

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67006>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Mujeres y sufragio: Sátira política en las elecciones municipales 2016. Estudio de las representaciones sociales femeninas en *The Clinic* (Chile)<sup>1</sup>

Fabiana Rodríguez-Pastene Vicencio<sup>2</sup>; Francisco Messeet Divasto<sup>3</sup>

Recibido: 30 de diciembre de 2018 / Aceptado: 9 de mayo de 2019

**Resumen.** Esta investigación se basa en el concepto de Representación Social desarrollado por Moscovici (1979) con el fin de determinar con qué atributos fueron y son representadas las mujeres en política, a partir de un medio de prensa satírico como es la revista chilena *The Clinic*.

**Palabras clave:** Representación social; violencia simbólica; humor gráfico, mujeres.

### [en] Women and suffrage: Political satire in the municipal elections of 2016. Study of female social representations in *The Clinic*

**Abstract.** The following paper is related to the Technological Scientific Research Project DGI CSOC11-1718 "Social Representations: Women and Municipal Elections 1935-2016", Universidad de Playa Ancha. The concept of Social Representation developed by Moscovici (1979) is taken in order to determine the attributes women are represented with in politics based on the analysis of the weekly magazine, *The Clinic*.

**Keywords:** Social representation; symbolic violence; graphic humour, women.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Marco Teórico: Textos y contextos; 2.1. Humor; 2.1.1. Humor gráfico; 2.1.2. *The Clinic*. 3. Metodología; 3.1. Corpus. 4. Principales resultados. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Rodríguez-Pastene Vicencio, Fabiana y Messeet Divasto, Francisco (2019): "Mujeres y sufragio: Sátira política en las elecciones municipales 2016. Estudio de las representaciones sociales femeninas en *The Clinic* (Chile)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25(3), 1589-1603.

<sup>1</sup> El presente artículo se enmarca en el proyecto de Investigación Científica Tecnológica DGI CSOC11-1718 "Representaciones Sociales: Mujeres y Elecciones Municipales 1935-2016", de la Universidad de Playa Ancha y dirigido por la Dra. Fabiana Rodríguez-Pastene Vivencio. Se toma el concepto de Representación Social desarrollado por Moscovici (1979) a fin de determinar con qué atributos fueron y son representadas las mujeres en política, a partir de un medio de prensa satírico como es la revista chilena *The Clinic*.

<sup>2</sup> Universidad de Playa Ancha y Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)  
E-mail: fabiana.rodriguezpastene@upla.cl

<sup>3</sup> Universidad de Playa Ancha (Chile)  
E-mail: prensamessenet@gmail.com

## 1. Introducción

La palabra y la imagen generan realidades; por eso debemos ser extremadamente cuidadosos en su uso. Así entonces las representaciones proyectadas a través los *mass media* configuran un universo decisivo de discursos que crean valores, actitudes y juicios respecto a nuestro entorno social, cultural y político:

“El discurso periodístico, por tanto, es en cualquiera de sus formatos, una forma de construcción de representación social y no escapa a estas definiciones como a sus objetivos. A la vez quienes construyen estas informaciones; periodistas, columnistas o quienes las editan, tienen una mirada relativa y muchas veces preconcebidas de determinados temas” (Amolef 2004: 8).

Son estos discursos, dice Santander (2011: 209) los que circulan, en su calidad de tales, resultan del alguna manera compartidos, viralizados... legitimados, convirtiéndose en una base empírica para determinar las representaciones sociales; “el discurso mediático es la fuente principal de conocimiento, de las actitudes y de la ideología de las personas”, (Van Dijk, 2005: 37). Así, históricamente como sostiene Nash (2005: 17), la prensa ha desempeñado un rol crucial en la definición de pautas de aceptación y rechazo; de aquello que entendemos como el endo y el exogrupo.

Los medios de comunicación son por excelencia, parte fundamental de la materia prima entregada por las diversas fuentes que construyen las representaciones sociales. Y éstas constituyen a su vez modalidades de pensamiento práctico orientadas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, tanto material como ideal. Por lo tanto, no solamente norman nuestras percepciones, sino que también, y a partir de ello, nuestro comportamiento.

Tanto así, que Loscertales y Núñez los describen como agentes de reproducción social que construyen realidades y maneras de entender al mundo: “Actualmente, los medios de comunicación social reflejan y difunden una manera de entender a los hombres y las mujeres, los mensajes que elaboran son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género” (2008: 64). En palabras de Araneda:

La identificación que una persona hace de sí misma como varón o mujer, depende en gran parte del proceso de sexo-tipificación, esto es, del proceso de aprendizaje pormenorizado de los estereotipos asociados con ser varón o mujer que están presentes en su cultura. La identidad de género es la parte del yo constituida por un sin fin de convicciones relacionadas con la masculinidad y feminidad. (Araneda, 2014: 6)

Y si bien como sostiene Eguskiza-Sesumaga “mujeres y medios de comunicación forman un binomio ampliamente investigado en las últimas décadas” (Eguskiza-Sesumaga, 2018:80) la invitación del presente artículo es a mirar el tratamiento que el humor gráfico -en cuanto a práctica social concreta, cotidiana y naturalizada- ha hecho del género femenino.

