

**RETRATOS
MULTIMODALES DE
LA MASCULINIDAD
Y EL MACHISMO:**

Reivindicación en las
viñetas humorísticas

**MULTIMODAL
PORTRAYALS OF
MASCULINITY AND
CHAUVINISM:**

Vindicating through
cartoons

**María del Mar
Rivas
Carmona**

Facultad de Filosofía y
Letras, Universidad de
Córdoba, España



RESUMEN

El propósito del presente trabajo es explicar cómo los humoristas gráficos emplean sus viñetas como una herramienta multimodal, i.e. tanto verbal como no verbal, para presentar retratos humorísticos a la vez que reivindicativos de la masculinidad y el machismo. Como textos multimodales, las viñetas seleccionadas combinan de forma estratégica las pistas verbales y no verbales con el fin de que los receptores capten dichos efectos cognitivos (humor y reivindicación). En concreto, este trabajo se centra en una selección de viñetas sobre relaciones de género, que abordan el controvertido tema del machismo, extraídas de ediciones digitales de periódicos, plataformas web y publicaciones on-line de distintos países, del período 2011-2014.

Siguiendo los postulados de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986; 1995; 2004; etc.), se analizan los mensajes codificados por los dibujantes, las estrategias presentes en el proceso de codificación /descodificación, los efectos potenciales de los estímulos en los lectores y las implicaturas que estos infieren del input.

Las actitudes machistas predominantes en el corpus se han clasificado en unos patrones recurrentes que afectan tanto a la vida privada (el machista 'por convicción', el machista 'por tradición', el machista 'por derecho', el machista dependiente vs. el machista controlador) como a la vida pública (perpetuación de los roles, paso a la posteridad, desigualdad salarial, o acceso a los puestos de responsabilidad).

Palabras clave

Masculinidad y machismo; humor gráfico; igualdad de género; textos multimodales; Teoría de la Relevancia.

ABSTRACT

This paper attempts to explain how cartoonists use their works as a multimodal, i.e. both verbal and non-verbal medium to present humorous and yet vindicative portrayals of masculinity and chauvinism. As multimodal texts, the proposed cartoons strategically combine verbal and non-verbal clues, in order to convey such cognitive effects (humour and vindication) intended to be rightly captured by the readers/viewers. More specifically, the present study focuses on a selection of 'gender roles' cartoons dealing with the controversial issue of male chauvinism, which have been drawn from newspaper digital editions, web platforms and publications appearing on-line during the period 2011-2014.

Following the theoretical principles put forward by Sperber and Wilson's Relevance Theory (1986; 1995; 2004; etc.), this survey focuses on the intended messages encoded by the cartoonists, on the strategies involved in the encoding-decoding process, the potential effects of the stimuli on the readers, and the inferential implicatures they may derive from such input.

The predominant male chauvinist attitudes will lead to an overall classification, which includes certain recurring patterns in the private sphere (like convinced chauvinists, traditional chauvinists, chauvinists "in their own right", dependent chauvinists vs. controlling chauvinists), or in the public sphere (perpetuation of gender roles, place in history, inequality of wages, or access to positions of responsibility).

Key words

Masculinity and chauvinism; cartooning; gender equality; multimodal texts; Relevance Theory.

1. Introducción

Las viñetas humorísticas se han convertido en uno de los medios más rápidos y eficaces de transmitir mensajes cargados no solo de un contenido humorístico propiamente dicho, sino también de una significativa dosis de reivindicación. Este mensaje complejo no es siempre fácil de descodificar, puesto que, como señala Tsakonaa (2009), para alcanzar toda la amplitud de significación los/las receptores han de interpretar en su conjunto todos los componentes multimodales de cada viñeta.

Estos trabajos de los/las humoristas gráficos han cobrado relevancia a nivel global, dado que son capaces de comunicar mensajes de importancia y actualidad tanto de forma verbal como no verbal, con o sin palabras, y, por tanto, ser accesibles para personas de todo el mundo. Por este motivo, muchos de los/las viñetistas los emplean como un medio de reivindicación en cuestiones de interés social, tales como las relaciones entre hombres y mujeres, o como medio de denuncia de actitudes reprochables, entre ellas, y de modo relevante para este trabajo, las actitudes machistas.

Hasta tal punto han cobrado interés los trabajos de estos dibujantes que, en los últimos años, proliferan los congresos y seminarios dedicados a su estudio, así como, por supuesto, las exposiciones individuales y colectivas. Solo por citar algunos ejemplos destacados, resulta altamente representativo el libro de la autora norteamericana Liza Donnelly *Women Deliver, the World Receives* (2013)¹ en el que

¹ Un precedente de una colección de viñetas en la que se retrataba la lucha por la igualdad entre los sexos es el libro de Diane Atkinson *Funny Girls–Cartooning for Equality* (1997).

se recogen viñetas de autores de todo el mundo que reflejan las relaciones entre ambos sexos. Asimismo, se han dedicado a este tema ediciones especiales de revistas especializadas en el arte gráfico humorístico, como en el caso de la edición de 2008 del *International Journal of Comic Art*; se han desarrollado Congresos y Seminarios como el último congreso celebrado en noviembre de 2013 en Wellington, Nueva Zelanda, con el título de *A Cartoon colloquium*; y se han realizado exposiciones como la titulada *Illustrators for Gender Equality*, que ha recorrido numerosos países, entre ellos España, con obras de 30 viñetistas de 20 países diferentes.

Como se ha señalado antes, las viñetas son textos de carácter multimodal. Los textos multimodales emplean diversos elementos o *modos* comunicativos tanto verbales como no verbales (lenguaje, paralenguaje, kinésica, sonidos, imágenes, etc.) para transmitir sus mensajes (Kress y van Leeuwen, 2001). De hecho, es difícil pensar en alguna situación comunicativa en la que no se combinen distintos modos, i.e. que no sea multimodal, puesto que incluso un mensaje escrito proporciona pistas a través del tipo de letra, el formato, etc. Sin embargo, y pese a que existe una amplia literatura sobre comunicación no verbal, esta se ha tendido a estudiar de forma aislada de la dimensión verbal y no se ha incluido dentro de los estudios lingüísticos hasta hace relativamente poco tiempo.

