

# Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en *Topaze* y *The Clinic*\*

*Political satire in the elections of 1935 and 2016. Comparative study of female social representations in Topaze and The Clinic*

**Fabiana Carola Rodríguez-Pastene**

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile / Universidad Adolfo Ibáñez, Santiago, Chile  
fabiana.rodriguezpastene@dupla.cl

**Carolina González**

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile  
carogonzalezg@gmail.com

**Francisco Messenet**

Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile  
prensamessenet@gmail.com

## Resumen

Se toma el concepto de Representación Social desarrollado por Moscovici (1981) a fin de determinar con qué atributos fueron y son representadas las mujeres en política, a partir del análisis de dos momentos históricos distantes en el tiempo. Se investigaron dos medios de prensa satíricos de carácter político, analizados durante el período de un año, a partir de 1934 y 2016, fechas coincidentes con la primera y la última elección municipal que contó con voto universal. Para el primer periodo estudiado se analizó la revista *Topaze* y para el segundo, el semanario *The Clinic*. Los resultados arrojan que 81 años después, la mujer continúa siendo objeto de burla; contribuyendo a través de esta práctica discursiva a naturalizar resistencias estructurales que impiden el avance de la sociedad hacia la igualdad de derechos; imponiendo y normalizando a través de la violencia simbólica, el predominio masculino en las más diversas esferas.

**Palabras Claves:** Representación social; violencia simbólica; humor gráfico; mujeres; sátira política.

## Abstract

*The concept of Social Representation developed by Moscovici (1981) is taken in order to determine the attributes women were and are represented with, in politics based on the analysis of two historical moments distant in time. Two political satirical press media were investigated, to be analyzed over a period of one year starting in 1934 and 2016, dates coinciding with the first and last municipal elections that had a universal vote. For the first period studied, the Topaze magazine was analyzed and for the second, the weekly The Clinic. The results show that 81 years later, the woman continues being represented as an object of ridicule; contributing through this discursive practice to naturalize structural resistances that prevents the advancement of society towards equal rights; imposing and normalizing through symbolic violence, the male predominance in the most diverse spheres.*

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

---

\* 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.

## 1. Introducción

La palabra y la imagen generan realidades, por eso debemos ser extremadamente cuidadosos en su uso; las representaciones proyectadas a través de los *mass media* configuran un universo decisivo de discursos que crean valores, actitudes y juicios respecto a nuestro entorno social, cultural y político. Ergo, más allá de sus formatos, el discurso periodístico es una forma de construcción de representación social (Amolef, 2005, p.8); pues son estos discursos, dice Santander (2011, p.209) los que circulan, y en su calidad de tales, resultan de alguna manera compartidos, viralizados y 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, p.37). Así, históricamente como sostiene Nash (2005, p.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 construyen representaciones sociales. Por lo tanto, no solamente norman nuestras percepciones, sino que también, y a partir de ello, nuestra conducta. Loscertales (2008, p.64) los describe en efecto como agentes de reproducción social que construyen realidades y maneras de entender al mundo y el comportamiento entre hombres y mujeres, “los mensajes que elaboran son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género”. 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, p.6)

Y si bien como sostiene Eguskiza-Sesumaga “mujeres y medios de comunicación forman un binomio ampliamente investigado en las últimas décadas” (2018, p.80) la invitación del presente artículo es a mirar historiográficamente el tratamiento que el humor mediático -en cuanto a práctica social con-

creta, cotidiana y naturalizada- ha hecho del género femenino a fin de determinar con qué atributos fueron y son representadas las mujeres en política. Para esto, se investigaron dos medios de prensa satíricos de carácter político, analizados durante el período de un año, a partir de 1934 y 2016, fechas coincidentes con la primera y la última elección municipal que contó con voto universal. Para el primer periodo estudiado se analizó la revista *Topaze* y para el segundo, el semanario *The Clinic*.

## 2. Marco teórico: Textos y contextos

El humor, más allá de sus recursos (sátira, sarcasmo, ironía) es pedagógico. En su afán por sacar risas, debe ser evidente, explícito (Antezana 2009). Además, muchos de sus chistes se basan precisamente en cierto nivel de incorrección constituyendo un terreno fértil para la reproducción de violencias simbólicas; 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, p.6).

