

Humor político, sufragio y mujeres: las miradas de *Topaze* en las municipales de 1935*

Fabiana Rodríguez-Pastene Vicencio**

Universidad de Playa Ancha-Universidad Adolfo Ibañez (Chile)

Tamara Candía Ahumada***

Universidad de Playa Ancha (Chile)

En 1935 las mujeres en Chile pudieron votar por primera vez en las elecciones municipales. El análisis de esta conquista histórica a la luz de las representaciones sociales femeninas circulantes en las páginas de *Topaze*, es la materia de esta investigación. La estructura del estudio comienza por una reseña histórica de la revista satírica, para luego dar paso a la descripción del proceso de emancipación política femenina que da contexto a la fecha analizada. El cuerpo más importante corresponde a la revisión de las revistas *Topaze* de los años 34-35; concretamente las unidades comunicacionales donde convergen representaciones de las mujeres –ya sea como género o sujetos particulares- y la temática de las elecciones.

Palabras claves: Representación social- *Topaze*- humor gráfico- mujeres-comicios.

POLITICAL HUMOUR, SUFFRAGE AND WOMEN: THE LOOK OF TOPAZE IN THE 1935 REGIONAL ELECTIONS
In 1935 women could vote for the first time in Chile, during the regional elections. The analysis of this historical conquest at the sight of female social representations circulating *Topaze's* pages, is the matter of this investigation. The structure of this study begins by a historical review of the satirical magazine, making its way into the description of the process of female political emancipation, prior to the analyzed date. The most important body is the review of the *Topaze* magazines from the years 34-35; specifically the communicational units where women representations -may it be as gender or singular subjects- and the topic of the elections converge.

Key words: social representation- *Topaze*- graphic humour;-women- elections.

Artículo Recibido : 12 de Mayo de 2020.

Artículo Aceptado : 6 de Junio de 2020.

* 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, dirigido por la Dra. Fabiana Rodríguez-Pastene Vicencio.

** E-mail: fabiana.rodriguezpastene@upla.cl

*** E-mail: tamara.candia.ahumada@gmail.com

Introducción

La prensa ha desempeñado un rol crucial en la definición de pautas de inclusión y exclusión, de aceptación y rechazo¹. En otras palabras y citando esta vez a Van Dijk², los discursos mediáticos son fuente incesante tanto del conocimiento como de las actitudes que adoptan las personas que se ven expuestas a sus mensajes. *Ergo*, las representaciones proyectadas a través los *mass media* configuran un universo decisivo de enunciados que influye en las percepciones, en los juicios y –por consiguiente–, en las acciones que adoptamos respecto a nuestro entorno social, cultural y político.

Loscertales se refiere a los medios de comunicación, -entre ellos, la prensa- como agentes de reproducción social que construyen realidades y maneras de aprehender al mundo: «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»³⁴. Rovetto en tanto, los considera «como a los mapas, es decir, como una representación cartográfica de la

¹ Nah, Hyejin, *Lo posmoderno en Chile: El caso de The Clinic*, Tesis para optar al grado de magíster en estudios latinoamericanos, Universidad de Chile. Santiago de Chile, 2007, p. 7

² Van Dijk, Teun, «Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo», eds. Nash, Mary; Tello, Rosa; y Benach, Nuria, *Los retos de la Diversidad*, Ediciones Bellaterra. Barcelona, 2005, p. 37

³ Loscertales, Felicidad y Núñez-Domínguez, Trinidad, «Los medios de comunicación con mirada de género», Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, España, 2008, p. 64. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>. Consultado el 12.5.2020

⁴ Estereotipos de género: Se definen como determinadas ideas, pautas, valores, comportamientos y generalizaciones asociados a las personas en función del género. Estos son reproducidos y transmitidos culturalmente; instalan prejuicios que se ritualizan y legitiman, limitando el comportamiento de mujeres y hombres. También permean la institucionalidad y los sistemas de medios que replican un lenguaje estereotipado profundizando las situaciones de discriminación que afectan principalmente a las mujeres. Gutiérrez, Fabiola y Maureira, Mónica, «Medios no sexistas: Guía de definiciones y prácticas periodísticas», Observatorio de Género y Equidad, 2018. Recuperado de en www.oge.cl. Consultado el 12.5.2020.

realidad social, como una guía para orientar los viajes cotidianos»⁵, en una clara referencia al sentido común, concepto estrechamente ligado a las representaciones sociales⁶.

Más allá de la prensa tradicional, este estudio toma como Problema de Investigación concretamente al humor gráfico en cuanto a práctica social concreta y naturalizada; utilizada cotidianamente para retratar –y criticar- el acontecer noticioso. El efecto de su reproducción merece ser estudiado y problematizado en los niveles simbólicos, al configurar, como nos recuerda Araneda, la identidad de los sujetos; hecho que en sí mismo, repercute en las distintas formas mediante las cuales nos relacionamos al interior de determinada sociedad. Precisamente, 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 dominación⁷.