De forma sorprendente este ha sido también el caso de los estudios sobre textos esencialmente multimodales como los cómics y las viñetas, que se han venido estudiando de forma tradicional desde un punto de vista eminentemente lingüístico, lo que llevaba a los/as investigadores/as a elegir ejemplos en los que el texto escrito fuese lo suficientemente extenso. No obstante, los estudios más recientes sí tienen en cuenta el carácter multimodal de este tipo de textos y, en sus análisis, prestan

atención a todo tipo de elementos comunicativos. Así, una corriente de reciente aparición dentro de los estudios de análisis del discurso es el Análisis del Discurso Multimodal (ADM) que analiza la interacción entre las distintas elecciones semióticas (intersemiosis) (Kress y van Leeuwen, 2001)².

Otros estudios se basan en una aproximación pragmático-cognitiva a los textos multimodales, por ejemplo, a través de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (a partir de ahora TR). Si bien esta se centra principalmente en el lenguaje verbal, abarca *de facto* todos los modos comunicativos, como señala Yus (1998) de modo muy acertado, por lo que se puede aplicar a cualquiera de ellos (ver apartado 3). De forma muy sucinta, la TR se basa en el principio de que, al interpretar un mensaje, los/ receptores/as escogen como válida la interpretación que provoca mayores efectos cognitivos (la más interesante) requiriendo el mínimo esfuerzo mental.

En tanto que los/as dibujantes gráficos combinan estratégicamente los distintos elementos verbales como no verbales para multiplicar los potenciales efectos cognitivos en sus lectores y transmitirles mensajes complejos, que sean capaces de crear un efecto tanto humorístico como reivindicativo, el acercamiento cognitivo a estos textos nos parece el más adecuado. De hecho, las viñetas objeto de estudio en el presente trabajo conllevan lo que se podría calificar de efecto agridulce (Rivas 2014), pues intentan hacer sonreír a los/as receptores/as a la vez que les invitan a procesar significados profundamente críticos; como señala Donnelly (2013), les invitan a reír, pero también a pensar: "The viewer is expecting a laugh, and perhaps may laugh; but then the viewer may also think.

² Otros analistas del discurso multimodal son Lenke 1998; van Leeuwen 2005; Baldry y Thibault, 2006; Kress y van Leeuwen, 2006.

2. Objetivos

El presente trabajo tiene como objeto principal analizar los retratos masculinos en una serie de viñetas humorísticas dedicadas a las relaciones de género seleccionadas entre las aparecidas en medios digitales en el período 2011-2014, tanto en ediciones digitales de periódicos, plataformas web y otro tipo de publicaciones on-line. En ellas, los/las dibujantes codifican sus mensajes de modo que sus lectores obtengan un doble efecto cognitivo, el humor y la reivindicación; es más, en sus obras, el humor se convierte en muchas ocasiones en el vehículo reivindicativo. Así pues, este estudio pretende explicar las estrategias empleadas por los/as autores/as de las viñetas para codificar sus mensajes, así como las estrategias que los/as lectores/as han de desarrollar con el fin de interpretarlos del modo más completo posible, obteniendo de sus inferencias los mayores efectos cognitivos pretendidos por los/as dibujantes. Para ello es preciso tener en cuenta que todo proceso de interpretación de una información nueva, más aún en el caso de mensajes reivindicativos, depende en gran medida del contexto cognitivo previo que poseen los/as receptores/as, puesto que, a la hora de procesar una información nueva la cotejamos con nuestras creencias y supuestos previos (Sperber y Wilson, 1986); es por ello que diferentes lectores podrán llegar a distintas interpretaciones y conclusiones (Dines y Humez, 2010; Forceville 2005; El Refaie 2009).

3. Metodología

Por todo lo anteriormente expuesto, se seguirán los principios de la Teoría de la Relevancia desarrollada por Dan Sperber y Deirdre Wilson (1986, 1995) a la hora de

describir el modo en que los/as autores/as codifican sus mensajes a través de elementos verbales y no verbales, cómo los/as lectores/as descodifican dichos estímulos, y las estrategias particulares que tanto emisores como receptores emplean en el proceso comunicativo.

Como afirman los científicos cognitivistas como Pinker (2008), lo que expresamos de forma verbal no alcanza a transmitir la totalidad de lo que pensamos. De ahí que, a la hora de interpretar, para intentar alcanzar el máximo del significado que el emisor (o emisora)³ pretende transmitir tengamos que apoyarnos en todas las pistas explícitas e implícitas disponibles tanto en el nivel verbal como no verbal.

La Teoría de la Relevancia (TR) de Sperber y Wilson (1986) concibe la comunicación como un *modelo ostensivo-inferencial*. Los autores parten de las nociones del filósofo del lenguaje H. P. Grice (1975), quien postulaba que, en el proceso comunicativo, el emisor envía a la receptora unos estímulos (*input*) que generan unas expectativas que, al interpretar, sirven de guía para inferir las intenciones comunicativas del emisor (Sperber y Wilson, 2004: 607).

Para Sperber y Wilson (2004), los enunciados suscitan expectativas de "relevancia"; esto quiere decir que un enunciado será relevante para la receptora (oyente/lectora) si le aporta algo que complete, modifique, contradiga, etc., en definitiva que tenga relación con la información previa (*background knowledge*) que tenga almacenada en su mente. Al procesar el *input*, este generará en la receptora

³ Para una lectura no sexista más ágil, en la literatura pragmático-cognitiva se suele asignar el sexo masculino o femenino, respectivamente, a quien emite el mensaje y a quien lo recibe. En este caso, cuando se hable de "emisor", se estará haciendo referencia a emisor y emisora, y cuando hablemos de "receptora" nos referiremos a receptor y receptora, igualmente.

una serie de "efectos cognitivos" o efectos contextuales que provocan una modificación en su representación mental. En la medida que los efectos cognitivos sean mayores, más relevancia tendrá el *input*. No obstante, si el esfuerzo requerido para interpretar es muy grande, el *input* perderá relevancia. Por consiguiente, para las receptoras la interpretación más relevante de un *input* será la que proporcione mayores efectos cognitivos con el mínimo esfuerzo de procesamiento.

Sperber y Wilson (1986:41) señalan la importancia de que emisor y receptora compartan los supuestos contextuales (*contextual assumptions*), en otras palabras, que tengan una representación mental del mundo externo que sea semejante y que se haga "mutuamente manifiesta".

En el proceso comunicativo existe una presunción de "relevancia óptima", es decir, tanto emisor como receptora pretenden que la comunicación sea lo más provechosa posible. Así, el emisor codifica su mensaje con las suficientes pistas como para que se requiera el menor esfuerzo interpretativo. A su vez, la receptora espera que el estímulo sea lo suficientemente relevante como para que merezca la pena procesarlo.

