrafe siguiente.

El rasgo del egocentrismo se trajo a colación con mayor o menor oportunidad lógica, según los casos. El emisor seleccionaba los asuntos noticiosos en los que se podía manifestarse narrativamente la visión satírica del carácter y actitud política y personal del personaje de Aznar. Es más, el programa mantenía un seguimiento durante días de algunos temas de actualidad, cuya relevancia según los particulares criterios de selección humorística permitía la representación de distintas variantes de una misma idea. Sin embargo, otras veces, la conexión entre la noticia del día que servía como pretexto para el *sketch* y el rasgo principal que se caricaturiza está más traída por los pelos, o incluso en algunas ocasiones no existía. Se producía entonces la ridiculización caricaturesca de la personalidad egocéntrica y ensoberbecida de Aznar sin que mediara una razón, simplemente de manera gratuita, sin fundamentarse en ninguna otra razón que no fuera la voluntad del guionista para reflejar esa idea. Estos casos, sin el matiz de un contexto noticioso, se convierten en ataques satíricos directos, y por la naturaleza de éstos, se puedan etiquetar con facilidad como argumentos *ad hominem*.

Dando un paso más allá, el emisor radicalizó cualitativamente este comportamiento egocéntrico hasta convertirlo en vanidoso, autoritario, y hasta despótico -el 4,17% de los *sketches* reflejan de manera explícita este rasgo-. A ojos del emisor, el personaje identificó su causa personal con la del país que gobernaba, de modo que convertía los problemas de España en desafíos a su persona (8,33%). Al mismo tiempo, la actitud pagada de sí misma del personaje le llevaban desentenderse de los problemas políticos porque su preocupación era pasar a la Historia -atributo presente en el 8,33% de los *sketches* analizados-, y, en la misma proporción exigía de sus colaboradores actitudes y palabras admiración y adulación.

Resulta igualmente significativa la lectura de la Tabla 4 fijando la atención en la última columna, que refleja el porcentaje de cada uno de los rasgos sobre la frecuencia total de rasgos citados en los 164 *sketches*, y cuyos resultados principales se

Rasgo caricaturizado	Frecuencia	% Total Skechets	% Total Rasgos
Egocentrismo	47	48,95%	28,66%
Xenóforo	14	14,56%	8,54%
Soberbia	12	12,5%	7,32%
Se desentiende de problemas políticos	12	12,5%	7,32%
Identificación Aznar=España	8	8,33%	4,88%
Deseo/Exigencia de adulación	8	8,33%	4,88%
Figura histórica	8	8,33%	4,88%
Obsesión con Felipe González	8	8,33%	4,88%
Sumiso hacia Bush	6	6,25%	3,66%
Resistencia a la sucesión	5	10,87%	3,05%
Autoritarismo	4	4,17%	2,44%
Amistad con líderes UE	4	4,17%	2,44%
Maleducado	4	4,17%	2,44%
“Ponerle huevos”	4	4,17%	2,44%
“Menudo coñazo he soltado”	4	4,17%	2,44%
Incapacidad crisis Oriente Próximo	4	4,17%	2,44%
Otros*	13	13,53%	7,93%
Totales	164	96%	100%

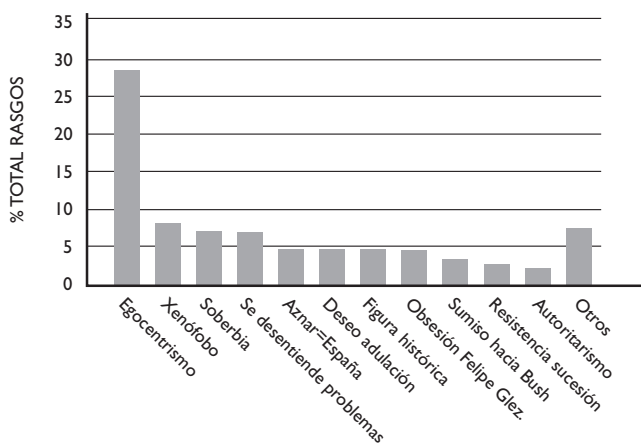
TABLA 4

Rasgos caricaturizados del guiñol de Aznar

** Se incluyen aquellos rasgos cuya frecuencia es 2 ó 1*

muestran en el Gráfico 1. En ambos se observa el predominio claro de un único rasgo sobre todos los demás, el del egocentrismo, sobre el cual se construyó la caricatura del personaje de Aznar y se insistió en todo el período analizado, hasta convertirse consecuentemente en su seña de identidad. Mientras, del resto de rasgos no descuella ningún otro que añada un atributo tan claramente distintivo como el primero, frente al cual tienen una presencia menor. No obstante, algunos de los rasgos presentan una asociación entre sí que permite presentar un nuevo ranking que matiza a este. Así, si agrupáramos la presencia de los rasgos de egocentrismo (1º), soberbia (3º) y autoritarismo (11º) en un rasgo genérico que vendría a representar la personalidad y estilo de liderazgo del personaje de Aznar según *Las noticias del Guiñol*, obtendríamos que esta triada supone casi cuatro de cada diez atribuciones del personaje (38,42%). Del mismo modo, un macro-rasgo que podría denominarse autoconcepto y que comprendería la identificación de su persona con España (5º), su deseo y exigencia de adulación (6º), su ansia de quedar como figura política para la Historia (7º) y la obsesión con comparar su propia figura política con la de Felipe González (8º) -revelando así cierto complejo de inferioridad a ojos del emisor- reuniría el 18,92% de los rasgos atribuidos en los *sketches*. Así, estos dos rasgos generales que ofrecen una imagen de Aznar como un personaje sumamente personalista abarcan más de la mitad de la caracterización del personaje (57,34% de los rasgos caricaturizados en los programas) y dan una idea meridiana de la dirección de la caracterización que *Las noticias del Guiñol* dedica al personaje.