El humor es sumamente contextual; una radiografía social y cultural de la comunidad en que se inserta. Dice algo de nosotros, es un termómetro de los

estereotipos y prejuicios que estamos dispuestos a aceptar o rechazar en un chiste. Para muestra, un botón. Vértigo<sup>4</sup>, 2017: El personaje de Yerko Puchento se burla de la actriz transgénero Daniela Vega. Suenan los grillos. Vértigo, 2018: El personaje de Yerko Puchento saluda a la misma actriz y vuelve a burlarse de ésta. Resultado, más de 200 denuncias al Consejo Nacional de Televisión en apenas cinco días.

El humor, más allá de sus recursos (sátira, sarcasmo, ironía) es pedagógico. En su afán por sacar risas, debe ser evidente, explícito (Antezana 2005). Además, muchos de sus chistes se basan precisamente en cierto nivel de incorrección. *Ergo*, constituye un terreno fértil para la reproducción de violencias simbólicas. Así las cosas, el humor es un tipo de discurso habitual, mas no inocuo— nos dice cuánto hemos progresado (o retrocedido) en un periodo de tiempo. Por ello, no se puede sino coincidir con Araneda cuando señala que los efectos de su reproducción merecen ser estudiados en los niveles simbólicos (2014: 6),

Su naturalización —pues qué más cotidiano y contagioso que la risa— presenta un problema social, ya que normaliza representaciones, que como nos recuerdan Moscovici (1979) y Jodelet (1989), son la base mediante la cual no solo significamos nuestro mundo, sino que respondemos y actuamos en consecuencia.

Precisamente desde una perspectiva de género, en el contenido del discurso humorístico:

Subyace la idea de que es posible hacer del otro un objeto de burla, estableciendo así, dinámicas hirientes de inclusión y exclusión que se internalizan en los sujetos, instaurándose, de manera camuflada, un discurso cuyos significados se articulan como una forma admisible de transgresión, violencia y discriminación hacia todos aquellos que socialmente se consideran ‘diferentes’. Por consiguiente, la persona sobre la cual recae la exclusión sufre una consecuencia negativa que, en efecto, pone en evidencia la instrumentalización del chiste como una estrategia de devaluación y dominación (Araneda, 2014: 6).

Se produce aquí lo que Bourdieu (2000) llama dominación simbólica masculina; término utilizado por el autor para referirse a la desigual relación de género y sus implicancias en todos los aspectos que perpetúan y ratifican la supremacía masculina, bajo una justificación natural. Esta dominación si bien se ejerce a través de elementos simbólicos, posee efectos que cruzan todas las organizaciones sociales, como la familia, las divisiones del trabajo y lo que se entiende por realidad biológica.

Victoria Séndon sitúa precisamente en el simbolismo patriarcal el origen de todos los tipos de violencia contra la mujer:

Creo que el feminismo se ha centrado sobre todo en combatir el machismo, pero el machismo no es más que el síntoma de una enfermedad profunda, de una enfermedad estructural y sistémica que se llama Patriarcado, y esta realidad no podemos analizarla en toda su dimensión si no recurrimos al elemento simbólico (Séndon, 2015: 1).

---

<sup>4</sup> Programa de entretenimiento y conversación de Canal 13 en señal abierta, transmitido en horario prime con significativos niveles de audiencia

El humor político no escapa de esta última realidad comunicacional, es más, puede profundizarla. Precisamente porque su particularidad es que puede hacer más comprensible la transmisión de un discurso (Antezana, 2005). En su afán por realizar crítica social, el humor gráfico utiliza métodos que pueden reforzar estereotipos y prejuicios de género, instaurando un discurso de violencia simbólica. Abreu afirma que la caricatura política es un género tanto iconográfico como de opinión, a través del cual “el autor presenta la interpretación de algo gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve. Además, tiene un propósito crítico y a veces editorial” (2001: 1). En el camino, y con un objetivo en la mira, “arrasa con todo aquello en lo cual se fija y desea transmitir como mensaje” (Fernández, 2015: 216)

## 2. Marco Teórico: textos y contextos

La violencia de género continúa siendo un problema extendido a nivel mundial y que atenta contra los Derechos Humanos de millones de mujeres. En Chile:

50 chilenas mueren al año asesinadas por sus parejas o ex parejas; y si la definición de feminicidio se ampliara a criterios internacionales, este número sería bastante mayor, ya que en este país solo se considera feminicidio si el asesino es esposo, conviviente o tuvo un hijo con la víctima (Ananías, 2018: 1024)

Pero como denuncia la misma Ananías (2018) la violencia no es solo física: la violación sistemática de los derechos de las mujeres puede tomar muchas formas. “Por eso, se hace necesario volcar la mirada hacia las nuevas formas que toma la violencia en el contexto de la Sociedad Red (Castells, 2001), de la globalización y de los estados democráticos” (Ananías 2018: 1024). Allí donde los medios y sus representaciones sociales juegan un rol fundamental.