Su naturalización -pues qué más habitual y contagioso que la risa- presenta un problema social, ya que normaliza representaciones sociales. Estas son entendidas en el presente artículo según autores como Moscovici (1981) y Jodelet (1986); es decir, como la base mediante la cual no solo percibimos y significamos nuestro mundo, sino que respondemos y actuamos en consecuencia. Jodelet (1986) las define como modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comprensión, el intercambio y el dominio del entorno social, material e ideal. Se trataría de un saber práctico, del saber del sentido común, aquel que permite al sujeto el dominio sobre su entorno; produciendo y orientando la percepción, la comunicación y, a partir de ello, la conducta.

Precisamente desde una perspectiva de género, en las representaciones sociales presentes en los discursos humorísticos:

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, (...) una forma admisible de transgresión, violencia y discriminación hacia todos aquellos que socialmente se consideran ‘diferentes’. (Araneda, 2014, p.6).

Por consiguiente, sostiene Araneda, el chiste se convierte en una estrategia de devaluación y auto-ridad. Se produce aquí lo que Bourdieu (1998) 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 como natural. Esta dominación, si bien se ejerce a través de elementos simbólicos, posee efectos que cruzan todas las organizaciones sociales, como la familia y el trabajo; llegando, en su extremo, a lo que el sociólogo francés denomina violencia simbólica: “esa violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se perciben como tales apoyándose en unas expectativas colectivas, en unas creencias socialmente inculcadas” (1998, p.173).

El humor 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, 2009). 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. 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, p.216).

Romero (2009) se pregunta, ¿debe haber límites en el humor gráfico? y de existir un límite, ¿cuánto se ha tensado, desdibujado, corrido y hacia dónde lo ha hecho? En fin, ¿cuánto han cambiado las representaciones sociales en torno a la mujer y su rol político?

## 2.1. El rol de los medios

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, del sector privado, de la sociedad civil, y, por supuesto, de los *mass media*; 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 pensamiento como en el actuar de las sociedades, siendo claves en el plan de acción sobre la equidad y el rol 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 fue el Proyecto de Monitoreo Global de los 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, los reforzaban en un 85%, evidenciando el rol de los medios como agentes normalizadores y difusores de la violencia.

Sin embargo, es una lucha de larga data; las primeras feministas ya habían alzado la voz al interior de nuestras fronteras varios lustros antes. La participación femenil en el ámbito público en la primera mitad del siglo XIX era muy escasa, la mayoría de las mujeres chilenas se desempeñaba como dueña de casa, madre y esposa. Durante la década de los '30 surgieron con fuerza los movimientos feministas en el país en función de una multiplicidad de temas referentes a la precariedad histórica y social que vivieron las mujeres de Chile durante la primera mitad del siglo XX (Rojas & Jiles, 2017, p.45).

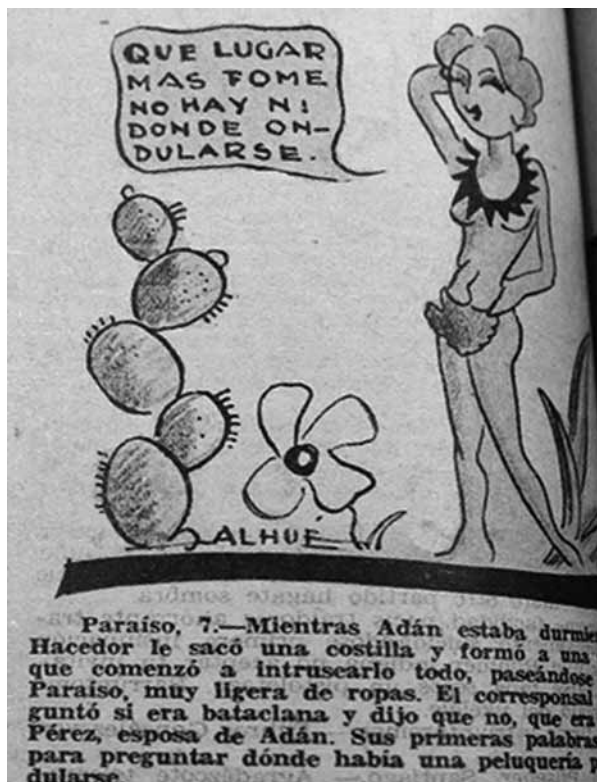
Fue durante el segundo gobierno de Arturo Alessandri (1932-1938) -y con la participación de partidos de izquierda, entre ellos el Comunista y el Socialista- que las mujeres comenzaron a exigir igualdad jurídica respecto de los hombres. Germinaron una serie de organizaciones feministas que exigían el derecho a ser parte en los procesos electorales. Hasta ese momento las mujeres no eran consideradas ciudadanas.