La receptora parte en su interpretación de la codificación lógica o lingüística que ha hecho el emisor, que sirve de pista sobre sus intenciones comunicativas, pero habrá de enriquecer dicho contenido explícito o *explicatura* (desambiguando, asignado referentes, especificando vaguedades...) y complementarlo con el contenido implícito (*implicatura*), implicado con mayor o menor fuerza, para lograr una interpretación lo más completa posible.

En la construcción de una hipótesis de significado, la receptora lleva a cabo tres subtarefas (Sperber y Wilson, 2004:261):

- construye una hipótesis apropiada sobre *contenido explícito (explicaturas)*.
- construye una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales (o información contextual) que el emisor desea transmitir (*premisas implicadas*).
- construye una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que el emisor desea transmitir (*conclusiones implicadas*).

El emisor puede “explotar” de forma deliberada estas estrategias con el fin de alcanzar ciertos efectos contextuales, como en el caso de nuestro corpus los efectos humorísticos y reivindicativos. Por ejemplo, si el/la dibujante intenta que el/la lectora capte ciertos efectos humorísticos, podría jugar deliberadamente con las ambigüedades lingüísticas que ha de descifrar, con la asignación de referentes, o con la información semánticamente incompleta (Yus 2003).

En el caso de los textos multimodales, los elementos no-verbales son una fuente de información que conecta de forma inmediata con los esquemas cognitivos de los/las lectores/as y les ayudan a interpretar (Tanaka, 1992, 1994; Yus, 1996, 1997, 1998).

En definitiva, el modelo de comunicación ostensivo-inferencial de Sperber y Wilson parte de la existencia de una intención comunicativa por parte de un emisor, que materializa en unos estímulos lógicos o lingüísticos (*input*) que generarán unos efectos contextuales en la receptora sin obligarle a un gran esfuerzo de procesamiento. La receptora interpretará el *input* siguiendo un proceso de inferencia del contenido explícito que sea ambiguo o vago, así como del contenido implícito.

4. Contenido

En el presente trabajo se ha llevado a cabo una selección de doce viñetas que presentan distintos retratos masculinos en actitudes machistas. Pertenecen a publicaciones online, ediciones digitales de periódicos y plataformas web del período 2011-2014.

El denominador común de estas viñetas dibujadas por autores y autoras de todos los continentes es la denuncia del control machista persistente aún en la actualidad.

4.1. Relaciones de género, machismo y humor gráfico

El machismo ha sido y es objeto de estudio tanto como fenómeno psicocultural (Giraldo, (1972), por sus características discursivas (Gambetta, 2000), por sus connotaciones sexuales (Mosher, 2012), o por contraste con el feminismo (Masters, 2008). Asimismo, los retratos machistas que se han analizado son diversos y atienden a distintas variables; Stobbe (2005), por ejemplo, analiza cuatro representaciones machistas particularmente idealizadas en la cultura argentina, la imagen del hombre autoritario, la del hombre como sostén de la familia, la imagen viril y la imagen cabelleresca. En el caso del presente estudio se distinguen las actitudes machistas y sus consecuencias en el ámbito privado y público, y se analizan los retratos del machista 'activo' por convicción, el machista 'pasivo' por tradición, el machista 'perdonavidas', el machista 'controlador' y el machista 'dependiente'. Como señala Stobbe (2005), existe una relación inherente entre el machismo y las relaciones de poder entre los sexos.

A este respecto, resulta útil reflexionar acerca del relativo optimismo actual en lo que a las relaciones de género se refiere. Para Viveros Vigoya (2007), existen evidencias de una resistencia masculina al cambio social y una lucha por mantener y consolidar su dominación sobre las mujeres. En opinión de la autora: "Uno de los retos más importantes que tiene el feminismo actualmente es mostrar que los logros adquiridos por las mujeres en la democratización de las relaciones de género no deben darse por un hecho incontestable" (2007:25). De hecho, la pervivencia de actitudes machistas en nuestra sociedad evidencia que no todo se ha alcanzado en la lucha por la igualdad entre los sexos.

Las relaciones de género, y específicamente las percibidas desde una perspectiva de los hombres, han recibido una atención multidisciplinar y multidimensional. Existen estudios generales sobre masculinidad (Jociles Rubio, 2001; Blanco y Valcuende, 2003; Villagómez et al. 2010...) que abordan las peculiaridades del hombre desde las distintas perspectivas lingüística, psicológica, social, cultural o sexual⁴; por otra parte, se han llevado a cabo trabajos de investigación de gran relevancia centrados en aspectos particulares tales como la 'identidad masculina'⁵ o la construcción social⁶ y

⁴ Algunos de los estudios más relevantes han partido de organizaciones internacionales como Unicef, como en el caso de *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres* (Faur, 2004), o de *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones* (Wainerman, 2003). También se han realizado interesantes informes por parte de ONGs como Oxfam (1996).

⁵ Resulta de interés la lectura de Arilha et al., 2001; Banditer, 1993; Bly, 1992; Callirgos, 1996; Connell, 1995; Gilmore, 1994, entre otros.

⁶ Entre los trabajos dedicados a la construcción social de la masculinidad también resultan de interés: Otegui, 1999; Iturra, 2003.

familiar⁷ de la masculinidad (Faur, 2006); asimismo, numerosos estudios recientes se detienen a analizar el fenómeno de las nuevas masculinidades.⁸

Un aspecto en el que suelen incidir los estudios sobre masculinidad y relaciones entre los sexos es en el papel de los medios de comunicación en la percepción del género (Wood, 1994); de ahí la necesidad de no difundir mensajes estereotipados y reduccionistas (Yus, 2001). Como advierten Mararo y Mberia (2014: 276), estos mensajes son rápidamente reconocidos y asimilados: "stereotypical characteristics in popular media are short-hand messages to audiences, who recognize them quickly" (2004: 276).

En lo que respecta a las viñetas editoriales, objeto de este trabajo, siempre han existido en ellos notorias diferencias a la hora de representar a hombres y mujeres (Robbins, 2002). También el hecho de que el viñetista sea hombre o mujer se plasma en los dibujos; especialmente en el hecho de que, por término medio, las viñetistas tienden a incluir más apoyo verbal en sus trabajos (Samson y Huber, 2007). Para estos últimos, el tipo de humor también varía según el sexo del dibujante, puesto que las mujeres tienden a emplear un humor del tipo incongruencia-resolución⁹ y los hombres el humor del absurdo.