El afán de estudiar el problema surge en un contexto de visibilización y denuncia activa de observatorios de género, marchas por #Niunamenos y, más recientemente, una serie de tomas feministas en los establecimientos educacionales de Chile.

Acciones que se contrastan con las cifras entregadas por el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2015), investigación que involucró a 108 países e identificó que “el 46% de las notas reforzaban los estereotipos de género, y solo un 6% cuestionaban dichos estereotipos”. En Chile, solo el 7% de las noticias sociales y legales, cuestionaban estereotipos, y las secciones de crimen y violencia, reforzaban éstos en un 85%.

Ese mismo 2015 el matutino *La Cuarta*<sup>5</sup> tituló en su portada del 14 de septiembre –en relación a un episodio de violencia registrado en Arica– “Hizo anticucho con su polola”. La mujer en cuestión había sido atacada por su pareja, siendo trasladada hasta el Hospital Regional Juan Noé donde sobrevivió a las heridas.

---

<sup>5</sup> Diario de circulación nacional y altos niveles de lectoría.

Apenas algunos meses después -10 de marzo de 2016- en plena campaña de #Niunamenos, el mismo medio escribió "El amor y los celos la mataron", refiriéndose al femicidio de una mujer colombiana de 21 años cuyos restos aparecieron en el Río Mapocho precisamente el 8 de marzo de ese año, Día Internacional de la Mujer. De las representaciones a las percepciones, y de éstas a los comportamientos; los medios como agentes normalizadores de la violencia.

Pero se puede ir aún más atrás. Hace dos décadas Las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), quiso recalcar en la agenda de su Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing; que 17 mil participantes y 30 mil activistas compartían un fin en común: tener como objetivo estratégico en las agendas de gobierno, el sector privado, los medios de comunicación y la sociedad civil, la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres de cada rincón del planeta. En esa instancia, los 189 estados miembros de las Naciones Unidas reconocieron la enorme importancia de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género que repercuten tanto en el actuar y como en el pensamiento de las personas, siendo esto clave en el plan de acción sobre la equidad de género, la relación entre los medios masivos y el papel activo de las mujeres (Vega, 2014).

Esto dio paso para que distintas entidades públicas y privadas investigaran el papel entre los medios de comunicación y la igualdad de género. Una de las instancias más activas es precisamente el Proyecto de Monitoreo Global de los Medios recién citado.

## 2.1. Humor

“Con la palabra humor nos referimos, de una manera general, a todo aquello que hace reír”, las palabras de Sosa (2007:172) si bien pueden orientar un esclarecimiento, son aún demasiado amplias. Al comenzar a buscar una definición más acotada del término, se nos presenta un desafío de gran dificultad. Autores que han investigado en profundidad el humor han llegado a las mismas conclusiones. Para Theofylakti, ésta ha sido siempre una tarea ambigua y compleja (2016: 10), en tanto para Romero “no se consigue definir completamente y de manera clara el concepto de humor” (2009: 100).

Las razones detrás de esta complejidad corresponderían a la existencia de diferentes aproximaciones, épocas, corrientes teóricas y autores. Para dilucidar este problema, y de este modo superar la polisemia de este vocablo, Willibald Ruch 2002 (citado en Theofylakti 2016) señala que este asunto no es tema meramente terminológico, sino una cuestión sustancial en los estudios del humor. Como resultado de esto, Ruch concluye que el término humor es un concepto general (*umbrelle term*) –en el mismo sentido que señalaba al comienzo de estas líneas Sosa- por ende hace referencia a todos los fenómenos relacionado con la hilaridad; como asimismo, a la capacidad humana de poder interpretar y crear modos de comunicación que no sean ni serios ni convencionales (Theofylakti, 2016: 14).

De acuerdo a la bibliografía sobre el tema, Theofylakti (2016) y Sosa (2007) coinciden en sostener que las diferentes definiciones del humor han convergido en tres teorías básicas: la Teoría de la Superioridad, la Teoría de la Descarga y la

Teoría de la Incongruencia. Esta clasificación es respaldada por autores como Morreall (1983), Critchley (2002), Romero (2009), Tsakona (2004) y Llera (2003).

Para Javier Camacho (2005) la Teoría de la Superioridad descansa en el desprecio hacia otra persona o hacia algún aspecto negativo de nuestro pasado. Por consiguiente, la denostación cómica “trata de un cauce para ejercer una represalia contra quienes consideramos inferiores a nosotros”. (Bergson, citado en Romero 2009:15). Si tomamos la teoría de la superioridad, desde una perspectiva de género “puede entenderse que la risa y la expresión del humor sean conductas más aceptadas para los varones que para las mujeres” (Camacho, 2005: 55).

La Teoría de la Descarga se basa fundamentalmente en los trabajos de Sigmund Freud, en específico en los escritos *El chiste y su relación con el inconsciente* (1905) y su artículo llamado *Humor* (1928). En su primer trabajo, comenta Theofylakti (2016), Freud indaga la relación del humor y la comicidad con el estado psíquico de las personas. Esta teoría se centra en el rol del humor como cómo válvula de escape ante las tensiones que crean las personas, permitiéndoles así lidiar con las inhibiciones y restricciones sociales. Por ende, esta descarga permite poder tratar temas complejos o tabúes, como el sexo y la muerte, de un modo socialmente aceptado (Theofylakti, 2016: 12).