Sin embargo, y pese a todos los esfuerzos realizados, la sociedad no parecía aún dispuesta a tomarlas en serio. En los meses previos a la elección municipal del '35 podemos notar cómo -a través de distintos diálogos y caricaturas- Topaze ilustraba la particular imagen que se tenía por entonces del género femenino. Y lo hacía precisamente a través

de la primera mujer del planeta: Eva, probablemente en un esfuerzo por incluir a todas dentro de la misma caracterización; además -y en congruencia con lo anterior- le otorga el apellido Pérez (muy común en el país). Es así como en su número 108, aparecido el 7 de Julio de 1934, se lee el siguiente relato:

Mientras Adán estaba durmiendo, el hacedor le sacó una costilla y formó a una señora que comenzó a intrusarlo todo, paseándose por el Paraíso, muy ligera de ropa. El corresponsal le preguntó si era bataclana y dijo que no, que era Eva Pérez, esposa de Adán. Sus primeras palabras fueron para preguntar dónde había una peluquería para ondularse (*Topaze*, N°108 p. 16).

Figura 1



Fuente: *Topaze*, N°108 p. 16

En efecto, históricamente, las razones que sostuvieron los hombres de la época para negarles el derecho a voto tuvieron sus raíces en la posible existencia de una triple inferioridad de la mujer: física, intelectual y moral. Los que se oponían pensaban que la mujer era anatómica fisiológica y psíquicamente diferente; sostenían que la naturaleza las había destinado para ser madres y que, su incorporación a la política traería como consecuen-

cia el abandono del hogar con el evidente deterioro para la sociedad en su conjunto (Maino, Pereira, Santa Cruz & Zegers, 1978).

Otro de los argumentos consignados para negar el derecho a voto a la mujer fue sostener que el hecho de depender de un padre y un marido, no le permitía tener una real autonomía.

*Topaze* se refiere a este tema en su Consultorio político -sentimental.

- Señor Topaze: ¿Qué hago? Estoy de novia y al mismo tiempo soy miembro del Frente Unido Femenino. Mi novio es candidato, pero el Frente Unido Femenino me obliga a votar por la candidata ¿Debo votar como política o como novia? Dígamelo por favor, que yo no sé qué hacer. Una afligida. (*Topaze*, N°141, p.12).

## 2.1.2 Humor gráfico

El humor gráfico es un género discursivo singular que combina imágenes y palabras que - en el marco del auge de la historia cultural- se convirtió en una fuente valorada para estudiar las representaciones sociales que le dieron lugar. Se trata de un formato "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" (Abreu, 2001). Utiliza diversos recursos como caricaturas, literarias y el montaje fotográfico, múltiples registros gráficos y semánticos, mediante los cuales participa "del campo contestatario del poder" (Antezana, 2006, p.20).

Se emplea con el objeto 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 en cuestión que le sirve de soporte. Para Segado (2009) 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 en total sintonía con el concepto de representación social anteriormente desarrollado, 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 (Bruel, 2008).

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 chiste sirve 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 reafirmo una evaluación.

### 2.1.2.1 Topaze

El día 12 de agosto de 1931 salía a la luz el primer número de *Topaze*, subtítulo "El Barómetro de la Política Chilena". Este semanario fue fundado por Jorge Délano Frederick, Coke<sup>1</sup>, talentoso caricaturista que luego de regresar a Chile proveniente de los Estados Unidos debía tratar de ingeniárselas para conseguir alguna fuente de ingresos y mejorar en algo su panorama laboral y económico.