Diversos estudios se han centrado en el reflejo en las viñetas de las relaciones de género y el reparto desigual de los roles. Así, Glascock y Preston-Schreck (2004) estudiaron un corpus de cincuenta viñetas de diarios y advirtieron que las mujeres

⁷ Una muestra de los estudios dedicados al estudio de la masculinidad en el seno de la familia son: Olavarría y Parrini, 2000 ; Alegría y Rivera, 2005.

⁸ Amuchástegui y Szasz, 2007; Careaga y Cruz, 2006; Segarra y Carabí, 2000; Seidler, 2006, entre otros.

⁹ Sobre este tipo de humor véase Yus (1996).

solían aparecer representadas como esposas y madres, y, en un número muy inferior a los hombres, como trabajadoras. Las mujeres aparecían como encargadas de las faenas domésticas y el cuidado de los hijos, y los hombres, si llegaban a aparecer realizando faenas domésticas, hacían labores de jardinería.

Por su parte, Mararo y Mberia (2014) analizan las viñetas de la dibujante keniana Gado en el periódico Daily Nation y descubren cómo tras la apariencia de humor se esconde la ironía y una profunda carga reivindicativa. En su estudio analizaron 20 viñetas e hicieron un cuestionario sobre las mismas a 362 personas. Los informantes advirtieron los mensajes relativos a la desigualdad de género y cómo las mujeres, ceñidas al papel de cuidadoras del hogar, aparecían como inferiores y atemorizadas frente al poder de los hombres.

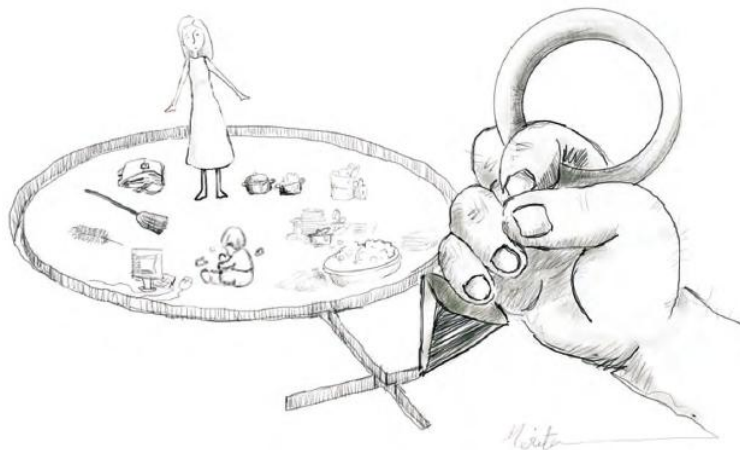
Estas percepciones se repiten en estudios de países de todos los continentes. Por ejemplo, Connors (2010) y Zurbriggen y Sherman (2010) estudian las diferencias de género y raza en viñetas humorísticas editoriales sobre la campaña electoral de 2008 entre Obama y Hillary Clinton. Wong y Cuklanz (2002) analizan las escasas muestras de viñetistas femeninas en Hong Kong en las últimas tres décadas, donde la tradición es estrictamente masculina, y la crítica de género subyacente en sus trabajos. Al-Mahadin (2010) estudia las representaciones de género en las viñetas editoriales de la dibujante jordana Imad Hajjaj. García Pacheco y López Rodríguez (2012) estudian las representaciones femeninas en el manga japonés dirigido a público masculino. Como último ejemplo, Agüero Guerra (2013) realiza un análisis semántico-cognitivo de

viñetas del dibujante español Antonio Fraguas, Forges, siguiendo la Teoría General del Humor Verbal¹⁰.

4.2. Análisis pragmático-cognitivo del corpus

La primera viñeta que mostramos a continuación es reflejo de las reivindicaciones que se repiten en los trabajos mencionados anteriormente y sirve para explicar los pasos que se seguirán en el análisis del corpus. En ella la artista iraní Mitra Rostamzadeh¹¹ retrata el control absoluto de la vida de la mujer por parte del hombre; su mensaje viene cifrado a través de pistas estrictamente no verbales, en concreto a través de metáforas visuales, que guiarán al receptor en el proceso de interpretación.

Figura 1. Mitra Rostamzadeh, Irán



En Donnelly (2013)

¹⁰ Véase al respecto Attardo (1991, 2001, 2006).

¹¹ Mitra Rostamzadeh es una joven viñetista nacida en Irán en 1986. Combina su profesión de arquitecto con su faceta artística, que viene desarrollando desde el año 2007 en diferentes exposiciones de carácter internacional.

A la hora de interpretar esta viñeta, el público que la contempla realiza tres subtarefas que no tienen por qué ser consecutivas sino que se solapan en el proceso interpretativo.

- 1) construye una hipótesis apropiada sobre *contenido explícito* (*explicaturas*).

El contenido visual explícito presenta una mano que está empleando el símbolo masculino ♂ como punzón o cincel que realiza un grabado de notoria profundidad. El conocimiento del mundo previo de la receptora suple la información no explícita y le ayuda a deducir que, evidentemente, se trata de la mano de un hombre, por su constitución fuerte, por su tamaño y por el vello que suele ser más típico del hombre. También su contexto cognitivo previo aporta la información de que el “punzón” no es sino el símbolo masculino ♂, que la mano masculina parece empuñar más que sujetar. El dibujo que graba con patente fuerza será reconocido por la lectora como el símbolo femenino ♀; la parte circular del mismo encierra a unos personajes y objetos, en concreto una mujer en pie de tamaño visiblemente inferior a la mano masculina, un niño sentado jugando, que podría ser su hijo, y una serie de objetos que tradicionalmente se adscriben a la esfera doméstica (unas ollas, platos, comida, una escoba, un plumero, además de una cartera y un ordenador).

Además de enriquecer y completar las “explicaturas”¹², es decir, el contenido explícito, la receptora

¹² Pese a que el término explicatura se ha venido empleando para explicatura verbal, en el presente trabajo se adopta el término también para el contenido visual explícito.

- 2) construye una hipótesis apropiada sobre los supuestos contextuales que el emisor desea transmitir (*premisas implicadas*).