Por último, la Teoría de la Incongruencia pone el énfasis en los elementos cognitivos del humor. (Camacho, 2005: 41). En esta teoría, el humor relaciona dos ideas, conceptos o situaciones dispares entre sí, que se relacionan de manera sorpresiva o inesperada. De esta manera, el humor resulta de la incongruencia entre lo que se espera y lo que finalmente ocurre en un texto oral, visual, escrito o en una situación vivida. (Theofylakti, 2016:13). Los precursores de este enfoque fueron Immanuel Kant (1791) y Arthur Schopenhauer (1819).

### 2.1.1. Humor gráfico

El humor gráfico<sup>6</sup> es una clase discurso humorístico que se centra en las personas que denotan poder, ejerciéndolo en un contexto histórico determinado, en cuyo objetivo es visibilizar una opinión crítica sobre el acontecer político y, de este modo, hacer cómplices a las personas implicadas bajo un discurso no serio.

En esta misma línea, Streicher (citado en Theofylakti) entiende cómo las caricaturas retratan los conflictos políticos: “Se entiende que la caricatura política se ocupa de ridiculizar, desacreditar o exponer a personas, grupos y organizaciones que participan en luchas de poder en la sociedad” (2016: 31).

El humor gráfico es entonces un género discursivo singular que se diferencia de otras fuentes pues combina imágenes y palabras. En el marco del auge de la historia cultural, el género humorístico se convirtió en una fuente valorada para estudiar las representaciones sociales que le dieron lugar.

Esta técnica ha sido ocupada por todas las corrientes ideológicas, por lo general con un derroche de ingenio, agudeza y calidad no siempre presente en la prensa seria. Utiliza diversos recursos que le han servido para provocar la crítica o el

---

<sup>6</sup> El término humor gráfico indica, Theofylakti (2016), ha sido utilizado por la mayoría de los estudios para referirse al humor político en los medios de comunicación. El autor sostiene que esta opción es más genérica y crea menos grado de ambigüedad, que otros términos similares, como la sátira política, tira cómica etc.

escarnio, como la utilización de caricaturas, las figuras literarias y últimamente el montaje fotográfico. La caricatura periodística, según Carlos Abreu (2001), se trata de un género “de opinión a través del cual el humor presenta la interpretación de algo, gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciado muchas veces por un texto breve. Además, tiene un propósito crítico y a veces editorial”. Así, el control para el humor gráfico es lo políticamente correcto o corrección política (lo socialmente permitido, como se mencionaba algunos párrafos más arriba). Lucía Lijtmeyer advierte esta nueva tendencia y se refiere cómo esta se enfrenta al humor: “Vivimos en una sociedad en la que cada vez prima más lo políticamente correcto, y el humor responde a una necesidad de liberación de eso” Lijtmeyer (citada en Romero, 2009: 57).

El humor se emplea con el objetivo de hacer una crítica de los errores y resaltar defectos o características únicas de algo lo que constituye, supuestamente, uno de los principios de la libertad de expresión. Para ello, se parte de la base de que el humor gráfico recoge los prejuicios y preocupaciones que existen en un momento determinado en un sector social concreto: en este caso, el de la población identificada con el perfil ideológico y social al que va dirigido el medio. Para Segado (2013) esta capacidad para esbozar los rasgos comunes que componen y configuran el sentido común de un colectivo es lo que eleva al humor gráfico a la categoría de objeto de estudio relevante. En otras palabras y citando a Bruel (2008) es el conocimiento de sentido común aquel capaz de sistematizar la comunicación y facilitar la apropiación del ambiente social a los individuos, lo que nos permitiría reírnos de determinado chiste.

Para Bruel categorizar es, en primer lugar, un proceso a través del cual adscribimos a personas a determinados grupos y los diferenciamos con una significación emocional y evaluativa asociada. En este sentido, el humor y el chiste sirven como indicador de los que puede ser objeto de burla y lo que no. El chiste participa en la construcción social de los estereotipos, si me río de una característica se reafirma el estereotipo y la evaluación.

### 2.1.2. The Clinic

El proyecto *The Clinic* nació en agosto de 1998, como parte de las estrategias comunicacionales de la campaña de Ricardo Lagos Escobar. Por medio de la productora TV Corp (de propiedad de Enrique Symms), se pensó en la falta de medios libres en Chile y en lo necesario que era idear uno antes de las primarias de la Concertación. *The Clinic* se repartía gratuitamente en universidades y entre los líderes de opinión, con una difusión clandestina y un tiraje de 48.000 ejemplares, los que eran bien recibidos por ese público *underground*, ávidos de nuevo periodismo y pro al candidato a la Presidencia. La etapa gratuita del periódico duró unos meses y se dejó de imprimir hasta volver a salir en noviembre de 1998 a un precio de \$200 pesos. El primer número de *The Clinic* titulado “¡A acicalarse chiquillas. Garzón viene a Chile” salió el 23 de noviembre ese año, poco después de la detención del ex senador vitalicio Augusto Pinochet, en la London Clinic de Inglaterra.