El nombre de *Topaze* fue tomado de una comedia del francés Marcel Pagnol que con éxito se presentaba por entonces en el Teatro Comedia (Donoso, 1950:159). Coke, junto con tomar el nombre de *Topaze*, se aprovechó de su éxito para iniciar una campaña publicitaria dirigida al público en general en la cual se anunció el debut del semanario satírico lanzando miles de volantes desde un avión que sobrevoló Santiago, junto al aviso comercial de quien era el primer auspiciador que tuvo la revista: el alimento infantil Meyer. En sus inicios *Topaze* tuvo como administrador a Joaquín Blaya, a Jorge Sanhueza como socio redactor y a Jorge Délano como primer dibujante. En la redacción también participó María Eugenia Oyarzún, la única mujer de la familia *Topaze*, quien escribía con buena aceptación del público los chismes de Peggy.

El éxito de la primera edición fue tan grande que debieron hacer tres nuevas tiradas, dejando en la

tarde de ese día cancelada la cuenta con la imprenta. La revista -cuya circulación se prolongó durante casi cuatro décadas (entre el 12 de agosto de 1931 y el 30 de octubre de 1970)- fue asimilada también en la agenda política y el comedillo del *establishment* criollo de esos años, fuertemente caracterizado por la participación de los partidos Conservador, Liberal y Radical, además de la progresiva incorporación de los socialistas y comunistas.

### 2.1.2.2 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. El primer número de *The Clinic* titulado "¡A acicalarse chiquillas. Garzón viene a Chile" salió el 23 de noviembre de 1998, poco después de la detención de 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 de la esfera política nacional e internacional. 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 (Nah, 2007).

## 3. Metodología

La investigación que aquí se presenta es de tipo exploratoria. Esto, porque el análisis de la sátira y las representaciones sociales de la mujer no han sido abordadas en profundidad en Chile. Sin em-

bargo, y como se detallará en las siguientes líneas, la revisión del estado del arte del proyecto incorporó estudios afines realizados en otras latitudes o aplicados a otro tipo de piezas –como por ejemplo, los avisos publicitarios– que orientaron el diseño de la matriz de análisis. La metodología es de carácter mixto, para así lograr una perspectiva más precisa del fenómeno a investigar (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.532).

Para ello, esta investigación ajusta el instrumento diseñado por Rodríguez-Pastene quien adecuó el Análisis Hemerográfico Diacrónico automático de Moreno Sardá (1998). 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, p.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 individualiza la misma a grandes rasgos. En el Nivel Icónico, en tanto, se analiza denotativa o descriptivamente la caricatura, fotomontaje o viñeta humorística.

Finalmente, en el Nivel Iconográfico, se realiza la indagación que sobrepasa lo comprendido explícitamente en la pieza analizada, para hacer una lectura connotativa de la misma, en lo que constituirá 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 la categoría de recurso humorístico. 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*”, en tanto, inspiró la identificación de los roles y estereotipos de género.

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.

El cuadro referido a los “Universos simbólicos” dio cuenta de las diversas significaciones identificadas en las piezas. Con esta herramienta se indagó sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensa-

Tabla 1

Protagonistas	Número de protagonistas	Sector político	Partido político	Género protagonista	Tipo de sujeto	Escenario	Tipo de relación	
Publicación	Fecha	Categoría	La unidad está compuesta por	Recursos gráficos que se utilizan	Página	Tamaño	Ubicación	Tonos
Naturaleza de la relación		Recurso humorístico		Universo simbólico		Estereotipo y prejuicio		

(Fuente: Elaboración propia)

je (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 desee).
- 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" entendiendo por prejuicio una "preconcepción negativa hacia un grupo y hacia sus miembros individuales". 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, p.335).

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

El corpus del presente estudio es el análisis comparativo de dos medios de prensa satíricos de carácter político, compuesto por las caricaturas de portada y páginas interiores de *Topaze* entre 1934-1935, y la sumatoria de imágenes ubicadas

en las portadas del semanario *The Clinic* de 2016. Esta selección se realizó con el fin de utilizar las piezas más comparables al interior de ambos semanarios, teniendo en cuenta las particularidades del formato de cada uno; los fotomontajes de las portadas de *The Clinic*, resultan comparables con las caricaturas de *Topaze*, pues la libertad y la posibilidad de intervención del fotomontaje es similar a la que otorga la caricatura.