Las pistas visuales aportadas por la artista guiarán a la receptora en su construcción de una hipótesis de significación y la nueva información se verá contrastada con su conocimiento previo del mundo. La autora parece querer transmitir el mensaje de que el hombre es el 'factótum' que diseña el papel al que se debe circunscribir la mujer, en concreto el ámbito del hogar y de lo privado. Aparecen una cartera y un ordenador, que por la edad del niño, parecen pertenecer a la mujer; si es el caso, ella deberá hacer subordinar esa actividad intelectual a su papel doméstico.

De igual modo, la receptora:

- 3) construye una hipótesis apropiada sobre las implicaciones contextuales que el emisor desea transmitir (*conclusiones implicadas*).

En otras palabras, de la visión de esta viñeta los/las potenciales lectores/as deducen una serie de conclusiones. Pese a que la relevancia de cada acto comunicativo es subjetiva y no todos interpretamos lo mismo a partir de un mensaje, en palabras de Sperber y Wilson (1995: 142) "relevance is relevance to an individual", sí podemos conjeturar que el público tanto femenino como masculino de la viñeta podrá deducir de la misma que, lamentablemente, hoy en día (recordemos que es una viñeta del año 2013), el hombre sigue determinando qué funciones y qué papel puede o no puede desempeñar la mujer.

Una vez expuesto el modo en que se van a analizar las viñetas seleccionadas, se estudiarán atendiendo al hecho de si reflejan una actitud masculina que afecta a la vida privada o pública.

4.2.1. Retratos masculinos de la esfera privada

a) El machista 'por convicción': machista "activo" que se siente superior

El primer retrato masculino objeto de análisis es el del "machista convencido y activo". Para ello se ha escogido una viñeta encargada a su autor por la 'Entidad de las Naciones Unidas para la igualdad entre los Géneros y el Empoderamiento de la Mujer'¹³, ONU Mujeres. Esta entidad tiene entre sus objetivos principales la lucha por la igualdad de acceso de ambos sexos al desarrollo, los derechos humanos, la acción humanitaria, la paz y la seguridad: "[the] achievement of equality between women and men as partners and beneficiaries of development, human rights, humanitarian action and peace and security".¹⁴ Con este fin, la entidad apoya a los distintos países en sus compromisos por la igualdad.

La citada entidad de la ONU emplea diferentes vías de reivindicación y de lucha por la igualdad, entre ellas su plataforma on-line de viñetas *UN Women Cartoons Advocate for Gender Equality*.¹⁵ En una de las colecciones, titulada "Cartoons for change" (Viñetas para el cambio), participaron destacados dibujantes de diversos países como el artista Neelabh Banerjee, ilustrador del periódico *Times* de India.¹⁶ La

¹³ Es la traducción oficial de 'United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women' (UN Women). (Fuente: IATE, URL: <http://iate.europa.eu/SearchByQuery.do>)

Para mayor información sobre este organismo, creado en julio de 2010 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, véase la siguiente URL: <http://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women#sthash.z3q9wjuB.dpuf>

¹⁴ URL:

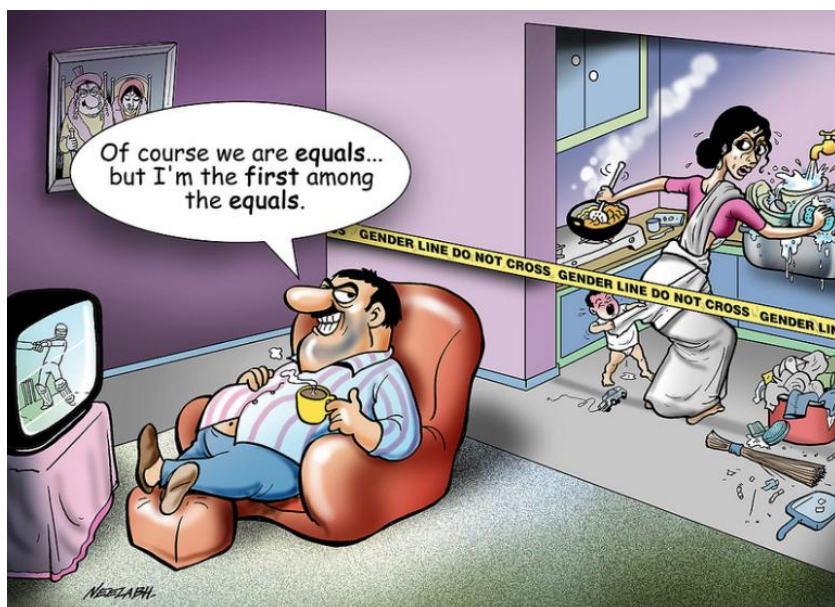
<http://www.unwomen.org/en/about-us/about-un-women#sthash.z3q9wjuB.dpuf>

¹⁵ URL: <http://www.good.is/posts/un-women-cartoons-advocate-for-gender-equality>

¹⁶ Neelabh Banerjee (1963-), que firma Neelabh, es un viñetista e ilustrador de origen indio.

viñeta que realizó a petición de ONU Mujeres para reflejar la situación de "igualdad" en su país fue la siguiente:

Figura 2. "Por supuesto que somos iguales... pero yo soy el primero entre los iguales."



Neelabh Banerjee, India

<http://www.flickr.com/photos/unwomenasiapacific/8579944238/in/set-72157633056053519/>

Su obra sirve de ilustración al hecho de que, a nivel mundial, en torno al 60% de los/as trabajadores/as del ámbito familiar no remunerados son mujeres; también sirve de denuncia de la actitud masculina que lo considera no solamente normal, sino lo justo.

- Análisis de la viñeta:

Contenido explícito: En esta ocasión el artista gráfico emplea pistas tanto verbales como visuales para codificar su mensaje. Nos encontramos en el interior de un hogar, dividido en dos partes por una cinta amarilla, que los lectores identificarán, gracias a su conocimiento previo, como la empleada por la policía para impedir el paso al escenario de un siniestro, crimen, etc. y que suele poner "POLICE LINE - DO NOT CROSS" O

“CRIME SCENE – DO NOT CROSS”. En este caso en la viñeta se puede leer: “GENDER LINE – DO NOT CROSS”, con lo que se establece un claro paralelismo entre la “línea policial” que no hay que traspasar y la “línea de género”.