En su primer número quedó en evidencia que la intención primaria era exclusivamente atacar a Pinochet, pero el objetivo de burla e ironía se transformó y

cambió de acuerdo a los acontecimientos y nuevas personalidades que aparecen en la esfera política nacional e internacional.

En sus comienzos, en realidad, no era una revista; era un panfleto sin futuro que salió a las calles, en último término, para festejar el enjuiciamiento a Augusto Pinochet. El hombre lucía entonces el cargo de senador vitalicio. Habían pasado casi diez años desde la recuperación de la democracia, y ese mismo individuo que clausuró el Congreso a balazos, por aquellos días ocupaba un escaño de honor en su interior, sin que nadie lo eligiera, sencillamente porque así lo determinaba la constitución política vigente, diseñada, por cierto, durante su mandato (Fernández, 2012).

Con un humor irreverente que arrasó con tabúes, costumbres y mitos tanto religiosos (especialmente católicos) como políticos, ocupó un espacio donde ha permitido despertar a la opinión pública que parecía adormecida con los acontecimientos sociales, políticos y culturales que vivía nuestro país, en un período dominado por la transición y que se aletargó con el retorno de la democracia.

Fue por esos días que con un grupo de amigos sacamos *The Clinic*. Eran cuatro páginas que distribuíamos a través de conocidos, en bares, pequeñas salas de cine, librerías cómplices, etc., etc. Mientras los diarios editorialmente lamentaban esta falta de respeto a la soberanía, esta transgresión a nuestra dignidad patria, y argumentos iban y venían, con el gobierno de centro izquierda encabezando la campaña de rescate al dictador, nosotros hicimos de su captura una fiesta. (Fernández, 2012).

Hoy, con 20 años en circulación, el periódico posee un alto grado de reconocimiento. Desde sus inicios hasta la fecha, ha mantenido su línea editorial sarcástica, irónica y aguda, a través de la sátira.

### 3. Metodología

La investigación que aquí se presenta es de tipo exploratoria. Esto, porque el estudio de la Sátira y las Representaciones Sociales de la mujer no han sido analizadas en profundidad en Chile. Esta investigación es inductiva guiada por el objetivo general, y no condicionada por una hipótesis, “es decir, antes que partir de la teoría mediante una formulación inferencial-hipotética, se procede empíricamente guiado por una pregunta y un objetivo general y, en tanto que avanzamos, se va logrando una construcción teórica”. (Santander, 2011: 213).

En cuanto a la metodología, esta es de carácter mixta, es decir, cualitativo-cuantitativa, para así lograr una perspectiva más precisa del fenómeno a investigar. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010: 532).

Por ello, es investigación ajusta el instrumento realizado por Fabiana Rodríguez-Pastene en su tesis doctoral, quien adecuó a su vez el Análisis

Hemerográfico Diacrónico automático diseñado por Amparo Moreno Sardá (1998), expuesto en su obra “La Mirada Informativa”. La selección de esta herramienta base se debió a que permite conocer tanto las permanencias como las modificaciones que se producen a lo largo de la historia de las publicaciones (Rodríguez-Pastene, 2016: 12).

El instrumento fue utilizado por Rodríguez-Pastene en su tesis doctoral *Del atributo a la promesa. Representaciones del consumo en Inglaterra, 1881-1910. Un estudio como fuente historiográfica*, donde analizó las representaciones sociales en torno a 800 avisos publicitarios.

La herramienta, modificada, se dividió al igual que la original en tres niveles. Así, en el Nivel Contextual se identifica la pieza y se particulariza la misma a grandes rasgos; en el Nivel Icónico, se menciona el contenido descriptivo de la caricatura, fotomontaje o viñeta humorística a analizar y; finalmente, en el Nivel Iconográfico, se realiza la indagación que sobrepasa lo comprendido explícitamente la pieza analizada, para hacer una lectura entre líneas de la misma, en lo que constituiría un Análisis del Discurso de orientación semiótica.

Para ello dentro del último nivel, se incluyeron categorías basadas en dos trabajos que analizan humor gráfico: “Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española” de Theofylakti (2016), que orientó en parte la categoría de recurso humorístico. A su vez se utilizó el texto de Dolores Vidal (2016), “Humor gráfico y representaciones sociales. Representación social de la relación mujer – hombre en la obra *Mujeres Alteradas de Maitena*”, para identificar los roles y estereotipos.

Así, se clasificaron los Tipos de humor en:

- Sátira: Subgénero lírico que no sólo tiene el propósito de burlar y ridiculizar, sino que se articula también a través de un fin moralizante, a través del cual el autor de la obra pretende mejorar la sociedad desaprobando algunos de sus actos o ideas.

- Sarcasmo: Burla sangrienta, ironía mordaz y cruel con que se ofende o maltrata a alguien o algo, por lo que se configura como una clara estrategia de descrédito de la persona.

- Ironía: Figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice. Parodia: Imitación burlesca o con sorna.