La investigación comprendió -en su primera etapa- desde abril de 1934 hasta el mismo mes del año siguiente, periodo en el que las mujeres pudieron ejercer su derecho a voto en las elecciones municipales para alcaldes y regidores de la época; se presentaron 98 candidatas, siendo elegidas 26 mujeres para cargos de alcaldes comunales.

En la segunda parte, se estudiaron las representaciones femeninas que se efectuaron en *The Clinic* durante las últimas elecciones municipales de 2016, donde las mujeres candidatas a cargo de alcalde y concejal representaron el 19,0% y el 30,9% del total de candidaturas respectivamente. De 1.211 candidatos a alcalde, solo 231 fueron mujeres.

El universo estudiado estuvo compuesto por 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.Resultados

La investigación presentada surge del análisis de 104 piezas (64 en *Topaze* y 40 en *The Clinic*), considerando todos los contenidos gráficos desglosados en la matriz de análisis de contenido aplicada.

### 4.1 Topaze

En el Nivel Contextual, de las 64 piezas analizadas, sólo cuatro corresponden a portadas de *Topaze* (6%), esto deja de manifiesto que la figura femenina no era de interés del medio para primera plana. El 91% de las unidades analizadas está compuesta por Texto e Imagen. Destaca que el 94% del Recurso Gráfico en *Topaze* corresponde a dibujos o

caricaturas; mientras que sólo se publicó una fotografía en el periodo investigado (1934-1935). Por otro lado, los tonos utilizados en 59 de las piezas son blanco y negro (92%).

En el Nivel Icónico los protagonistas en *Topaze* son muchos y variados, sin embargo, en las piezas analizadas destaca la relación entre Juan Verdejo y su esposa Domitila y la presencia del Ministro de Hacienda Gustavo Ross, quien en más de una ocasión es representado como mujer para ironizar sobre su carácter débil o malas decisiones políticas. Mientras que el 46% de los partidos políticos no se pueden determinar, el 19% de los protagonistas representan al Partido Conservador, el 16% al Partido Liberal, el 9% al Partido Radical; el resto no supera el 2%.

Por su parte, el Escenario donde se desenvuelven las mujeres retratadas en *Topaze* se identifica mayoritariamente como interior (31%) seguido de "no se puede determinar"; restringiendo el ámbito femenino a la esfera doméstica. Continuando con el Nivel Icónico, las mujeres predominan en un rol actante con el 69%, mientras que las mujeres pacientes representan solo el 25% de las piezas investigadas. Sin embargo, este protagonismo femenino no es reivindicativo, sino que blanco de mofa.

El Nivel Iconográfico refuerza lo anterior; el sarcasmo predomina para referirse o tratar a las mujeres de la época (33%), instancia donde se hacía gala de una burla mordaz para denostar las capacidades de las mujeres en las esferas sociales, culturales y políticas. La parodia (28%) y posteriormente, la ironía (16%), predominan como recursos humorísticos para referirse a las mujeres como género y como protagonistas de los hechos de interés de la época. Le siguen el absurdo (9%), la sátira (6%), lo grotesco (5%) y el humor verde (3%).

Respecto a los Universos Simbólicos predomina el machismo (36%) y la superficialidad (33%), muy por debajo continúan la reivindicación (8%) y el clasismo (8%). Respecto a estereotipos y prejuicios, el 27% de las publicaciones de *Topaze* representa a la mujer como sexualmente atractiva; la representación del cuerpo femenino se encuentra a disposición de los placeres masculinos. Le siguen las categorías: deseosas de agrandar (23%), que se desenvuelven en el ámbito privado (20%), que son familiares (12%) y dependientes (11%).

Es interesante comprobar que las bromas de *Topaze* se inclinan precisamente por el segmento femenino de clase alta. Históricamente son estas mujeres quienes tienen mayor participación en la política de entonces. La revista poco evidenció o relevó los acontecimientos históricos que las mujeres chilenas de clase trabajadora estaban protagonizando en la época.