La Hipótesis de la investigación -dentro de la que se enmarca el artículo aquí presentado-, es que a lo largo de los años, la mujer- por sencillo hecho de serlo-, ha sido blanco del humor machista, denostándola incluso en cuanto a sujeta política y ciudadana; no experimentando dicho tratamiento una evolución positiva a través del tiempo. Ello representa un problema social, pues ha normalizado representaciones, que como nos recuerdan Moscovici y Jodelet⁸, son la base mediante la cual no sólo significamos nuestro mundo, sino que respondemos y actuamos en consecuencia. Es lo que Bourdieu⁹ denomina la dominación simbólica

⁵ Rovetto, Florencia. «Androcentrismo y medios de comunicación: La representación de las mujeres en la prensa de actualidad» Cuadernos. Info, 27, 2010: 43-52, p. 44.

⁶ vid Moscovici, Serge, «La representación social: un concepto perdido», ed. Moscovici, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Ediciones Huelmul, Buenos Aires, Argentina, 1979; y Jodelet, Denise y Moscovici, Serge, *Folies et représentations sociale*, Presses universitaires de France, Paris, 1989.

⁷ Araneda, Andreina, *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 de Chile, 2014, p. 6. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/2138/tpsico%20570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consultado el 12.5.2020.

⁸ Jodelet, Denise y Moscovici, Serge, *op. cit.*

⁹ Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, S.A, Barcelona, 2000.

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.

Se reafirman así los postulados de Tajfel¹⁰, la minoría –como recalca este autor- no tiene que ver con el número de miembros que la componen, sino más bien, con la desigualdad de oportunidades y el nivel de desventajas en el que se encuentra respecto de otros grupos sociales. En su afán por realizar crítica social, el humor gráfico utiliza métodos como la ironía, el sarcasmo y la parodia, que pueden reforzar estereotipos y prejuicios de género, instaurando un discurso de violencia simbólica hacia la «minoría» femenina.

Siguiendo esta reflexión, Romero¹¹ llega incluso a cuestionarse si deben ponerse límites al humor o crear una suerte de deontología a la sátira ilustrativa. Y, de ser así, cabe examinar cuánto se ha tensado, desdibujado, en fin, «movido» ese límite de lo «políticamente correcto» y hacia dónde lo ha hecho. Esa es la Pregunta que motiva el presente estudio. Para ello, el proyecto de investigación donde se inserta este artículo tiene por Objetivo General comparar las representaciones sociales femeninas en la sátira política chilena en dos momentos: la primera vez que las mujeres ejercieron su derecho a sufragar -en 1935- a través del análisis de la revista *Topaze*, del que da cuenta el presente texto; y la última ocasión que lo hicieron en una elección de esas características, a través del análisis de la revista *The Clinic* en el año 2016¹².

En el marco del auge de la historia cultural, el género humorístico se ha convertido en una fuente valorada para estudiar las representaciones sociales que le dieron lugar. La motivación de estudiar historiográficamente el problema analizando cuánto hemos avanzado –o retrocedido- como sociedad; surge en un contexto de denuncia activa de observatorios de género, de la creación de manuales de estilo no sexistas y de las marchas por #Niunamenos¹³; iniciativas que se contrastan con las cifras entregadas por el Proyecto de Monitoreo Global de

¹⁰ Tajfel, Henri, *Human groups and social cognition: studies in social psychology*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981.

¹¹ Romero, Manuel «¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea», *Cuadernos de Comunicación*, 3, 2009 (pp. 31-38).

¹² vid. Rodríguez-Pastene Vivencio, Fabiana y Messeet Divasto, Francisco. «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, 2019 (pp.1589-1603).

¹³ 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.

Medios¹⁴, investigación que involucró a 108 países e identificó que «el 46% de la prensa reforzaba los estereotipos de género, y solo un 6% cuestionaba dichos estereotipos».

Marco teórico: humor político y Topaze

El humor político no escapa de esta última realidad comunicacional, es más, puede profundizarla. Precisamente porque la particularidad de la caricatura es que pretende hacer más comprensible la transmisión de un discurso¹⁵; más explícito, incluso pedagógico, si permite el término.

El humor gráfico es un género discursivo singular que se diferencia de otras fuentes pues combina imágenes y palabras. Es uno de los componentes esenciales de la prensa satírica en el que la noticia se transforma en una nota humorística; en una representación exagerada o minimizada e incluso deformada de los hechos, pero que sigue eludiendo a la existencia cierta y verídica de los mismos. Se parte de la idea 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. «Los juicios de valor emitidos en un editorial gráfico tienen que ser compartidos o, al menos, tolerados por el público objetivo del diario en el que se publican. Al servir de receptor –y a la vez, emisor– de estas valoraciones, las viñetas permiten desentrañar las opiniones que comparte ese grupo social»¹⁶. A través de la sátira, el humor gráfico pretende ridiculizar las ideas, los personajes, las políticas, costumbres o acontecimientos que se quieren denunciar, criticar o atacar.

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, aunque también utiliza el sarcasmo mal intencionado y de mal gusto. Diversos recursos han servido para provocar la crítica o el escarnio: caricaturas, las figuras literarias y últimamente el montaje fotográfico. La caricatura periodística es, según Carlos Abreu, «un género iconográfico 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

¹⁴ Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2015. Recuperado de http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf. Consultado el 12.5.2020.