La parte que queda precintada y, por tanto, aislada es una cocina de reducidas dimensiones en la que una mujer, con vestimenta y rasgos indios, realiza un sinfín de tareas que la tienen evidentemente desbordada. Su cara, girada hacia su interlocutor, muestra una expresión de claro agobio y caen gotas de sudor de su rostro: con la mano derecha lava una cantidad ingente de platos en un rebosante fregadero, con la mano izquierda remueve la comida, tiene a sus pies la cesta de la colada también a rebosar, y el cogedor y la escoba rudimentaria, preparados para seguir recogiendo los restos de suciedad del suelo. Por si fuera poco, su hijo tira de su falda, urgiéndola con llanto desesperado a que lo limpie pues acaba de hacer pipí en el suelo. Al otro lado de la cinta, en la parte no precintada y mucho más amplia, se encuentra un hombre sentado cómodamente en un sillón, con los pies en alto viendo en la televisión un partido de críquet (la receptora reconocerá, a partir de la pista visual y gracias a su conocimiento previo, ese deporte de masas en la India) y tomando una bebida, posiblemente una infusión. Su actitud relajada contrasta fuertemente con la situación estresada de la mujer.

Con una risa un tanto desagradable, se dirige a su mujer en estos términos: “Por supuesto que somos iguales... pero yo soy el primero entre los iguales”.

Esta explicatura (contenido verbal explícito) tiene que ser enriquecida por un proceso de inferencia, en el que se asigna referencia y se deduce que ese “somos” se refiere a su mujer y a él; además, el público lector debe dar sentido a la aparente contradicción entre la primera oración y la segunda. La paradoja: “somos iguales,

pero soy el primero entre los iguales” es la clave interpretativa de la viñeta. No puede haber distinciones ni jerarquías entre “iguales” y, si se afirma tal cosa, incurrimos en una paradoja que genera una serie de implicaturas.

Premisas Implicadas: La afirmación del esposo evidencia que, pese a que muchos hombres parecen aceptar la igualdad entre los sexos, no se trata de una aceptación real. Al establecer que es el primero entre los iguales anula la afirmación anterior, porque rompe la base de la igualdad. El hombre expone de forma absolutamente convencida y sin opción a réplica o debate que él está por encima de ella, que es sencillamente superior.

Conclusiones implicadas: Esta viñeta denuncia de forma evidente cómo, a pesar de todas las campañas de concienciación en favor de la igualdad y de que muchos, como el protagonista, puedan verbalizar ese conocimiento de que debemos ser iguales, en muchos hombres subyace un sentimiento de superioridad que anula cualquier apariencia de avance.

b) El machista ‘por tradición’: machista “pasivo” que no se cuestiona los roles

b.1.) La siguiente viñeta del humorista gráfico español Antonio Fraguas, Forges, es muy semejante a la del ilustrador indio; sin embargo, la actitud del hombre difiere de la del protagonista anterior: si uno se mostraba prepotente en grado sumo, en la viñeta del dibujante español el esposo parece no caer en la cuenta, centrado en sí mismo, del egoísmo con el que actúa. Forges logra de forma magistral provocar el doble efecto cognitivo humor/reivindicación en la audiencia. La estética de sus

personajes, conocida por su público lector habitual, despierta de por sí la sonrisa; sin embargo, la sonrisa no es sino el vehículo de un profundo mensaje de denuncia implicado en sus viñetas.

Figura 3. Antonio Fraguas, Forges, España



El País, 8 marzo 1998

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/07/album/1362678932_604000.html#1362678932_604000_1362679052

Contenido explícito: Una vez más nos encontramos en un hogar con una división establecida: en la cocina está la mujer y el esposo en el salón. El hombre, como su equivalente indio, está junto a un asiento y una televisión, y tomando una bebida. Este personaje, además, tiene un periódico que sale por los aires, junto a la lata de cerveza y el mando de la televisión, cuando este brinca de alegría al caer en la cuenta de que es domingo, como se puede leer en la pista verbal.

Al igual que su compañera india, la mujer, en delantal y despeinada, con evidentes signos de agobio y cansancio (le pesan los párpados que caen sobre los ojos), no da

abasto a atender todas las faenas que está desempeñando. La comida está rebosando de la olla pues no la ha apartado, del horno abierto sale un humo negro que denota que se ha debido de quemar la comida; en su mano derecha agarra una fregona; el bebé que sostiene en su brazo izquierdo llora desesperado como su hermano/a que está en el suelo; el perro también la reclama ladrando sin parar. Paradójicamente, el calendario de la cocina indica que es 8 de marzo. Como el público podrá recordar gracias a su conocimiento previo (aunque también lo señala el humorista al pie de la viñeta) se trata del Día Internacional de la Mujer.

Premisas implicadas: Al esposo le resulta indiferente lo que está realizando la mujer. Es el único que se beneficia del supuesto descanso dominical. Ella ni siquiera puede disfrutar no ya de un domingo, sino del día que homenajea a las mujeres en el mundo.

Conclusiones implicadas: Una de las posibles conclusiones a las que llegarían los/las lectores/as de esta viñeta es que se puede ser machista de modo inconsciente. Muchos de los hombres que nos rodean, si fueran preguntados, responderían que no se consideran machistas; pero no solamente existe el machista por "acción" que actúa a conciencia, como el esposo indio, sino que también existe el machista por "omisión", que se deja llevar por la tradición sin cuestionarse absolutamente nada. Esto no puede ser un eximente en nuestra sociedad.

b.2.) El dibujante danés Carsten Graabaek¹⁷ presenta un personaje masculino similar al de Forges; como este último y a diferencia del "machista activo" de la Figura 2, es un "machista pasivo", que, sin acritud ni convicción de superioridad, parece

¹⁷ Carsten Graabaek es muy conocido en Dinamarca, Suecia y Finlandia por su sátira política. Representó en la ONU a los doce viñetistas daneses de Muhammad.

aceptar, sin cuestionar lo más mínimo, el hecho de que la mujer sea la encargada de multitud de arduas labores.

Figura 4. "¿Qué es igualdad, papá? – Ni idea. Pregúntale a tu madre."



Carsten Graabaek, Dinamarca

En Donnelly (2013)

Contenido explícito: Como en la viñeta anterior, también Graabaek recurre a elementos verbales y visuales para codificar su mensaje. En la imagen aparece una familia integrada por un padre, una madre y una hija. Es la pista verbal la que guía en la deducción de que se trata de una familia, puesto que la niña se dirige al hombre como "papá" y este se refiere a la mujer que aparece en el fondo como "tu madre". Nos encontramos en un lugar sudamericano, seguramente andino como Chile o Perú, según se puede inferir de la indumentaria de los personajes adultos. El padre se resguarda del sol sentado sin mayor ocupación en el pequeño porche de la choza y la niña le cuestiona acerca de la "igualdad". De modo despreocupado, sonriente, le dice que no tiene ni idea, que pregunte a su madre. Al dirigir la mirada a la mujer del fondo, descubrimos que viene cargada de leña con un pesado fardo sobre sus hombros.