Gráfico 1. Rasgos caricaturizados del guiñol de Aznar



Por otra parte, el emisor dio conscientemente más de un paso adelante a partir de la premisa y llevó más allá las implicaciones del rasgo particular y general de egocentrismo dentro de lo que permite la exageración propia de la caricatura. Así, dicho egocentrismo se presentó como vanidad propia de una diva del *bel canto* o del emperador desnudo del cuento, que, convencido de su superioridad moral, se negaba a ver el engaño; en autoritarismo característico de un César imperial o de un dictador patético como el Hitler *chaplino*, en manifestaciones ostentosas de poder; en exabruptos maleducados contra sus oponentes, en la soberbia en su trato a los demás, en desprecio explícito a sus oponentes, etc. Tal ensimismamiento hacia su figura política hacía lógica también la referencia a la presunta obsesión personal del presidente Aznar por comparar su gestión política y aun su carisma como líder con su antecesor en el cargo, el socialista Felipe González, una lectura del personaje que por otra parte ha caracterizado a *Las noticias del Guiñol* desde sus orígenes en 1995 (Martínez, 1997).

Además de las anteriores, se constatan otras críticas continuadas a rasgos emocionales del personaje. Se muestra a un Aznar maleducado, que insulta; se le muestra con el guiñol de su mujer, Ana Botella, como una escultura de aires anticuados y conservadores en el contexto de la feria de ARCO; se irrita y exalta con facilidad al oír hablar de Felipe González; menciona continuamente sus "huevos" -chiste basado en unas declaraciones de un ministro del Gobierno del PP sobre el modo en que se iba a aprobar el Plan Hidrológico Nacional-; se le muestra como machista, incluso respecto a su mujer; y se le exhibe en actitudes de xenofobia y racismo, identificando abierta y repetidamente con sus afirmaciones inmigración y delincuencia, rasgo que el emisor pone en su boca y en sus obras y que salpican los seis meses de análisis, en uno de los temas informativos que protagonizaron las noticias del año 2002, precisamente por el encuadre periodístico de la inmigración en esos términos.

Este rasgo evidentemente peyorativo atribuido al personaje de Aznar de xenofobia convertida en racismo y particularizada en los inmigrantes musulmanes merece un comentario aparte, y no sólo porque en el caso del guiñol de Aznar ocupa un lugar prominente como el segundo rasgo más frecuentemente atribuido al personaje en el período analizado, en un nada despreciable 14,56% de los *sketches* -8,54% del total de rasgos-. Aquí, el tema de la inmigración no fue interpretado como un problema político mal gestionado por el Gobierno, sino que la crítica a la política del Presidente a este respecto fue expresada directamente como un defecto personal de Aznar. Se le adjudicaban actitudes racistas y xenófobas imposibles de probar como reales, porque nunca hubo noticia en los medios de declaraciones u otros indicios que llevaran a pensarlo, más allá de la interpretación subjetiva y libre del emisor. Poner en boca del muñeco frases como

“Estos moros: sólo nos traen delincuencia y mal costo”, “Les echamos de comer y no quieren nuestros valores”, “Pero los delincuentes siguen siendo inmigrantes y viceversa, ¿no?”, o “Los negros que se metan la mano donde les quepa” resulta cómico en el nivel superficial, pero tiene unas connotaciones para la imagen del personaje que el contexto humorístico en que se inserta no puede soslayar.

4.3.1. Elementos de refuerzo de la caracterización

a. Escenarios y disfraces

De la descripción del conjunto de escenarios y disfraces que aparecen en los *sketches* analizados del guiñol de José María Aznar se constató cómo una serie de disfraces o situaciones distintas sirven para la representación de un mismo rasgo del personaje, lo que transmite una idea clara de cuáles son las líneas de fuerza por donde discurrió la labor creadora y caracterizadora del emisor.

Durante el período analizado se aplicaron un total de 55 escenarios creados *ad hoc* o recreados a partir del imaginario colectivo -había bastantes escenarios extraídos de películas célebres-. Como acabamos de decir, distintos escenarios servían para caracterizar de manera recurrente un conjunto común de rasgos. Las connotaciones que aporta que el *sketch* se desarrolle en un trono real, o de que Aznar aparezca caracterizado como faraón, emperador inca, monarca absoluto o superhéroe matizan e introducen un significado a todo lo que diga el personaje, independientemente de cuál sea el tema de conversación, una connotación de autoridad, grandiosidad, superioridad -caricaturizada a su vez por el tono general del programa-, que añadía otra “capa” al retrato que se hace del personaje.

Del mismo modo, los disfraces del guiñol de Aznar son también otra forma de crear humor, ya que configuran una situación absurda, incongruente, inesperada, dentro de la cual se inserta con mayor efectividad el discurso humorístico. A la vez, las connotaciones que dimanan de tales indumentarias son portadoras de una importante carga significativa y caricaturesca con su sola presencia, sin necesidad de que se pronuncie una frase explícita.