¹⁵ Antezana, Lorena. «Política en caricatura y fotomontajes de la prensa chilena risas y sonrisas», *Mapocho*, 65, 2009 (pp. 135-147).

¹⁶ Critchley, Simon, citado por Segado, Francisco, «Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977)», 2008. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2109>. Consultado el 12.5.2020.

un propósito crítico y a veces editorial»¹⁷. Puede ir acompañado de dibujos u otros elementos lingüísticos que buscan apelar a la ironía, parodia o sarcasmo.

La sátira política, tiene como finalidad precisamente dar a conocer la realidad social común respecto de las «problemáticas que aquejan a los ciudadanos, de las luchas de poder, los conflictos sociales, económicos (...)» etc¹⁸. Para Segado, 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 desde el punto de vista historiográfico, el humor es sumamente contextual. En otras palabras y citando a Bruel¹⁹, es el conocimiento de sentido común aquel capaz de sistematizar la comunicación y facilitar la apropiación del ambiente social a los individuos.

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, -y como ya se explicitó en líneas superiores- el chiste sirven como indicador de lo que puede ser objeto de burla y lo que no, participando así en la construcción social de los estereotipos; si me río de una característica reafirmo el estereotipo y la evaluación.

El humor en Chile

Desde la época de la Independencia, y con la caída del otrora prepotente Imperio Español –recargado al fin de sus días con la gravedad de la Ilustración que heredaría la República-, se fueron creando contradictoriamente espacios en la sociedad y en la mente que dieron cabida al espíritu burlesco y bufonesco de la cultura cómica popular²⁰.

A lo largo de su historia, la sátira -como instrumento político-, ha tenido en el país gran importancia. Sus inicios datan de 1811, cuando se llevó a cabo la elección de diputados en el marco de la Junta de Gobierno. En esta ocasión, los que estaban a favor y en contra de la emancipación, intercambiaban panfletos y volantes burlescos, para influenciar -de alguna manera- en la opinión pública. El caso más emblemático y atrevido de la época, ocurre en 1821 cuando un «pasquín» atribuido a José Miguel Carrera, retrata a José de San Martín, montando un burro que tenía la

¹⁷ Abreu, Carlos, «Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura», *Revista Latina de Comunicación Social*, 40, 2001. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuVII.htm>. Consultado el 12.5.2020.

¹⁸ *Documentos de trabajo del Centro de Estudios de la Comunicación N°4*, Instituto de la Comunicación e Imagen Universidad de Chile, 2007, p. 21. Consultado el 12.5.2020.

¹⁹ Bruel, Teresa, *Representaciones Sociales de género: un estudio Psicosocial acerca de los masculino y lo femenino*, Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España, 2008. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615_bruel_dos_santos_teresa_cristina.pdf?sequence=12008. Consultado el 12.5.2020.

²⁰ *Documentos de trabajo del Centro de Estudios de la Comunicación, op. cit.*, p. 22

cara de Bernardo O'Higgins, quién lo conducía a un rebaño que era Chile. En los primeros años del siglo XIX, la figura de Manuel Rodríguez también se destacó en el campo satírico, al burlarse de las élites y clases medias.

Finalizando este período existió una evolución en la prensa política satírica, marcada por la llegada de la imprenta a fines de la década de 1860. Este hito, permitió el uso de dibujos, caricaturas y técnicas en la escritura, cambiando el rol literario que tenía la sátira en una primera instancia, a uno más gráfico.

En las primeras décadas del siglo XX, existían variopintas revistas políticas con diversos estilos, influenciadas por el período parlamentario. A pesar de la importancia de la revista *Sucesos* (1902-1932) fue *Topaze* la publicación que marcó un antes y un después en el género. Lo hizo bajo una particular narración fuertemente impregnada, en un primer momento, por las crisis económicas de 1929, y después como evaluador de las contingencias, personajes, situaciones, problemáticas y escenarios, que marcaron su inicio y futuro devenir como medio característico de la prensa chilena del siglo XX.

El día 12 de agosto de 1931 salía a la luz el primer número de la revista, que llevaba por subtítulo o bajada «El Barómetro de la Política Chilena». El semanario fue fundado por Jorge Délano Frederick, Coke²¹, talentoso caricaturista que luego de regresar a Chile proveniente de los Estados Unidos debió 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 Comedia²². 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 (hasta el 30 de octubre de 1970)- fue asimilada también en la agenda política y el comidillo del *establishment*

²¹ 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, Ricardo, *La sátira política en Chile*, Imprenta Universitaria, Santiago de Chile, 1950, p.158.

²² Donoso, Ricardo, *op.cit.*, p. 159.

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.

Además, la revista tuvo la fortaleza de apelar a los personajes -que en realidad fueron el *alter ego* de los ciudadanos «tipo»-, verdaderos mensajeros del sentir popular, como Verdejo (el típico «roto chileno»), Domitila y doña Tadea, entre muchos otros.

La mujer, su historia y los años 30

Hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, las mujeres sólo se desempeñaban como dueñas de casas, madres y esposas. Procrear y estar casada, eran obligaciones morales que las mujeres tenían que cumplir para tener un lugar socialmente legitimado en la comunidad. A partir de esto, se construyó la imagen del género femenino reducido solamente a un único espacio y preocupación: el hogar.