- Humor absurdo: Evoca situaciones irreales e incoherentes carece de sentido.

- Humor verde: Humor vulgar o atrevido, sexualidad explícita u obscenidad evidente.

- Grotesco: Designa aquello que es extraño, ridículo, excéntrico, fantástico e irracional. Es una mezcla de animalización, caricatura, horror.

En tanto, el cuadro referido a los “Universos simbólicos” se dio cuenta de las diversas significaciones identificadas en las piezas, de acuerdo al contexto y al marco teórico escogido para la investigación. Con esta herramienta se indagó sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje (Santander, 2011). Las categorías fueron las siguientes:

- Inferioridad: Sentimiento de dependencia o subordinación.

- Religiosidad: Práctica de afecto a un dogma religioso.

- Cosificación: Es el acto de representar o tratar a una persona como un objeto (una cosa que puede ser usada como uno desea).
- Machismo: Actitud de prepotencia y superioridad de los varones respecto de las mujeres.
- Corrupción: Práctica consistente en la utilización de las funciones y medios de las organizaciones, especialmente las públicas, en provecho, económico o de otra índole, de sus gestores.
- Reivindicación: Reclamar algo a lo que se cree tener derecho.
- Superficialidad: Frívolo sin contenido o fundamento.
- Clasismo: Actitud o tendencia de quien defiende las diferencias de clase y la discriminación por ese motivo.

Por último, la matriz recoge la categoría de “Estereotipo y prejuicio” entendiéndolo por prejuicio una “preconcepción negativa hacia un grupo y hacia sus miembros individuales” (Myers, 2000: 335). Y por estereotipo la “creencia respecto a los atributos personales de un grupo de personas. Los estereotipos pueden ser excesivamente generalizados, inadecuados y resistentes a nueva información” (Myers, 2000: 335).

Para utilizar una categoría de contenido cerrado de estereotipos y prejuicios, se trabajó con las tipificaciones de la investigación de González Paredes (2004), “Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy”. El texto del autor nombra las características con las que son asociadas las mujeres en la publicidad, las cuales están en sintonía con esta investigación, éstas son: Emocionales, Sexuales y atractivas, Sacrificadas, Orientadas al espacio privado, Dependientes, Emotivas/sentimentales, Deseosas de agradar, Familiares, y Maternales.

### 3.1. Corpus

El corpus corresponde a la sumatoria de imágenes ubicadas en las portadas, contraportadas, las dos primeras páginas y las viñetas de Malamimagen de *The Clinic*. La elección de las imágenes en las portadas, como las contraportadas de la revista se justifica pues se componen de “titulares llamativos e imágenes de fotomontajes o dibujo-montajes, ambos desafiantes, sarcásticos y grotescos: éstos hacen referencia, generalmente, a personajes poderosos o autoridades relacionadas con las coyunturas políticas o con los asuntos más importante de la quincena” (Nah, 2007: 105)

Las portadas de la revista se consideraron además como categorías aparte para el análisis, como bien dice Patricio Fernández, en las portadas cumple elemento democratizador, exponiendo sin miramientos a las figuras públicas “comunicar que todos podemos entrar en un mismo tono de conversación, que no hay vacas sagradas” (Fernández, 2012). Estas características hacen que el análisis de las portadas sea más particular, sobre todo a la hora de revelar como fue representada a la mujer, considerando los criterios antes mencionados.

Para tener un campo de estudio lo suficientemente amplio y cumplir el requisito de representar mujeres, se han incorporado las viñetas de Malamimagen, el caricaturista oficial de la revista desde el 2011. Con la suma de estas piezas se han

considerado todos los contenidos gráficos relevantes para su posterior análisis, resultando en un total de 50 imágenes para ser desglosadas en la matriz de análisis

El *corpus* estudiado estuvo compuesto por todas las portadas y viñetas de Malaimagen en *The Clinic* correspondientes a los meses de enero a diciembre del 2016; analizando aquellas unidades comunicacionales donde convergieran representaciones de las mujeres –sea como género o sujetos particulares- o a través de la feminización de sujetos masculinos.

#### 4. Principales resultados

En el semanario *The Clinic*, se analizaron las 40 portadas con presencia femenina publicadas durante el año 2016. Continuando con la misma Tabla de Análisis utilizada en *Topaze*, en el Nivel Contextual las unidades en el semanario están compuestas principalmente por el uso de Texto e imagen con un 98%. Dentro del mismo todas las portadas del semanario son a Color y utilizan Recursos Gráficos. Destaca el uso de fotomontajes en portada con un 85% de los registros.

Dentro del Nivel Icónico, en las portadas analizadas, aparecieron 72 personajes del mundo político, registrando una mayor presencia la presidenta de la República, Michelle Bachelet (8 apariciones), seguida por Lucía Hiriart de Pinochet, Sebastian Piñera y Jorge Burgos (con 3 apariciones cada uno).