El emisor adjudicó a Aznar 31 disfraces, lo que suponía un algo porcentaje, de un 32,6%, sobre los 95 *sketches* en los que aparece físicamente el guiñol del Presidente durante el período de análisis. Se comprueba, como en el caso anterior, la multiplicidad de elementos que sirven para caracterizar un mismo rasgo o grupo de rasgos del personaje, y las recurrencias de los más utilizados. Es el caso de los disfraces de rey en su trono, César romano, faraón, jefe inca, Padrino, *prima donna*, emperador desnudo, poeta... servían para ilustrar el egocentrismo

soberbio, autoritarismo y poder superior que ostentaba el personaje en su comportamiento.

b. Personajes que acompañan a Aznar y relación que mantienen con él

Se analizaron cuáles fueron los personajes coadyuvantes -es decir, que están al lado del protagonista y que “colaboran” con él- y cómo era la relación que mantenían con el guiñol de Aznar. A lo largo de los seis meses de análisis, Aznar compartió protagonismo en sus *sketches* con los guiñoles presentadores del programa, Hilario Pino y Marta Reyeró, y con otros 31 personajes. Hilario Pino y Marta Reyeró aparecen en el 73,7% de los casos. Los presentadores de la versión guiñolesca no cumplen las funciones típicas de sus homólogos reales. En *Las noticias del Guiñol*, el emisor deposita una parte muy importante del comentario y la visión caricaturesca con la que interpreta la realidad. Estos personajes orientan con sus entradillas el modo de entender la información que se va a caricaturizar; manifiestan su opinión y conducen el diálogo en las entrevistas hasta que el personaje pronuncie por su propia voz lo que el emisor quiere que diga, y lo interrumpen cuando ya lo han conseguido. En definitiva, son los depositarios de buena parte de la visión del mundo del emisor y trasladan las cuestiones que el emisor dirigiría al personaje real.

Los personajes de los ministros que forman el Gobierno de José María Aznar son el grupo de personajes que más interactúa con el personaje de éste -el 28% de las veces que Aznar aparece con otros personajes-, más del triple de ocasiones en que el guiñol es confrontado con rivales políticos -el 8%-. La caracterización política del programa se orientó más por la relación del personaje con sus subordinados que por su antagonismo en temas políticos con la oposición. Los guiñoles de los ministros transmitieron un comportamiento general servil, temeroso y adulator. Conocen las debilidades de su jefe y lo que exige de ellos; por lo tanto, le obedecen, le dan la razón siempre y tratan de evitar su ira. La actitud mostrada por el guiñol de José María Aznar en este aspecto fue un refuerzo y una manifestación más de los rasgos que se caricaturizaron de él. Es decir, su relación con los otros guiñoles con los que aparece insistió en el rasgo de egocentrismo soberbio y prepotente.

b. Resultado de la trama y qué se infiere del personaje

El desarrollo del personaje tiene lugar en el transcurso de un tiempo, de un espacio y de unos acontecimientos. Es decir, el personaje se desenvuelve en una trama, una historia que comienza en un punto, continúa y concluye de un modo

Ganador	Indiferente	Perdedor
18	13	64
18,94%	13,68%	67,36%

TABLA 5
Resultado de la trama de los sketches

determinado y dirigido por el emisor. El personaje comienza la historia en un determinado estatus, que puede mejorar, empeorar o mantenerse indiferente, a voluntad del emisor (ver Apéndice). Si el emisor quiere caricaturizar a su personaje, burlarse de él, es lógico que las tramas le hagan aparecer como perdedor. En un relato satírico, paródico y/o caricaturesco, en el que la imagen de los personajes suele quedar degradada, es un presupuesto básico.

Como se ve en la Tabla 7, en 18 de 95 casos -el 18,94%-, el guiñol de Aznar salió ganador en el resultado de la trama; en 13 de los casos -13,68%-, el resultado de la trama fue indiferente para la valoración del personaje; y el personaje sale perdiendo en su estimación en 64 casos de los 95 analizados, lo que supone un importante 67,36%, o lo que es lo mismo, el guiñol de Aznar resultó desfavorecido en 2 de cada 3 sketches.

El diálogo de los sketches del programa se hizo avanzar al servicio del rasgo que se quiere caricaturizar. Las intervenciones de los personajes se orientaron de tal modo que surgían de forma natural las observaciones lúdicas y caricaturescas que escondían la crítica. En no pocos casos, la inferencia del rasgo adquirió una notoria negatividad *in crescendo*, de modo que el diálogo avanzaba hasta dejar al personaje al descubierto, en evidencia. Merece la pena rescatar uno de los ejemplos más evidentes a este respecto, correspondiente al fragmento final de un sketch del programa del 22 de febrero de 2002, en el que interviene junto con Aznar el guiñol de Nina, directora de la academia de cantantes del concurso *Operación Triunfo*:

NINA
ES QUE NO, AZNAR. MAAAAL. DEBES DECIR LAS COSAS CON MÁS ENTUSIASMO, ¿SABES? MÁS QUE TE SALGAN DE DENTRO.

AZNAR
YO, ES QUE, DE DENTRO...

NINA
POR EJEMPLO, ESTO DE LOS INMIGRANTES, SE NOTA QUE NO ES ORGÁNICO.

CO LO QUE DICES, ¿SÍ? A VER, DILO DE DENTRO, PERO DE VERDAD, VA.

AZNAR

¿DE VERDAD?