La mujer en el siglo XIX se encontraba así atada a un discurso patriarcal e ideológico que no le permitía tener opinión propia; los establecimientos educacionales donde tenía permitido asistir, no habían sido pensados como centros de conocimiento, sino para permitirle ejercer de buena manera las labores de dueña de casa. El Estado heredero de la colonia, dejó de lado la educación intelectual para el sexo femenino, creando un sistema educacional que beneficiaba mayoritariamente a hombres y que excluía así a más de la mitad de la población.

Los cambios posteriores, fueron retratados con exactitud la escritora Diamela Eltit:

En la primera mitad del siglo XX, intervinieron múltiples factores sociales-nacionales e internacionales- que modificaron las estructuras con nuevas problemáticas. La industrialización ascendente, la migración masiva de habitantes del campo a la ciudad, la incorporación de diversas teorías sociales y políticas, los conflictos bélicos internacionales (Primera y Segunda Guerra Mundial), las crisis económicas que alteraron la subsistencia familiar, la extensiva politización de la población, el acceso a la educación, fueron factores que, en su conjunto, favorecieron la integración de la mujer de la primera mitad del siglo XX, a un mundo cultural más amplio que el de las generaciones precedentes²³.

²³ Eltit, Diamela., *Crónicas del sufragio femenino en Chile*, SERMAN, Servimpres, Santiago de Chile, 1994. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0031311.pdf>. Consultado el 12.5.2020.

Al acceso a la cultura le siguió la demanda por los derechos civiles y ciudadanos. En el año 1931, durante el gobierno de Carlos Ibáñez del Campo, se legisló por primera vez en materia de sufragio femenino en el país. El Decreto con Fuerza de Ley N° 320, del 20 de mayo, otorgó el derecho a votar en las elecciones municipales a las mujeres propietarias de un bien raíz y las que figuren en el respectivo Rol de Patentes Municipales por pago de impuesto correspondiente no inferior a \$60 anuales.

Esta iniciativa permitió a las mujeres mayores de 25 años la obtención del sufragio municipal, promulgado en 1934 y ejercido en 1935. Fue el primer paso en la entrega gradual de derechos ciudadanos a este segmento de la población, que se hizo pleno recién en 1949, con el voto universal.

A pesar de que esta primera experiencia municipal se trató de un voto restrictivo y de carácter experimental, las mujeres presionaron fuertemente para conservar el sufragio femenino y eliminar las condiciones que establecía esta norma legal. En 1935 se levantó el «Movimiento Pro Emancipación de las Mujeres Chilenas» (MEMCH), primera organización eminentemente feminista del país, con presencia activa en la sociedad chilena, transversal a diversas latitudes y capaz de unir, por el lapso de dos intensas décadas -hasta su ocaso en los años cincuenta-, a una amplia diversidad de mujeres bajo el lema de la emancipación integral²⁴.

Durante la década de los '30 surgen con fuerza los movimientos feministas de nuestro país, abiertos, pluralistas, de carácter nacional; organizaciones que exigían el derecho a participar en los procesos electorales del país y reflejar así, -en los distintos programas de los candidatos-, sus demandas. Temas como los derechos sufragistas, el control de la maternidad, el aborto, el divorcio, las leyes laborales específicas para proteger a las mujeres y a sus hijos e hijas, y otras exigencias, daban cuenta de la precariedad histórica y social que vivieron las mujeres de Chile hasta la primera mitad del siglo XX²⁵.

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 ha sido analizado en profundidad en Chile. Esta investigación es además inductiva: «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»²⁶.

²⁴ Rojas, Claudia. y Jiles, Ximena, *Epistolario emancipador del MEMCH: catálogo histórico comentado (1953-1949)*, Ediciones del Archivo Nacional de Chile, Santiago de Chile, 2017, p. 5.

²⁵ *Ibidem*, p. 45.

²⁶ Santander, Pedro, «Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso», *Cinta de moebio*, 41, 2011 (pp. 207-224), p. 213.

En cuanto a la metodología, es de carácter mixto, es decir, cualitativa y 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 potenciales²⁷.

Por ello, la investigación ajusta el instrumento realizado por la Dra. Rodríguez-Pastene en su tesis doctoral, quien adecuó el análisis hemerográfico diacrónico automático diseñado por Amparo Moreno Sardá²⁸, ello porque esta herramienta permite conocer tanto las permanencias como las modificaciones que se producen a lo largo de la historia de las publicaciones.

El análisis de la imagen y texto fue utilizado por la Dra. Fabiana Rodríguez-Pastene Vicencio²⁹ en su tesis doctoral «Del atributo a la promesa. Representaciones del consumo en Inglaterra, 1881-1910. Un estudio de la Publicidad como fuente historiográfica», donde analizó las representaciones sociales en torno a 800 avisos publicitarios de la Inglaterra Victoriana Tardía. La herramienta modificada para la presente investigación se dividió, al igual que la original, en tres niveles: 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 Theofylakti³⁰, que orientó la categoría de recurso humorístico. El texto de Dolores Vidal³¹, «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:

²⁷ Hernández, Ricardo, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar, *Metodología de la investigación*, Ed. McGraw-Hill, México D.F., 2010, p. 532. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf. Consultado el 12.5.2020.