Premisas implicadas: A partir de la explicatura, contenido verbal explícito, enunciada por el padre se puede inferir que este nunca se ha parado a pensar qué es la igualdad. Como a casi todos los/as receptores/as les resultará conocido, en muchas ocasiones cuando los padres no saben una pregunta de los hijos o no tienen interés en pararse a pensarlo, suelen responder: “No sé. Pregúntale a tu madre”. Asimismo, es fácil deducir también que nunca se ha cuestionado el hecho de que su mujer esté acarreado un tremendo peso para poder hacer fuego en el hogar mientras él descansa tranquilamente.

Conclusiones implicadas: Como expresábamos en b.1., el machismo es un problema tanto sea por acción como por omisión. Con su obra el autor danés denuncia la actitud de indiferencia de muchos hombres ante un problema tan grave como la desigualdad.

Esta viñeta es, a su vez, un buen ejemplo de la combinación de humor y reivindicación; la sonrisa que se puede dibujar en un principio ante estímulos como el típico “pregúntale a tu madre” se torna amarga al ver la imagen de la mujer y la sonrisa impertérrita del padre, que parece estar hablando de cualquier nimiedad.

c) El machista ‘por derecho’: machista “perdonavidas” por falaz condescendencia

La caricaturista y viñetista turca Piyale Madra¹⁸ es reconocida, entre otros méritos, por su serie de viñetas publicadas en 1994 y 1998 y más tarde llevadas a televisión

¹⁸ Piyale Madra nació en Turquía, pero ha desarrollado su carrera también en Francia y Suecia.

“Adanes y Evas”. En la siguiente viñeta presenta el retrato del machista “perdonavidas” que con su actitud egoísta parece estar haciendo un favor a la mujer; como no le pega ni le engaña, ya ha cumplido con creces con lo que a su criterio merece una mujer; como si no pegarle fuera un generoso regalo por su parte.

Figura 5. Piyale Madra, Turquía



En Donnelly (2013)

**“-¿Pero qué estás diciendo? Yo soy la que guisa, yo soy la que limpia la casa, yo soy la que cuida de los niños.
-Y yo soy el que no te pega, el que no te engaña.”**

Contenido explícito: Esta viñeta contiene la secuencia de tres momentos de una conversación entre una pareja. En las dos primeras imágenes la mujer, visiblemente enfadada, increpa al hombre (con toda probabilidad su marido o pareja, puesto que habla del hogar y los hijos). En la última, es el hombre quien replica con enfado. La clave para la interpretación del mensaje que pretende transmitir la dibujante procede en esta ocasión de pistas verbales.

El diálogo presentado de forma explícita implica que la conversación se inició antes de la escena recogida, puesto que la mujer pregunta “What are you talking about?” (“¿Pero qué estás diciendo?”). Tanto el apoyo visual (la cara femenina de enojo) como

el contexto lingüístico posterior (“Yo soy la que guisa, (...) limpia, (...) cuida de los niños.”) indican que esta pregunta no busca mera información, sino que es una forma indirecta de rechazo cuya implicatura es: “¿Cómo puedes decir algo así?” o “No tienes razón alguna.”. De estos datos el público receptor deduce que el interlocutor masculino puede haberle hecho algún reproche acerca de su labor, al que ella replica argumentando que es ella la que lleva todo el peso de las labores domésticas y el cuidado de los hijos.

La respuesta del hombre resulta sorprendente, pues arguye indignado como contraposición que él es el que no le pega ni la engaña (con otra). Implícitamente su enunciado esconde la afirmación de: “Tendrías que estarme agradecida por no pegarte ni engañarte, porque tendría derecho a hacerlo, como hacen otros.”

Premisas implicadas: Según se desprende de la viñeta, para este tipo de hombres, los machistas “perdonavidas”, no pegar ni engañar a la mujer es un trato de favor hacia ellas, una especie de regalo que ellos de modo generoso tienen la gentileza de otorgar y con el que ya creen haber cumplido con creces con sus deberes en el hogar. El resto de labores, (es decir, todo, puesto que ellos no hacen nada) es cosa de ellas.

Conclusiones implicadas: Como denuncia de forma muy crítica la dibujante, existe un tipo de hombres que considera que no pegar ni engañar a la mujer ya es una condescendencia suficiente. En el fondo parecen estar justificando que otros lo hagan o implicando que ellos podrían tener derecho a hacerlo, pero han elegido no actuar de ese modo. Esta mentalidad esconde también un sentimiento de superioridad y de propiedad de la mujer.

d) El machista 'controlador': perpetúa la desigualdad evitando el acceso a la información

El machista controlador perpetúa la desigualdad intentando evitar que la mujer tenga acceso a información que le lleve a cuestionarse su estatus y su rol.

Este tipo de retrato es el que dibuja la artista iraní Firoozeh Mozaffari, ganadora, entre otros galardones, junto a otros tres viñetistas iraníes del Primer Premio Internacional de Viñetas entregado por Kofi Annan en mayo de 2012.¹⁹

Figura 6. Firoozeh Mozaffari, Irán



En Donnelly (2013)

¹⁹ URL: <https://es-es.facebook.com/ZahrasParadise/posts/457065724309970>

Contenido explícito: La dibujante hace uso en esta viñeta de elementos no verbales para transmitir su mensaje. Una mujer sostiene en sus manos un libro que estaba leyendo o pretendía leer, según se puede deducir del hecho de que está abierto y a la altura de la vista; pero sus ojos y su boca están tapados por las manos de un hombre que se sitúa a su espalda impidiéndole realizar dicha lectura. La clave de esta situación parece estar en la portada del libro en el que se ven los símbolos femenino y masculino unidos por el signo igual: ♀ = ♂ . De esta pista visual el público lector podrá inferir que el libro trata sobre la igualdad de género, tema tabú especialmente en una sociedad como la persa, como el/la lector/a podrá deducir gracias a su conocimiento previo del mundo.

Premisas implicadas: De la viñeta se desprende que al personaje protagonista no le interesa que la mujer esté informada. La información es poder y mantener a la mujer en la ignorancia de ciertos temas ayuda a perpetuar el dominio que no se quiere perder.