A través de sus ilustraciones y textos, en *Topaze* se encuentran las motivaciones que impedían ver a la mujer como un actor político competente, lo que coincide con el concepto de violencia simbólica desarrollado previamente. La superficialidad y la dependencia de recursos económicos y emocionales son recursos frecuentes para ridiculizar al género. Tómese la siguiente muestra:

Fíjate niña, lo que me pasa y eso por meterme en política, que mi marido me dijo tanto que no me metiera y eso me pasa por intrusa. Fíjate que ahora acabo de leer en el diario que me nombraron vocala de mesa, niña por Dios, para las elecciones del domingo. (*Topaze* N°140, p. 6).

## 4.2 The Clinic

En el semanario *The Clinic*, por otra parte, se analizaron las 40 portadas con presencia femenina publicadas durante el año 2016. En el Nivel Contextual las unidades del semanario están compuestas principalmente por el uso de texto e imagen con un 98%, es decir, ambos recursos se complementan y refuerzan el mensaje que se desea transmitir masivamente. Todas las portadas del semanario son a color y utilizan recursos gráficos, captando la atención del lector a través de imágenes atractivas, retocadas, absurdas y muy llamativas. Destaca el uso de fotomontajes en portada con un 85% de los registros, desplazando a las fotografías o caricaturas.

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 (ocho apariciones), seguida por Lucía Hiriart de Pinochet, Sebastian Piñera y Jorge Burgos (con tres apariciones cada uno).



Figura 2



Fuente: The Clinic 628, p.1

La mayor saturación de roles protagónicos la posee la ex Presidenta Michelle Bachelet con un 23%. Una de las razones de esta importante cobertura fue el denominado caso Caval, que involucró a Sebastián Dávalos y Natalia Compagnon –hijo y nuera de Bachelet respectivamente- por 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 a la que representó en varias ocasiones en el rol de madre perpleja y mandataria incompetente.

La imagen que acompaña este texto (Ver Figura 2) grafica el 62% de la categoría Conglomerado de gobierno, evidenciando que las críticas de la revista fueron dirigidas hacia el oficialismo y la gestión del ejecutivo. La ironía en esta imagen corresponde al fallido viaje de la presidenta a la Araucanía, en donde no se informó del viaje al ex Ministro del Interior Jorge Burgos.

En el Nivel Iconográfico, el Recurso Humorístico que predomina es la ironía con un 24%, mientras que la sátira, el sarcasmo y la parodia poseen un 18% cada uno, respectivamente. Las portadas que hacen alusión al humor grotesco representan el 11%, mientras que al absurdo el 9%.

La ironía –principal recurso utilizado por el semanario- se concentra en ilustrar la falta de liderazgo de la mandataria para guiar al país; la incapacidad de instruir a su hijo y dirigir a un equipo donde predomina el “fuego amigo”.

En cuanto al Universo Simbólico se puede evidenciar que la mujer es representada en *The Clinic* a través de la superficialidad con un 29%. Le sigue el machismo con un 16% y una cosificación de la figura femenina con el 13%. Los estereotipos y prejuicios complementan el Universo Simbólico con el 15% de presencia femenina retratada como deseosa de agradar y el 14% como dependiente y familiar. El 13%, en tanto, muestra a la figura femenina como orientada al espacio privado y como persona sacrificada.

### 4.3 Comparativo

En este breve apartado, se detallan aquellos resultados que, comparativamente, ilustran los principales tránsitos y permanencias dentro de la matriz de análisis.

#### 4.3.1 Nivel Contextual

En este nivel se aprecia que el Recurso Gráfico por excelencia en *Topaze* (94%) son los dibujos o caricaturas; mientras que el recurso gráfico de la sátira en las portadas del semanario *The Clinic* son los fотомontajes. Esto último, reflejo del uso cotidiano que se hace hoy de la tecnología la que se impuso sobre el trazado a mano alzada. Es interesante concluir que la fotografía sin intervención es escasamente empleada por los dos medios; donde la libertad para satirizar que proporciona la caricatura, es similar a la autonomía de intervención que se logra a través del fотомontaje.