²⁸ Moreno Sardá, Amparo *La mirada informativa*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1998.

²⁹ Rodríguez-Pastene, Fabiana, *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, 2016

³⁰ Theofylakti, Zavitsanou, *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, 2016.

³¹ Vidal, Dolores, *Humor gráfico y representaciones sociales. Representación social de la relación mujer – hombre en la obra Mujeres Alteradas de Maitena*, Tesis para optar al grado de licenciado en publicidad, Universidad Siglo XXI, Buenos Aires, 2016.

Sátira: Se trata de un 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: se trata de una imitación burlesca o con sorna.

Humor absurdo: Evoca situaciones irreales e incoherentes carece de sentido. No tiene una explicación coherente.

Humor verde: Lenguaje vulgar o atrevido, sexualidad implícita o explícita, como también, de la obscenidad evidente.

Humor grotesco: Viene a designar aquello que es extraño, ridículo, excéntrico, fantástico e irracional. Es una mezcla de animalización, caricatura, horror.

En tanto, la categoría referida a los «Universos simbólicos» da cuenta de las diversas significaciones que se han logrado identificar en las piezas, de acuerdo al contexto y al marco teórico escogido para la investigación. Con esta herramienta se puede indagar sobre lo latente, potencial, inédito o no dicho presente en todo mensaje³². 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: Actitud frívola, carente de 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»³³. 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»³⁴.

³² Santander, Pedro, *op.cit.*

³³ Myers, David., *Exploring Social Psychology*, McGraw Hill Myers, Boston, 2000, p. 335.

³⁴ *Idem.*

Para utilizar una categoría de contenido cerrado de estereotipos y prejuicios, se trabajó con las tipificaciones nombradas en la investigación de Paredes³⁵, «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 en sintonía con esta investigación. A saber:

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 de las caricaturas de portada y páginas interiores de *Topaze* entre 1934-1935. La investigación comprendió 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.

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.

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

Resultados

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 están compuestas por Texto e Imagen. Destaca que el 94% del Recurso Gráfico en la revista corresponde a dibujos o caricaturas; mientras que sólo se publicó una fotografía durante 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, utilizando el recurso de la feminización para ridiculizar.

³⁵ Paredes, Jordi, *Usos actuales del marketing sensual: Iconos femeninos en la publicidad de Hoy*. Ed. Granica, 2004.

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 en un Rol Paciente representan solo el 25% de las piezas investigadas. Sin embargo, este protagonismo femenino no es reivindicativo, sino que blanco de mofa, por lo que esta visibilización, lejos de ser reivindicativa, logra precisamente el efecto contrario.

Ello, porque pese a todos los esfuerzos realizados por las mujeres tras la conquista del derecho a voto, las representaciones satíricas circulantes no parecían aún dispuestas a tomarlas en serio. En los meses previos a la elección municipal, 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 las féminas dentro de la misma caracterización; además -y en congruencia con lo anterior- le otorga el apellido Pérez³⁶. 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 intrusearlo 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 ondularse³⁷.

³⁶ También se trata de un juego de palabras humorístico y una sentencia. Al ser expulsados Adán y Eva del paraíso: perecerán o Pérez serán

³⁷ *Topaze*, N°108, p.16.



Figura 1

El Nivel Iconográfico refuerza lo anterior; el Sarcasmo predomina para tratar a las mujeres de la época (33%), instancia donde se hacía gala de una burla mordaz para denotar las capacidades de las mujeres en las esferas sociales, culturales y políticas. La Parodia (28%) y posteriormente, la Ironía (16%), continúan como los siguientes recursos humorísticos utilizados 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%), el Humor 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 Reinvidicación (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%).

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. Quienes defendían esta subordinación argumentaban que la mujer era anatómica, fisiológica y psíquicamente diferente; sostenían que la naturaleza las había destinado para ser madres y que su eventual incorporación a la política, traería como consecuencia el abandono del hogar con el evidente deterioro para la sociedad en su conjunto³⁸.

³⁸Maino, Valeria et al., *Tres ensayos sobre la mujer chilena*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile, 1978.

Así, por ejemplo, *Topaze* N° 127, del 19 de diciembre de 1934 reza:

Yo me acuerdo cuando las mujeres formaban la mitad más bella de la existencia y constituían el sexo débil. Entonces las señoras mujeres se casaban por amor, eran excelentes dueñas de casa, se dedicaban a sus labores profesionales y ni fumaban, ni usaban llave de puerta de calle ni hablaban de postulados ni reivindicaciones³⁹.

Otro de los argumentos consignados para negar el derecho a voto a la mujer fue sostener que depender económicamente de un padre y un marido, no les permitía tener una real independencia ideológica⁴⁰.

En *Topaze*, N°141 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 afligida⁴¹.