NINA

VA, DI, PARA MÍ LOS INMIGRANTES SON...

AZNAR

LOS INMIGRANTES SON...

NINA

MÁS DE DENTRO.

AZNAR

LOS MUSULMANES SON...

NINA

¡PERO MÁS!

AZNAR

LOS MOROS SON...

NINA

YA VA SALIENDO...

AZNAR

LOS MOROS SON UNOS CABRONES.

NINA

¡NO TAN DE DENTRO!

AZNAR

HOMBRE, NOS VANA QUITAR LAS IGLESIAS, CAMBIARÁN LOS CRUCIFIJOS POR LA MEDIA LUNA, SE LLEVARÁN NUESTRAS MUJERES, HUELEN MAL, DELINQUEN, ROBAN, MATAN...

NINA

(se queda asustada Nina) ¡YA, YA, YA, YA, YA, YA!

AZNAR

¿QUÉ HA PASADO?

NINA

QUETE HAS IDO DEMASIADO DENTRO, PRESIDENTE, HAS DICHO DEMASIADO LO QUE PIENSAS, ¿SABES?

d. Sobreimpresiones y calificativos

Se recurrió a la sobreimpresión en el 49,47% de los *sketches*, en especial en aquellos que se presentaban bajo la forma que hemos descrito de situación o teatro negro, que requieren una mayor elaboración. La elección del texto de las sobreimpresiones no es casual; antes bien, es una muestra de la voluntad satírica del

emisor; y, dado que aparece al comienzo del *sketch*, puede entenderse como una declaración de intenciones del punto de vista editorial que adopta en cada representación humorística. En unos casos, reforzó de forma burlesca el rasgo caricaturizado, a la vez que cumplía su función primaria de parodiar los recursos formales de un informativo e introducir de modo transversal la ubicación espacial y temporal de la situación.

En estos elementos fue frecuente el uso de la ironía para reforzar caricaturescamente el rasgo, y como es canónico, para expresar lo contrario de lo que se quiere comunicar. En otros casos, el texto era un juego de palabras que introducía varios sentidos simultáneamente. En definitiva, las sobreimpresiones abundaban mediante identificaciones atributivas en el perfil que se daba del personaje a través de otros recursos narrativos, por lo que constituyeron también un claro refuerzo de los rasgos de egocentrismo, soberbia, elevación sobre los demás, despreocupación por lo que no fuera su persona y sus intereses, su falta de diálogo, etc.

Igualmente, a lo largo de las intervenciones de los guiñoles que valoran al personaje de Aznar; se recogió una serie de calificativos que redundan en los rasgos que se han destacado hasta aquí, en especial el de egocentrismo. Así, el guiñol de Aznar recibe atribuciones irónicas como “supermandamás europeo”, “lo más en gobernante europeo desde Julio César”, “líder indiscutido”, o se habla de su “entronización como guía moral, político y espiritual de España”. El emisor también pone en boca de los allegados de Aznar adulaciones que caracterizan tanto al propio Aznar como al personaje que habla. Sus ministros le llaman “He-Man”, “todopoderoso”, “amo”, “señor de la tierra”, “jefe”, “Presidente”, “faro de Occidente”, “lucero del alba”, “lucero de Occidente”, “guía de centristas”, “centro del centro”, etc.

4.3.2. La comunicación no verbal del guiñol de Aznar

La comunicación no verbal cumple una doble función: una, transmitir significado; dos, manejar o gestionar el intercambio en un *feedback* durante la comunicación interpersonal; a veces apoyando y matizando el significado de la comunicación verbal; otras veces, contradiciéndolo (Davis, 2000). En el caso de *Las noticias del Guiñol*, el emisor estudia y copia los rasgos y gestos más singulares del personaje que va a caricaturizar; y los añade a la puesta en escena de éste para transmitir la sensación de verosimilitud respecto al personaje real con la cual logra representar de forma más completa su remedo particular de los personajes públicos.

La recreación del movimiento de los ojos, el tono de voz, los gestos, la proximidad y la orientación del cuerpo, la postura, etc., refuerzan en el personaje de Jo-

Rasgo caricaturizado	Texto sobreimpresión
Egocentrismo	En la cumbre, hoy José María Aznar: En los límites de la realidad José María Aznar: Lección magistral La corte del faraón, hoy Encantado
Soberbia	El rey que rabió, hoy (x3) José María Aznar: El rey león Altura de miras Centro de mando, hoy Modestia aparte, hoy
Xenófobo	La muralla, hoy José María Aznar, Ana Botella: Star System
Identificación Aznar=España	José María Aznar: Jose de España El guerrero de la carretera, hoy
Deseo/Exigencia adulación	José María Aznar: el único que es único
Resistencia a la sucesión	Anillo sucesorio, hoy Nuevos impulsos, hoy
"Menudo coñazo he soltao"	Pon un coñazo en tu vida, hoy Peso pesado, hoy (x2) José María Aznar: Hipoteca popular
Incapacidad crisis Oriente Próximo	Las mejores intenciones, hoy Al loro, hoy José María Aznar: En el papel de Gila

TABLA 6
Ejemplos de sobreimpresiones

sé María Aznar todos los rasgos apuntados hasta el momento. José María Aznar emplea con sus ministros y colaboradores una mirada fija y sostenida, con la que les conmina a hablar y que emplea como una forma de amenaza. Cuando mira a su interlocutor, el guiñol de Aznar no vuelve la cara, sino que mira de soslayo, desconfiado, cerrado en sí mismo. Cuando mira abiertamente, resulta una actitud desafiante, porque suele producirse cuando ha pronunciado una idea de manera tajante. Inevitablemente, y en conjunción con el resto de connotaciones verbales, no verbales y situacionales, más que desafío el guiñol trasluce soberbia. La paralingüística no presentó más fin caricaturizador que imitar al personaje para hacerlo reconocible al espectador.