### 4.3.2 Nivel Icónico

En ambos medios, y por ende, por más de 81 años, la mujer es representada en espacios cerrados, interiores, domésticos, reforzando la representación patriarcal de nuestra sociedad donde los lugares físicos, colectivos e incluso individuales, son distintos entre hombres y mujeres. En *Topaze*, el escenario social donde se desenvuelven las mujeres retratadas se produce en el interior del hogar (31%) y siendo aun mayor el porcentaje en *The Clinic* (40%); mientras que los escenarios rurales son prácticamente nulos en ambas publicaciones, invisibilizando por completo a la mujer campesina e indígena.

### 4.3.3 Nivel Iconográfico

Los Universos Simbólicos predominantes en *Topaze*, son el machismo (36%) y la superficialidad (33%); ambos universos también destacan -intercambiando primera y segunda posición- en *The Clinic* donde la superficialidad obtiene un 29% y las expresiones del machismo alcanzan un 16%. Lo anterior es interesante, puesto que son las representaciones dominantes que utiliza la violencia simbólica para justificar la supremacía masculina durante más de ocho décadas en nuestro país. Respecto a los estereotipos y prejuicios, en ambas publicaciones también predomina la representación del género femenino como sexualmente atractiva y deseosa de agradar, evidenciando que el potencial femenino es el cuerpo y no el intelecto.

## 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 en Chile el año 2018 que se movilizó 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. En mayo de 2018 presentaron 23 medidas que buscan alcanzar la igualdad de derechos y deberes en nuestro país.

El afán de estudiar el problema surgió en un contexto de visibilización y denuncia activa de observatorios de género; marchas por #Niunamenos2; y, más recientemente, una serie de tomas feministas en los establecimientos educacionales del país<sup>3</sup>. La presente investigación se inserta así dentro de las innumerables luchas de las mujeres por sus reivindicaciones: ayer fue el derecho a voto; hoy el de decidir sobre sus 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, p.15). El sarcasmo en *Topaze* y la ironía en *The Clinic*, han contribuido a masificar y reforzar la violencia simbólica en torno a la mujer; el humor machista ha naturalizado por décadas los estereotipos en desmedro del género femenino.

La revista *Topaze*, representó a la mujer como un ser superficial y banal, incapaz de constituirse como un aporte real en la arena política dadas sus supuestas incapacidades físicas, emocionales e intelectuales. *The Clinic*, en tanto -más de 8 décadas después y en un contexto donde las mujeres ya participan de espacios de poder republicano-, menospreció su capacidad de gestión y liderazgo, descalificando el actuar político femenino, visibilizado principalmente a través de la figura de Michelle Bachelet y su gabinete.

La mujer en cuanto a sujeta política continúa, 81 años después, siendo objeto de burla; contribuyendo a través de esta práctica discursiva a naturalizar resistencias estructurales que impiden el avance de la sociedad hacia la igualdad de derechos; imponiendo y normalizando a través de la violencia simbólica, el predominio masculino en las más diversas esferas.

Realizar este ejercicio académico no es un exceso de seriedad, el humor es también resistencia, denuncia y necesaria crítica al poder cuando se ejerce con inteligencia: el ser humano "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 p.171).

## Notas

1 Délano era ahijado y sobrino del presidente de la República, el vice-almirante don Jorge Montt, casado con doña Leonor Frederick, y fue bautizado en la capilla de la Moneda, circunstancia a la que atribuye su inclinación a la caricatura política. Donoso, 1950:158. Donoso, R. (1950). *La sátira política en Chile*. Santiago de Chile: Imprenta Universitaria. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-7961.html>

2 A partir del año 2016, Chile toma parte del movimiento en contra de la violencia de género y los femicidios nacido en Argentina el 2015; realizándose diversas manifestaciones como marchas, publicaciones en redes sociales y columnas de opinión bajo esta denominación.

3 Corresponden a una serie de manifestaciones realizadas por estudiantes universitarias y de secundaria de Chile que comenzaron en abril de 2018. Entre las exigencias del movimiento se incluyen tomar medidas en contra de académicos acusados de abuso sexual, la eliminación del sexismo de la educación, la realización de cambios en las mallas curriculares, y capacitaciones sobre igualdad de género, entre otras. "Las demandas tras las tomas feministas en universidades». La Tercera. 8 de mayo de 2018. Consultado el 9 de mayo de 2019.