El protagonismo lo posee la ex Presidenta Michelle Bachelet con un 23%. Una de las razones de esta importante cobertura fue que en los años 2015 y 2016 se destacó el caso Caval, que involucró a Sebastián Dávalos y Natalia Compagnon, hijo y nuera de Bachelet con tráfico de influencias y uso de información privilegiada. *Ad portas* de las presidenciales del 2017, el semanario ironizó en más de una ocasión con festejos por el inminente fin del gobierno de la mandataria.

Pasando el Nivel Iconográfico y analizando la utilización de recursos humorísticos en la totalidad de la revista (no sólo las portadas) podemos apreciar que la sátira con un 41% y la ironía 30% son los recursos más utilizados. Ambos recursos clásicos en el humor gráfico, se presentan en diversas ocasiones en conjunto, como bien dice Zavitsanou Theofylakti la ironía se presenta en diferentes estrategias: “Las estrategias humorísticas no son para nada excluyentes y que la ironía como indicación indirecta de desaprobación es omnipresente en el humorismo gráfico” (2016: 122).

Se debe advertir que las sátiras e ironías presentes en la revista, se encuentran en su mayoría en las primeras páginas del semanario. Las parodias, el sarcasmo, el humor verde y grotesco es publicado en las portadas y contraportadas. De acuerdo a esta observación podemos señalar que el humor gráfico al interior de la revista difiere las otras páginas.

El humor ya sea de Malaimagen u otros caricaturistas, es más reflexivo cuando debe realizar una crítica a una personalidad pública, sea este hombre o mujer. Esto no quiere decir que sea un humor cuidado o correcto, más bien lo que se critica es la persona o situación reprochable. No así su sexo como herramienta para denostar. En las portadas, en tanto destacan portadas caracterizadas por la cosificación de la mujer, la crítica a su aspecto físico y un trato que llega a lo vejatorio, como lo fue la portada de la Ministra de Justicia Javiera Blanco del 4 de agosto del 2016. En la

publicación, la secretaria de estado es expuesta –gracias al fotomontaje- en traje de baño mostrando parte de su vello púbico, mientras el titular reza: “Preocúpese de los pendejos” en alusión a la crisis del Servicio Nacional de Menores.

Respecto a los Universos Simbólicos, se puede evidenciar que la superficialidad con un 34% es la crítica con mayor índice, seguido, y en la misma línea con la corrupción de un 28 %. Cabe señalar que los dardos de los ilustradores se han dirigido a la Presidenta Bachelet y a su conglomerado, por ende los porcentajes de superficialidad y corrupción van en esa misma dirección. El caso Caval y la despreocupación por parte de la mandataria por resolver los problemas, son los tópicos más abordados en las piezas.

El concepto de falta de liderazgo es un atributo con el que frecuentemente se relaciona a la mujer, y es una crítica constante a la administración de Michelle Bachelet. Su nuevo concepto de gobierno con mayor presencia ciudadana en la toma de decisiones, fue utilizado como sinónimo de la carencia de liderazgo que se le reprocha y su “consultivismo”.

Los Estereotipos y Prejuicios complementan el Universo Simbólico de *The Clinic*, donde el 15% presencia femenina se retrata como Deseosa de Agradar y el 14% como Dependiente y Familiar. El 13%, en tanto, muestran a la figura femenina como Orientadas al Espacio Privado y Sacrificadas.

Llama la atención cómo en las portadas, los hombres son feminizados –se les viste de mujer, a través de las técnicas de fotomontaje se les agregan senos y caderas, etc.- como sinónimo de ridiculización; es decir, lo femenino, en sí mismo, como objeto de burla.

## 5. Conclusiones

Como explica Vega (2014) la violencia de género es estructural, porque la organización social es patriarcal. De aquello precisamente dio cuenta el movimiento estudiantil de 2018 contra el machismo en los establecimientos de educación superior apoderándose de la agenda nacional. En efecto, el actual Gobierno del Presidente Sebastián Piñera tuvo que realizar modificaciones en la agenda de Mujer ante la presión ciudadana. El pasado mes de mayo se presentaron 23 medidas que buscan alcanzar la igualdad de derechos y deberes en nuestro país.

La presente investigación inserta dentro de las innumerables luchas que femeninas por sus reivindicaciones: ayer fue el derecho a voto; hoy el de decidir sobre nuestros propios cuerpos. “Cada día corroboramos que la representación de las mujeres en el discurso de los medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías, reproduce los estereotipos sexistas” (Vega, 2014: 15). Muchas de las prácticas sexistas en *The Clinic*, han contribuido a masificar y reforzar la violencia simbólica en torno a la mujer; el humor machista ha normalizado por décadas los estereotipos en desmedro del género femenino.

La mujer en cuanto a sujeta política continúa siendo objeto de mofa; lo que ha contribuido a naturalizar resistencias estructurales que impiden el avance de la sociedad hacia la igualdad; imponiendo y normalizando a través de la violencia simbólica la supremacía masculina en las más diversas esferas.

Y no se trata de ponerse graves, el humor es también resistencia, denuncia y necesaria crítica al poder... cuando se ejerce con inteligencia: “El hombre puede ser definido, además de como el único animal que piensa, como el único animal que ríe, que es en el fondo lo mismo, porque no hay risa sin pensamiento” (Sosa, 2007: 171). Así es que ya lo sabe, antes de reírse del próximo chiste, piense.