Respecto a las manos, existen dos movimientos fundamentales en el guiñol de José María Aznar. Uno es un movimiento de batuta, señalando con el dedo índice de la mano derecha, apretando el rasgo de los dedos muy blandamente, y mirando a la vez hacia el lado contrario. A veces lo complementaba con movimientos cortos de la mano abierta, hacia arriba y hacia abajo, algo tajante, con gesto severo y reprendedor. Demostraba así una actitud en la que, por un lado, aleccionaba a sus interlocutores, mientras que con su mirada al lado contrario mostraba su desprecio y distanciamiento hacia ellos, como consecuencia de un sentimiento de superioridad, por cuanto apartaba de ellos su mirada al hablarles. El otro movimiento fundamental era el de unir las manos y enlazar los dedos. Es un movimiento típico que indica una actitud de autocontrol y una manifestación de seguridad, y de deseo o sensación de controlar la situación y la conversación; a la vez es un gesto de defensa, porque interpone las manos entre el propio cuerpo y el del interlocutor.

La proxémica en un programa de televisión está evidentemente marcada por los límites del encuadre de la cámara y por la exigencia de unos planos medios para que pueda caber la figura del guiñol. En ese sentido, las exigencias técnicas del programa marcan que las distancias sean regulares entre los personajes homólogos, y que se guarde una distancia pública con respecto al entrevistador o entrevistadores cuando hay un *sketch* en el plató. No obstante, son significativas las distancias que establece Aznar con sus allegados cuando las historias tienen lugar en el escenario del 'trono'. El espacio proporciona un signo de *status* que el guiñol remarca explícitamente a su interlocutor.

5. Conclusiones

El análisis realizado sobre el personaje de José María Aznar en el programa *Las noticias del Guiñol* de Canal Plus confirma las expectativas enunciadas acerca de la capacidad del humor para elaborar a través de la caricatura una caracterización coherente y significativa de los líderes políticos. En ese sentido, *Las noticias del Guiñol*, como cauce de expresión y representación de caricaturas de personajes, es un instrumento que participa dentro del conjunto de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de las personas públicas, tanto de su personalidad como de su comportamiento.

El guiñol de Aznar, protagonista probado del programa, es caracterizado mediante múltiples posibilidades formales, con mayor frecuencia en forma de *sketches* que basan su humor en la creación de una situación disparatada mediante la construcción de un escenario o el añadido de un disfraz que añaden un componente satírico y pleno de connotaciones.

A pesar de la multiplicidad de formas y variantes narrativas, la variedad de rasgos caricaturizados es cuantitativamente bastante menor, y gira en torno al campo semántico del personalismo de José María Aznar, que aparece de forma más o menos explícita en casi seis de cada diez casos. El análisis de contenido sirve para confirmar que los rasgos criticados por la caricatura que elabora el emisor recaen con mucha mayor intensidad en la personalidad del referente, no en la valoración de sus decisiones políticas, de su comportamiento puesto en acción. Así, el retrato de José María Aznar es el de una persona egocéntrica, altiva y pagada de sí misma, lo que se refleja en un comportamiento autoritario, soberbio, deseoso de pasar a la Historia y displicente o agresivo con quienes le contradicen, puesto que personaliza en sí mismo su labor de gobierno. El emisor llega incluso a degenerar cualitativamente aún más sus defectos, y presenta al personaje como intolerante con otras cualidades negativas como, por ejemplo, el racismo y la xenofobia.

El conjunto de elementos que participan en la construcción del personaje ha actuado de forma unitaria y adaptada a sus características particulares en la construcción de una imagen de José María Aznar en tal sentido. Las valoraciones y connotaciones a las que es sometido el personaje de Aznar por los entrevistadores, los personajes coadyuvantes, el texto de las sobreimpresiones, la caracterización mediante disfraces, el resultado de la trama y las propias palabras y acciones del guiñol en su comunicación verbal y no verbal consiguen de forma conjuntada y complementaria que José María Aznar quede sistemáticamente ridiculizado y puesto en evidencia, redundando siempre en los mencionados defectos personales de egocentrismo y ensimismamiento con que es adornado el personaje.