Así, para la sociedad de entonces, persistía en la imagen de una mujer superficial, incapaz de pensar por sí misma, o al menos de pensar seriamente en algo que no fuera banal. En la revista *Topaze* del 24 de octubre de 1934, la página 14 se refiere irónicamente al supuesto interés de las mujeres oligarcas «desde el partido Alessandrista Femenino hasta la Federación Femenina de Waterpolo»⁴², por la Política Internacional, regalando al presidente de Argentina un álbum, «en premio a su fervor católico, apostólico y romano»⁴³. Cabe destacar que ambas citas reflejan dos características fundamentales de las mujeres presentes en la arena política: su procedencia oligarca y su devoción religiosa. Pero el énfasis en la banalidad de los intereses femeninos y su nulo aporte concreto al campo de la política, son la tónica del texto que continúa de la siguiente manera:

Rogamos V.E., excluir su programa tejido a palillo pasado de moda. Encarecemos V.E. tejido a crochet lana inglesa, véanse

³⁹ *Topaze*, N°127, p.16.

⁴⁰ Maino, Valeria et al., op cit.

⁴¹ *Topaze*, N°141, p. 7

⁴² *Topaze*, N°119, p.14.

⁴³ *Topaze*, N°119, p.14.

lindísimos. Amiga nuestra se hizo chomba preciosa, enviaremos muestra.

Y agrega el texto en tono irónico:

El presidente Justo no ha contestado a este telegrama. Sin embargo, es de esperar que tanto la chomba como el álbum sirvan para que nuestras relaciones con Argentina no peligren⁴⁴.

Similar situación se puede observar en las revistas *Topaze* N° 120 del 31 de octubre de 1934, página 5, en el texto «*Diario de una Cabra Bien*», y en el *Topaze* N° 138 del 13 de marzo de 1935, página 6, en el texto «*Entradas de Estación*». Ambos artículos enfatizan la superficialidad de las mujeres de clases altas con frases tales como: «No hay nada más regio que ser chiquilla (...) basta que uno sea conocida, tenga un papá liberal o conservador con fondo para que a una hasta la busquen para ser reina»⁴⁵, en clara alusión a la despreocupación femenina por las problemáticas que aquejan a hombres y a la dependencia que tiene la mujer hacia ellos. U otras sentencias como «a ellas puede olvidárseles el cumpleaños del matrimonio, la fecha de nacimiento del primer hijo, cualquier cosa, menos las entradas de estación»⁴⁶, señalando como idea fuerza que para las féminas la principal preocupación es la moda de cada temporada.

Ya en un plano más político, *Topaze* también se preocupó de dejar clara la falta de capacidad de las mujeres, a la hora, por ejemplo, de ser vocalas:

Mi querida correligionaria y cuñada: 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 domingo⁴⁷.

Punto aparte es la destacada imagen de Adela Edwards, flamante regidora de Santiago, por sobre el resto de mujeres dedicadas a la política de la época. Si bien la historia tradicional de dedica unas pocas líneas, a partir de la elección de 1935, se convierte en una de las figuras femeninas más recurrentes en *Topaze*. «El partido Conservador sabe mucho –sostiene *Topaze*– para asegurar a sus candidatos, se pescó de la pretina de las señoras»⁴⁸. Allí, la figura de una imponente Adela Edwards,

⁴⁴ *Topaze*, N°119, p.14.

⁴⁵ *Topaze*, N°120, p.5.

⁴⁶ *Topaze*, N°138, p.6.

⁴⁷ *Topaze*, N°140, p.6.

⁴⁸ *Topaze*, N°142, p.18.

llena la página encaminándose decidida hacia el municipio, mientras un pequeño Absalón Valencia, alcalde electo de Santiago, cuelga apenas de sus faldas. La popularidad de la líder queda más que de manifiesto en la utilización de su figura para fines publicitarios, como se aprecia en *Topaze* N° 143, texto titulado Las Dos Preferidas:

Todo el mundo debe convenir en que si doña Adela es la preferida del electorado, la Panadería La Preferida es la favorita del público que busca el pan de buena calidad. Andrés Bello 649- Teléfono 63406. Se reparte a domicilio⁴⁹.

Es interesante además comprobar que las bromas de *Topaze* se inclinan precisamente por el segmento femenino de clase alta. Históricamente son estas mujeres las que tienen mayor participación en la arena política de entonces, pues les resulta más natural. De hecho, las mujeres que, rompiendo el silencio, tuvieron una figuración protagónica al plantear públicamente las reivindicaciones femeninas antes de 1930, fueron, en su mayor parte mujeres que provenían de los antiguos salones de tertulia, que tendían a insertarse en el mundo profesional, y que, por todo eso, opinaban sobre las políticas públicas del Estado⁵⁰. Con estas palabras *Topaze*, el 19 de diciembre de 1934, acusaba recibo de las conquistas femeninas.

Pero la civilización, esa fuente de todas las calamidades, ha hecho que las señoras mujeres se vayan sintiendo cada vez con más fuerzas de hombre y traten por todos los medios de desplazar al varón en sus obligaciones, sus diversiones y sus derechos⁵¹.