## 6. Referencias bibliográficas

- Abreu, Carlos (2001). “Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura”(1). *Revista Latina de Comunicación Social*, 40. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuVII.htm>
- Amolef, Andrea (2004). “La alteridad en el discurso mediático: Los Mapuche y la prensa chilena”. *Boletín IFP*, 2004, vol. 2, no 6.
- Ananías Soto, Cecilia Alejandra (2018). “Discurso de los lectores de medios digitales ante la violencia policial contra la mujer: ¿otra forma de violencia virtual?”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1023-1041.
- Antezana, Lorena. (2005). “Política en caricatura y fotomontajes de la prensa chilena risas y sonrisas”. *Mapocho*, 65, 135-147
- Araneda García, Andreina. (2014). *Humor y dominación, la doble naturaleza del chiste estudio cualitativo del chiste en la sociedad chilena actual desde una perspectiva de género*. (Tesis Doctoral, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Santiago, Chile). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/2138/tpsico%20570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Bruel Dos Santos, Teresa (2008). *Representaciones Sociales de género: un estudio Psicosocial acerca de los masculino y lo femenino*. (Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España) Recuperado de: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615\\_bruel\\_dos\\_santos\\_teresa\\_cristina.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615_bruel_dos_santos_teresa_cristina.pdf?sequence=1)
- Camacho, Javier (2005). *El humor en la práctica de la psicoterapia de orientación sistémica*. (Tesis Doctoral, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina). Recuperada de: <https://www.fundacionforo.com/uploads/pdfs/archivo47.pdf>
- Eguskiza-Sesumaga, Leyre (2018). “Diversidad entre rejas: Estereotipos e identidad de género en la ficción televisiva Orange is the New Black”. *Comunicación y Medios*, 27(37).
- Fernández Poncela, Ana María (2015). “Caricatura política, razones y emociones”. *Razón y Palabra*, 19(89). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1995/199536848021/>
- Fernández, Patricio. (2012). “La Importancia del Juez Garzón”, en *Blog Internacional El País*, 2 de febrero.
- González Paredes, Jordi (2004). *Usos actuales del marketing sensual: Iconos femeninos en la publicidad de Hoy*. Barcelona, España. Editorial Granica.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, Pilar (2010). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F. McGraw-Hill.
- Jodelet, Denise & Moscovici, Serge (1989) “Folies et représentations sociales”. *Presses universitaires de France*. Paris, PUF.

- Loscertales, Felicidad & Núñez Domínguez, Trinidad. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer. España. Recuperado de:  
<http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>
- Moreno Sardá, Amparo (1998). *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Moscovici, Serge (1979). “La representación social: un concepto perdido” en Moscovici, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Huemul.
- Myers, David (2000). *Psicología Social*. (6° ed). Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill-Interamericana.
- Nah, Hyejin (2007). “Lo posmoderno en Chile El caso de The Clinic”. (Tesis para optar al grado de magíster en estudios latinoamericanos, Universidad de Chile. Santiago, Chile).
- Nash, Mary (2005). “La doble alteridad en la comunidad imaginada de las mujeres inmigrantes”. En Nash, Mary; Tello, Rosa & Benach, Nuria eds.: *Los retos de la Diversidad*. Barcelona, España. Ediciones Bellaterra.
- Rodríguez-Pastene, Fabiana (2016). *Del atributo a la promesa. Representaciones del consumo en Inglaterra, 1881-1910. Un estudio de la Publicidad como fuente historiográfica*. (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile).
- Romero, Manuel (2009). *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*. Granda: Fundación Campus Esco-Esna. Recuperado de: <http://www.jrmora.com/archivo/limites.pdf>
- Santander, Pedro (2011). “Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso”. *Cinta moebio 41: 207-224*.
- Segado, Francisco (2013). “Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977)”. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2109>
- Sendón, Victoria (2015). “Violencia Simbólica”. Recuperado de:  
<http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/jornada.06.ponencia.Victoria.Sendon.pdf>
- Sosa, Nélica (2007). “Del humor y sus alrededores”. *Revista de la Facultad*, 13, 169-183.
- Theofylakti, Zavitsanou. (2016). *Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española*. (Tesis doctoral Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España)
- Van Dijk, Teun (2005). “Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo”. En Nash, Mary; Tello, Rosa & Benach, Nuria (eds.): *Los retos de la Diversidad*. Barcelona, España. Ediciones Bellaterra.
- Vega, Aimée (2014). “El tratamiento de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación”. *Comunicación y Medios*, 30, 9-25. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Vidal, Dolores (2007). *Humor gráfico y representaciones sociales. Representación social de la relación mujer – hombre en la obra Mujeres Alteradas de Maitena*. (Tesis de grado Universidad Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina) Recuperada de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11836>.
-

Fabiana Rodríguez-Pastene Vicencio es Doctora en Historia Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Académica e Investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Playa Ancha. Académica e Investigadora de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Francisco Messeet Divasto es Periodista y Licenciado en Comunicación Social. Universidad de Playa Ancha.