Las noticias del Guiñol, en efecto, coloca "un espejo deforme delante del telediarrio" que explica la realidad desde una perspectiva distinta. Lleva a cabo una construcción consciente en la disposición de los elementos y los recursos narrativos empleados, dirigida de forma coherente y continuada en un determinado sentido de valoración del personaje, en este caso de José María Aznar. El programa realiza un juicio de valor sobre la actuación y el comportamiento de los protagonistas de la realidad, que se convierte por eso en un juicio editorial. El posicionamiento del emisor se ha mantenido constante en este sentido a lo largo del período analizado, siendo no obstante receptivo a los cambios y tendencias que iba marcando el transcurso de la realidad política que se reflejaba a su vez en los medios de comunicación. Aun después de haber abandonado la Presidencia, el guiñol de Aznar ha seguido apareciendo en el programa, manteniendo las connotaciones negativas con las que su personaje abandonó la política activa, que *Las noticias del Guiñol* contribuyó a mantener vivas -proamericanismo ciego, mentiras sobre la guerra de Irak, ascendiente sobre su sucesión en el PP, etc.-. Fuera del programa, la men-

ción de Aznar en tertulias mediáticas, revistas, comedias de situación, etc., mantiene todavía, casi una legislatura más tarde, connotaciones de conservadurismo, arrogancia, autoritarismo, etc. Como ha ocurrido con homólogos suyos -podrían citarse los ejemplos de Nixon o Clinton en Estados Unidos-, la figura del ex presidente ha devenido en símbolo, en blanco de burla fácil y que representa una crítica determinada, un lugar común en el imaginario colectivo, con la mera evocación de su nombre.

En consecuencia, *Las noticias del Guiñol* actúa como un instrumento de transmisión de interpretación y opinión, que en el caso de Aznar realiza una caracterización dura, no exenta de ataques *ad hominem* sin posibilidad de respuesta. Convenientemente escudado en el doble lenguaje humorístico, que permite esconder fuertes críticas bajo una apariencia de invención lúdica, el humor de Los Guiñoles presta un vehículo a la expresión de una crítica que no sería tan fácilmente aceptable en otros contextos en un medio de comunicación.

Ahora bien, dicho esto, probablemente no sería justo excederse en la petición de responsabilidades. Aunque queda demostrado que el retrato que se ofrece de los políticos es negativo y deja a un lado el comentario de los temas políticos para centrarse en la crítica personalizada de los líderes, es más que posible que no quepa exigir otra cosa de quien no está obligado a ofrecer una imagen equilibrada de la actualidad o que ni siquiera tiene por qué informar cabalmente de la actualidad. Al fin y al cabo, el mérito distintivo del humor político reside justamente en su capacidad subversiva, provocadora, en su atrevimiento para manifestar lo que no es posible por otras vías. Por otra parte, sería hipócrita acusar a los humoristas de cargar las tintas sobre los aspectos negativos o conflictivos, o de transmitir una visión cínica de la política, cuando es ésta precisamente la tendencia que se reprocha a la información periodística que sí que se jacta de ser un espejo de la realidad. El humor, al fin y al cabo, opta por una visión juguetona, desdramatizada y distanciada de la realidad; por eso, alega sin problemas que su rol se limita a reflejar para su público de un modo paralelo la misma polémica que los medios de comunicación alimentan a diario.

Además, las implicaciones de los resultados aquí expuestos, pese a su rotundidad, deben ser puestas en su justa medida. Hay que asumir que el humor político es un discurso marginal en los medios, por ser minoritario en cantidad, ocupar lugares secundarios en la disposición de los contenidos de los medios de comunicación y cumplir generalmente una finalidad accesoria y complementaria al lado de formas discursivas más solemnes. No obstante, queda probado que a su vez es capaz de construir sus propios márgenes, sus propios discursos y lograr que éstos lleguen a tener un relieve significativo, más allá del cometido simbólico que se

le concede. Bajo su apariencia de metadiscurso lúdico, late en el humor un impulso propio que no ha de resultar indiferente a la inquisición investigadora. La ambigüedad es precisamente la ventaja principal del juego de dobles sentidos en el que el humor se ha mantenido siempre, y gracias al cual ha sobrevivido y tenido éxito a lo largo de la Historia de la humanidad. Por ello, no deberían dejarse escapar las amplias posibilidades de las distintas manifestaciones humorísticas, ya sean paródicas, satíricas, irónicas, caricaturescas, etc., para comunicar una imagen y, en su caso, generar actitudes reflexivas hacia la realidad, rápidamente asimilables por el receptor y no por ello menos lúcidas, sobre todo en un contexto en el que la información sobre la actualidad política es aceptada a condición de que sea capaz de entretener.

Llegados a este punto, cabe preguntarse, como ya se está empezando a hacer en la investigación en comunicación política en Estados Unidos (Pfau & Eveland, 1996; Pfau, Cho & Chong, 2001; Young, 2004, 2006; Baumgartner & Morris, 2006; Moy, Xenos & Hess, 2006), si el consumo de estos contenidos tendría un reflejo en el modo en que los ciudadanos evalúan los asuntos políticos así como a sus protagonistas, dado que, como se ha visto aquí también, existiría una analogía entre la acumulación de chistes políticos recurrentes y la labor de creación de agenda, esto es, la transmisión de la relevancia de los temas y atributos (McCombs, 2006), por parte de los medios convencionales de información.

Aunque los hallazgos de esta y otras investigaciones son una primera piedra de toque que señala la capacidad del humor para cobijar un mensaje político crítico constante y coherente acerca de un objeto determinado, se están dando todavía unos primeros aunque promisorios pasos en el camino para determinar la influencia específica que el consumo frecuente de este tipo de contenidos puede tener en la opinión pública de los espectadores. En el comienzo de esta andadura, resulta intelectualmente estimulante la idea de que en las investigaciones que indagan sobre los efectos de los medios en la opinión pública comenzara también a ser necesario tener en cuenta la posible influencia del consumo de géneros y contenidos no netamente informativos. Al cabo, serviría para no desdeñar el clásico aforismo de que el humor es una cosa muy seria.