Conclusiones

El ejercicio comprobó la riqueza que como fuente primaria que nos ofrece la revista con datos específicos e inéditos. *Topaze* fue la voz de un sector de la población en el momento mismo en que el acontecimiento histórico toma lugar, jugando el papel, de una suerte de encuesta de opinión pública, más o menos representativa, pero ilustrativa al final de lo que fue una época o un instante en la historia política nacional.

En *Topaze* podemos encontrar las motivaciones que impedían ver a la mujer como un actor político competente: La superficialidad y dependencia son recursos

⁴⁹ *Topaze*, N°143, p.2.

⁵⁰ Pinto, Julio y Salazar, Gabriel, *Historia contemporánea de Chile I*, Editorial LOM, Santiago de Chile, 1999.

⁵¹ *Topaze*, N°127, p.16.

frecuentes para ridiculizar al género. Además, es interesante revisar la forma en que se plantea el problema de la reivindicación femenina: como si el atributo de la femineidad se perdiera al conseguir la igualdad de derechos civiles y políticos; o en otros términos como si ser mujer y sufragar fueran dos estados incompatibles. En efecto, y como lo revela el análisis y la tabla de descriptores, la reivindicación está presente, pero sólo como materia de burla o crítica.

En este sentido, quizás pudiera decirse que el texto contenido en la página 16 de *Topaze* N° 127, es el que resume de mejor forma la opinión que se tiene de dichas conquistas. Tras enumerarlas irónica y despreciativamente en tópicos como el *lulero* y la *suegra*, y señalar que «con el cigarrillo en la boca, el pelo corto, el cuerpo sin líneas curvas ni prominencias odiosas, la mujer llegó a dudar un día de su propia condición y más que mujer se sintió un joven efebo con arrestos varoniles»⁵², en lo que constituye un claro cuestionamiento a la cualidad femenina de las mujeres, *Topaze* arremete con aún más vehemencia, es un párrafo sumamente despreciativo- y diríase ofensivo- hacia el género:

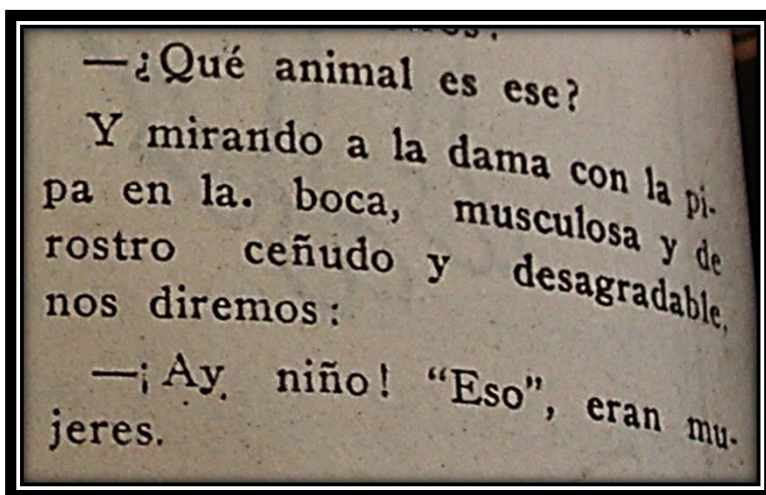


Figura 2

*-¿Qué animal es ése?
Y mirando a la dama
con la pipa en la boca,
musculosa y de rostro
ceñudo y desagradable, nos
diremos:
-Ay niño!! ‘Eso’ eran
mujeres⁵³.*

Si bien no es materia directa del presente artículo, pero sí de la investigación en la que se inserta, cabe mencionar que, mientras 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*⁵⁴, en tanto -más de ocho décadas después y en un contexto donde las mujeres ya participan de espacios de poder republicano-, menospreció su

⁵² *Topaze* N°127, p.16

⁵³ *Idem*.

⁵⁴ *vid.* Rodríguez-Pastene, Fabiana y Messeet, Francisco, *op.cit.*

capacidad de gestión y liderazgo, descalificando el actuar político femenino, visibilizado principalmente a través de la figura de Michelle Bachelet y su gabinete. Tal como se expuso en líneas anteriores, el Universo Simbólico donde ocurre la representación social de la mujer en *Topaze*, predomina el machismo (36%) y la superficialidad (33%); en *The Clinic* donde la superficialidad predomina con un 29% y el machismo con 16%.

La mujer en cuanto a sujeta política continuó, 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. 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.

Bibliografía

Fuentes Primarias

- *Topaze*, N°108.
- *Topaze*, N°119.
- *Topaze*, N°120.
- *Topaze*, N°127.
- *Topaze*, N°138.
- *Topaze*, N°140.
- *Topaze*, N°142.
- *Topaze*, N°143.