## Referencias bibliográficas

- Abreu, C. (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, F. (2005). La alteridad en el discurso mediático: Los Mapuches y la prensa chilena. Portal de comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de: [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/202\\_amolef.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/202_amolef.pdf)
- Anteazana, L. (2006). La Caricatura de Prensa Chilena. Universidad de Chile Instituto de la Comunicación e Imagen, Centro de Estudios de la Comunicación. Documentos del Centro de Estudios de la Comunicación, (3), 20-40.
- Anteazana, L. (2009). Política en caricaturas y fotomontajes de la prensa chilena: risas y sonrisas. *Mapocho*, (65), 135-147.
- Araneda-García, A. (2014). Humor y dominación, la doble naturaleza del chiste: estudio cualitativo del chiste en la sociedad chilena actual desde una perspectiva de género. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/2138/tpsico%20570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Bruel dos Santos, T (2008). Representaciones Sociales de género: un estudio Psicosocial acerca de lo masculino y lo femenino. (Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de 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)
- Donoso, R. (1950). *La sátira política en Chile*. Santiago de Chile: Imprenta Universitaria. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-7961.html>
- Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Diversidad entre rejas: Estereotipos e identidad de género en la ficción televisiva Orange is the New Black. *Comunicación y Medios*, 27(37).
- Fernández, A. M. (2015). Caricatura política, razones y emociones. *Razón y palabra*, 19(89).
- González y Paredes, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona: Granica.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Jodelet, D. (1986): La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (editor): *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Loscertales, F. & Núñez-Domínguez, T. (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>
- Maino, V., Pereira, T., Santa Cruz, L., & Zegers I. (1978). *Tres ensayos sobre la mujer chilena*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Moscovici, S. (1981) On social representation. En J. P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres: Academic Press.
- Myers, D. G. (2000). *Exploring Social Psychology*. (2a ed.) Boston, Estados Unidos: McGraw Hill.
- Nah, H. (2007). Lo Posmoderno en Chile: El caso de The Clinic. Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/109002>.
- Nash, M. (2005). La doble alteridad en la comunidad imaginada de las mujeres inmigrantes. En Nash, Mary; Tello, Rosa; y Benach, Nuria eds.: *Los retos de la Diversidad*. Ediciones Bellaterra. Barcelona, España.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios. 2015. Disponible en: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/global/gmmp\\_global\\_report\\_es.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf)
- Rodríguez-Pastene, F. (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, Chile).
- Rojas, C., & Jiles, X., (2017). *Epistolario emancipador del MEMCH: catálogo histórico comentado (1953-1949)*. Santiago de Chile: Ediciones del Archivo Nacional de Chile.
- Romero, M.J. (2009). *¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea*. Granda: Fundación CAMPUS ESCO-ESNA.
- Sardá, A. (1998): *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio* 41: 207-224.
- Segado-Boj, F. (2009). Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977). *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 14(27).
- Sosa, N. B. (2007). Del humor y sus alrededores. *Revista de la Facultad*, 13, 169-183.
- Theofylakti, Z. (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, A. (2005). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. En Nash, Mary; Tello, Rosa; y Benach, Nuria eds.: *Los retos de la Diversidad*. Ediciones Bellaterra. Barcelona, España.
- Vega, A. (2014). El tratamiento de violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. *Comunicación y Medios* n.30. ISSN 0719-1529 PP.9-25. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.
- Vidal, D. (2016). 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).

- Sobre las autoras

**Fabiana Rodríguez-Pastene** es Doctora en Historia mención Estudios Sociales, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Magíster en Historia mención Política y Relaciones Internacionales, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Periodista y Licenciada en Comunicación Social, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Académica e Investigadora Universidad de Playa Ancha y Universidad Adolfo Ibáñez.

**Carolina González** es Magíster en Comunicación de la Universidad de Playa Ancha.

**Francisco Messenet** es Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Playa Ancha.

- ¿Como citar?

Rodríguez-Pastene, F., González, C. & Messenet, F. (2019). Sátira política en las elecciones de 1935 y de 2016. Estudio comparativo de representaciones sociales femeninas en *Topaze* y *The Clinic*. *Comunicación y Medios*, (39), 26-38.