Referencias

Abreu, C. (2001). Periodismo iconográfico (VII y VIII): Hacia una definición de caricatura. *Revista Latina de Comunicación Social*, 40 y 41. Extraído el 12 de marzo de 2004, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabrevii.htm>.

Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.

Armañanzas, E. & Díaz Noci, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: SEUPV.

Baumgartner, J. & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect. Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34, 3, 341-367.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe (IL): The Free Press.

Bergson, H. (1973). *La risa*. Madrid: Espasa-Calpe.

Berrocal, S., Abad, L., Cebrián, E. & Pedreira, E. (2003). El 'infoentretenimiento' televisivo. Las elecciones legislativas de 2000 en *El Informal, Caiga Quien Caiga y Las noticias del Guiñol*. En Berrocal, S. (Ed.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 281-307). Madrid: Ariel.

Canal Plus (2001). *21 personajes en busca de guiñol*. Madrid: Aguilar.

Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.

Comparato, D. (1992). *De la creación al guiñol*. Madrid: IORTV.

Davis, F. (2000). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

Duerst, L., Koloen, G. & Peterson, G. (2001). It may be funny, but it is true: The political content of late-night talk show monologues. Artículo presentado en el encuentro anual de la American Political Science Association, San Francisco.

Fry, W. F. (1976). The power of political humor. *Journal of Popular Culture*, 10, 1, 227-231.

Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (2002). *Anuario de la televisión*. Madrid: Geca consultores.

Gironés, J. M. (1994). *Isomorfismos en el sistema de opinión: el humor y el rumor como paramensajes informativos. Análisis comparado de su influencia en un régimen autoritario y en una democracia formal*. Tesis doctoral inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gomis, L. (1987). *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre.

Hess, V. (2001). The role of political comedy in the 2000 election campaign: Examining content and third-person effects. Artículo presentado en el encuentro anual de la American Political Science Association, San Francisco.

Hodgart, M. (1969). *La sátira*. Madrid: Guadarrama.

Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist*, 49, 3, 436-453.

Jerez, A., Sampedro, V. & Baer, A. (2000). *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*. Madrid: CIS.

Krippendorff, K. (1990). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Londres: Sage.

Martínez, A. (1997). *España va bien*. Madrid: Aguilar.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Morán, M. L. & Benedicto, J. (1995). *La cultura política de los españoles. Un ensayo de reinterpretación*. Madrid: CIS.

Moy, P., Xenos, M. A. & Hess, V. K. (2006). Priming effects of late-night comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 2, 198-210.

Nilsen, D. L. F. (1990). The social functions of political humor. *Journal of Popular Culture*, 24, 3, 35-47.

Niven, D., Lichter, R. & Amundson, D. (2003). The political content of late night comedy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8, 3, 118-133.

Paletz, D. (2001). *The media in American politics*. Nueva York: Longman.

Pew Research Center (2004). Cable and Internet loom large in fragmented political news universe. Extraído el 17 de agosto, 2007, de <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=200>.

Pfau, M., Cho, J. & Chong, K. (2001). Communication Forms in U.S. Presidential Campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, 4, 88-105.

Pfau, M. & Eveland, W. P. (1996). Influence of traditional and non-traditional news media in the 1992 election campaign. *Western Journal of Communication*, 60, 3, 214-232.

Sanz Álvarez, R. (2002). *El cinismo político de la ciudadanía española: una propuesta analítica para su estudio*. Madrid: CIS.

Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables*. Paidós: Barcelona.

Wagg, S. (1996). Everything else is propaganda: the politics of alternative comedy. En Paton, G. E. C., Powell, C. & Wagg, S. (Ed.) (1996): *The social faces of humor. Practices and issues* (pp. 321-347). Aldershot, Hants: Arena.

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

Young, D. G. (2004). Late-night comedy in Election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1, 1-22.

Young, D. G. (2006). Late-night comedy and the salience of the candidates' caricatured traits in the 2000 election. *Mass Communication & Society*, 9, 3, 339-366.

Notas

(1) Según datos facilitados por el equipo de Los Guiñoles para esta investigación.

(2) Entrevista personal por correo electrónico con Antonio Martínez, ex director de *Las noticias del Guiñol* (7 de marzo de 2003).

(3) Entrevista personal con Rafael Jaén, director de Los Guiñoles (26 de marzo de 2007).

(4) En España, el único trabajo que ha investigado el contenido de *Las noticias del Guiñol* es el estudio de Berrocal et al. (2003), que estudiaba la imagen política de los candidatos a las elecciones presidenciales de 2000 en este programa, en *Caiga Quien Caiga* y en el desaparecido *El Informal*. El estudio concluyó que *Las noticias del Guiñol* fue el programa con más grado de politización, el que daba una imagen más crítica de los candidatos -el candidato a la reelección, José María Aznar, era el que recibía una imagen más desfavorable- y el que tenía un mayor predominio de mensajes de ataque contra los líderes políticos.

(5) No hay un nombre específico para las piezas que emite el programa. Sus mismos creadores no se ponen de acuerdo, y utilizan alternativamente los términos de gag,

sketch, chiste, vídeo, historia, cuento o noticia. Podemos definir *sketch* como la “pequeña pieza teatral que representa una sola escena”, y *gag* como el “comentario o acto que provoca risa” (Webster Ninth New Collegiate Dictionary (1999). Massachusetts: University of King's College). En la investigación se optó por la denominación de *sketch*, ya que, a nuestro juicio, es el término que mejor describe una pieza o representación breve de estilo humorístico y caricaturesco.