Fuentes secundarias:

- ABREU, Carlos, «Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura», *Revista Latina de Comunicación Social*, 40, 2001. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuVII.htm>. Consultado el 12.5.2020.
- ARANEDA, Andreina, *Humor y dominación, la doble naturaleza del chiste: estudio cualitativo del chiste en la sociedad chilena actual desde una perspectiva de género*, Tesis para optar al grado de licenciado en psicología. Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 2014. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/2138/tpsico%20570.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Consultado el 12.5.2020.
- ANTEZANA, Lorena, «Política en caricatura y fotomontajes de la prensa chilena risas y sonrisas», *Mapocho*, 65, 2009 (pp. 135-147).
- BORDIEU, Pierre, *La dominación masculina*, Editorial Anagrama, S.A. Barcelona, 2000.
- BRUEL, Teresa, *Representaciones Sociales de género: un estudio Psicosocial acerca de los masculino y lo femenino*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España, 2008. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3965/27615_bruel_dos_santos_teresa_cristina.pdf?sequence=1. Consultado el 12.5.2020.
- Documentos de trabajo del Centro de Estudios de la Comunicación N°4. Instituto de la Comunicación e Imagen Universidad de Chile, Santiago, Chile, 2007.
- DONOSO, Ricardo, *La sátira política en Chile*, Imprenta Universitaria, Santiago de Chile, 1950. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-7961.html>. Consultado el 12.5.2020.
- ELTIT, Diamela, *Crónicas del sufragio femenino en Chile*, SERNAM. Servimpres, Santiago de Chile, 1994. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0031311.pdf>. Consultado el 12.5.2020.

- GUTIÉRREZ, Fabiola y MAUREIRA, Mónica, «*Medios no sexistas: Guía de definiciones y prácticas periodísticas*», Observatorio de Género y Equidad, 2018. Recuperado de www.oge.cl. Consultado el 12.5.2020.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar, *Metodología de la investigación*, Editorial McGraw-Hill, México D.F., 2010. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf. Consultado el 12.5.2020.
- JODELET, Denise y Moscovici, Serge, *Folies et représentations sociales*, Presses universitaires de France, Paris, 1989.
- LOSCERTALES, Felicidad y NÚÑEZ-DOMÍNGUEZ, Trinidad, «*Los medios de comunicación con mirada de género*», Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, España, 2008. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2008/14125583.pdf>. Consultado el 12.5.2020.
- MAINO, Valeria *et al.*, *Tres ensayos sobre la mujer chilena*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1978.
- MORENO SARDÁ, Amparo, *La mirada informativa*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1998.
- MOSCOVICI, Serge, «La representación social: un concepto perdido» ed. Moscovici, Serge. *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Ediciones Huemul, Buenos Aires, 1979.
- MYERS, David., *Exploring Social Psycho-logy*, McGraw Hill Myers, Boston, 2000.
- NAH, Hyejin, *Lo posmoderno en Chile: El caso de The Clinic*, Tesis para optar al grado de magíster en estudios latinoamericanos, Universidad de Chile, Santiago de Chile, 2007.
- PAREDES, Jordi, *Usos actuales del marketing sensual: Iconos femeninos en la publicidad de Hoy*, Editorial Granica, España, 2004.
- PINTO, Julio y Salazar, Gabriel, *Historia contemporánea de Chile I*, Editorial LOM, Santiago de Chile, 1999.
- Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 2015. Recuperado de http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf. Consultado el 12.5.2020.
- RODRÍGUEZ-PASTENE, Fabiana y MESSENET, Francisco, «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, 2019 (pp. 1589-1603).
- RODRÍGUEZ-PASTENE, Fabiana, *Del atributo a la promesa. Representaciones del consumo en Inglaterra, 1881-1910. Un estudio de la Publicidad como fuente*

- historiográfica*, Tesis de doctoral, inédita, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, 2016.
- ROJAS, Claudia, y JILES, Ximena, *Epistolario emancipador del MEMCH: catálogo histórico comentado (1953-1949)*, Ediciones del Archivo Nacional de Chile, Santiago de Chile, 2017.
 - ROMERO, Manuel, «¿Dónde están los límites del Humor Gráfico? Deontología y derecho del humor gráfico en la prensa española contemporánea», *Cuadernos de Comunicación*, 3, 2009 (pp. 31-38).
 - ROVETTO, Florencia, «Androcentrismo y medios de comunicación: La representación de las mujeres en la prensa de actualidad», *Cuadernos. Info*, 27, 2010 (pp. 43-52).
 - SANTANDER, Pedro, «Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso», *Cinta moebio*, 41, 2011 (pp. 207-224).
 - SEGADO, Francisco, «*Un tópico perpetuado. La imagen de la mujer y el feminismo en el humor gráfico de la prensa diaria durante la transición (1974-1977)*», 2008. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/2109>. Consultado el 12.5.2020.
 - TAJFEL, Henri, *Human groups and social cognition: studies in social psychology*. Cup Archive, Cambridge, 1981.
 - THEOFYLAKTI, Zavitsanou, *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, 2016.
 - VAN DIJK, Teun, «Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo», eds. Nash, Mary, Tello, Rosa y Benach, Nuria, *Los retos de la Diversidad*, Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2005.
 - VIDAL, Dolores, *Humor gráfico y representaciones sociales. Representación social de la relación mujer – hombre en la obra Mujeres Alteradas de Maitena*, Tesis para optar al grado de licenciado en publicidad, Universidad Siglo XXI, Argentina, 2007. Recuperado de: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11836/tesis_tal_final.pdf.pdf?sequence=1. Consultado el 12.5.2020.