(6) Cada uno de los *sketches* constituye una unidad narrativa en la que se caracteriza de una manera determinada al personaje en relación con alguna noticia de actualidad. No obstante, en el desarrollo de éstos, de duración variable, hay cabida para varios chistes o *gags* de los cuales se pueden extraer a su vez diferentes apreciaciones sobre la caracterización del personaje. De este modo, al optar por el *sketch* y no por el chiste suelto como unidad de muestra, en el análisis se extrajo en muchas ocasiones más de un rasgo del personaje por unidad.

(7) Entrevista personal por correo electrónico con Antonio Martínez, ex director de *Las noticias del Guiñol* (15 de enero de 2003).

Apéndice

Esquema y código de análisis de los *sketches*

Fecha del programa

Posición

Duración (en segundos)

Tipo de escenario: 1. Entrevista: Con los guiñoles presentadores del programa; 2. Teatro negro: Situación humorística basada en el disfraz y no en el escenario, que es un fondo negro neutral; 3. Situación: Construcción de un escenario donde se ubica a los personajes, y donde su mera presencia en un entorno incongruente o inesperado produce diversión.

Personajes

Sobreimpresiones y grafismos

Disfraces: Se describe el disfraz que porta el personaje, y, en su caso, el de los personajes acompañantes.

Tema de actualidad: Se especifica cuál es la noticia del día o tema que sirve de gancho que justifica el *sketch*.

Rasgo caricaturizado: Se codificaba la presencia o ausencia de cada uno de los siguientes rasgos:

1. Egocentrismo: Exalta su propia personalidad, se considera centro de atención e importancia, se expresa de manera pretenciosa y marcadamente solemne.
2. Identificación Aznar=España: Identifica su persona o la causa de partido con el sentir, deseos y/o necesidades de España y los españoles, como si él los encarnara.
3. Autoritarismo: Se dirige a los demás con menosprecio, agresividad e incluso violencia para imponer sus puntos de vista.
4. Soberbia: Expresa no sólo la alta estima por sí mismo, sino el desprecio hacia los demás.
5. Se desentiende de los problemas políticos: Le molestan los problemas políticos cotidianos de España, a los que considera sin importancia y no presta atención.
6. Deseo/Exigencia de admiración: Exige a sus colaboradores que le adulen, le agasajen y/o le den la razón.
7. Figura histórica: Se preocupa por el legado que dejará a la Historia política.

8. Resistencia a la sucesión: Muestra su apego al poder; a pesar de haber declarado que no se presentaría de nuevo a las elecciones generales.

9. Amistad con líderes europeos: Presume de ser amigo personal de Tony Blair; Jacques Chirac, Silvio Berlusconi, etc.

10. Sumiso hacia Bush: Presume de ser amigo personal de George W. Bush, pero su relación es más de sumisión y obediencia, se pliega a sus puntos de vista.

11. Conservador: Expone puntos de vista políticos conservadores, sobre todo en lo referente a la moral, la vida personal, etc.

12. Xenófobo: Manifiesta su desprecio por los inmigrantes, los tacha con descalificativos, les culpa de los problemas, etc.

13. Machista: Muestra un comportamiento machista, se refiere a las mujeres de modo despectivo.

14. Madridista: Muestra su afición por el Real Madrid.

15. Maleducado: Dice palabrotas, es grosero, etc.

16. "Ponerle huevos": Pronuncia esta expresión, que le fue atribuida en un Consejo de Ministros.

17. "Menudo coñazo he *soltao*": Pronuncia esta expresión, que fue oída en una intervención suya en el Congreso.

18. Atribuirse méritos: Las buenas noticias y los éxitos políticos le pertenecen a él en persona.

19. Relación con Zapatero: Muestra su relación con el líder de la oposición, al que menosprecia.

20. Obsesión con Felipe González: Compara su política, sus decisiones y su gestión con la de Felipe González.

21. Relación con Pujol: Muestra su relación con su ex socio de Gobierno.

22. Incapacidad Tireless: Se manifiesta su incapacidad en la gestión y resolución de la crisis del submarino nuclear averiado Tireless, anclado en Gibraltar.

23. Incapacidad crisis Oriente Próximo: Se manifiesta su incapacidad en la gestión de las crisis políticas puntuales en Oriente Próximo entre palestinos e israelíes.

24. Otros

Quién dice qué sobre Aznar: Se registra la cita directa del personaje que introduce una valoración, adjetivo, frase, apelación, etc., con la que se transmite de forma directa la caricaturización del rasgo de Aznar:

Resultado de la trama: 1. Ganador: Si, aunque ridícula, su postura sale victoriosa en un conflicto y logra lo que pretendía, se sale con la suya, le dan la razón o mantiene una imagen positiva. 2. Perdedor: Cuando los defectos del personaje quedan evidenciados, cuando la acción no se desenvuelve como el guiñol deseaba o esperaba, cuando sufre un daño físico, cuando una aparente resolución de la trama en su favor lleva implícita una situación de perdedor; 3. Indiferente: Si no hay un cambio en la situación de inicio, o cuando no hay un desenlace claro de la trama en términos anteriores de ganador o perdedor.

OBSERVACIONES CUALITATIVAS

Qué se infiere del personaje: Refuerzo o deducción sobre el rasgo caricaturizado.

Relación de Aznar con los personajes

Comunicación no verbal

Otras observaciones