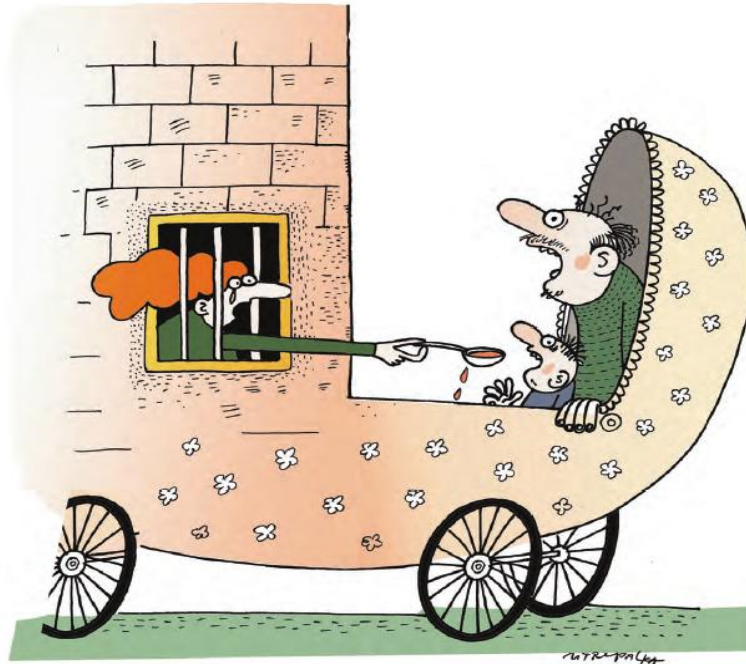
Conclusiones implicadas: El hombre sigue ejerciendo, especialmente pero no exclusivamente en la cultura árabe, un control sobre la vida de la mujer. Este control se ejerce sobre la información a la que tiene acceso, de modo que no llegue a cuestionar su papel y no dé problemas.

e) El machista 'dependiente': vive a expensas de la mujer

Frente al machista que controla de forma "activa" la vida de la mujer, existe otro tipo de machista que domina igualmente la vida de ésta pero a través de una total y absoluta dependencia "pasiva".

Este es el retrato masculino que refleja el ilustrador y viñetista polaco Maciej Trzepalka²⁰ en la siguiente viñeta:

Figura 7. Maciej Trzepalka, Polonia



En Donnelly (2013)

Contenido explícito: El artista gráfico hace uso de elementos únicamente visuales en su denuncia humorística. Esta viñeta es un buen ejemplo de cómo la explotación por parte del emisor de las pistas que han de guiar el proceso de interpretación de su público conduce a un doble efecto contextual o efecto cognitivo, en este caso el efecto humorístico a la vez que reivindicativo.

En la imagen se puede ver un cochecito de bebé de grandes dimensiones en el que efectivamente viaja un niño muy pequeño, como cabría esperar por nuestro conocimiento cognitivo previo, pero, sorprendentemente va acompañado de quien

²⁰ Este conocido ilustrador polaco ha obtenido galardones por sus dibujos en la República Checa, India, Turquía, Irán, Italia, China, Korea y Polonia.

podemos inferir que es su padre, que se sitúa dentro del cochecito tras el bebé, sobresaliendo tanto que la capota del cochecito es altísima. Tanto padre como hijo están con la boca y los ojos muy abiertos, como pájaros desesperadamente hambrientos, y la esposa y madre, respectivamente, les da de comer. Ella, que por su expresión lucha con angustia por alimentarlos, aparece tras unos barrotes en la parte final del cochecito que se ha convertido en una prisión.

Premisas implicadas: El público puede inferir de la metáfora visual de la prisión que la mujer se siente atada o prisionera de ese rol de protectora, alimentadora... de su familia, que de forma pasiva reclama su atención.

Conclusiones implicadas: El humorista gráfico, que consigue un primer efecto cognitivo humorístico, especialmente por lo inesperado de encontrar a un señor mayor, ya calvo y con bigote, en un cochecito de bebé junto al esperable niño, logra transmitir de inmediato un efecto de denuncia que consigue agriar la incipiente sonrisa de los/as receptores/as. Hay hombres que se convierten en parásitos dependientes de las mujeres y son incapaces de realizar nada por sí mismos. Esta actitud egoísta puede resultar menos alarmante en principio que la del machista controlador, pero resulta igualmente dañina, puesto que absorbe cualquier atisbo de libertad en la mujer.

4.2.2. Retratos masculinos de la esfera pública

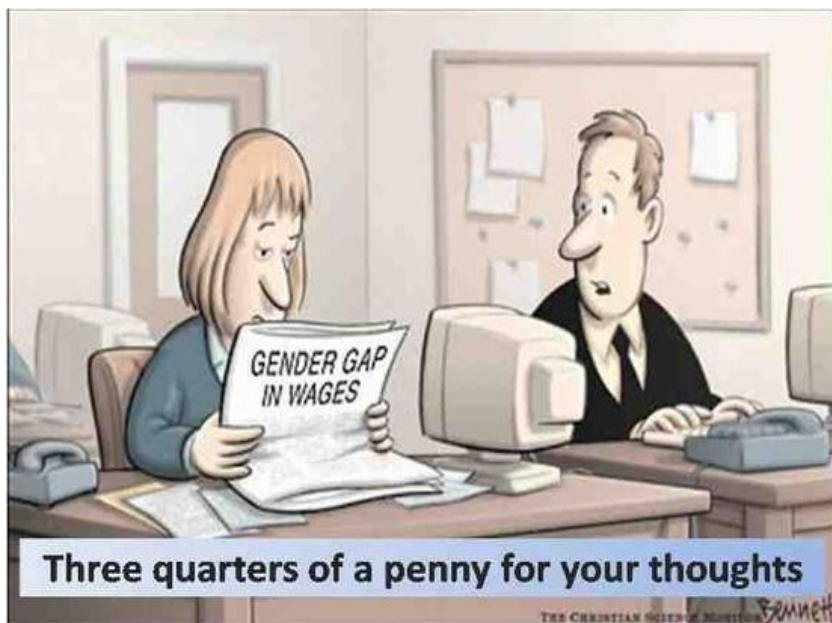
Una vez repasadas las figuras del machista en el ámbito privado (el machista por convicción, el machista por tradición, el machista por derecho y los machistas controlador y dependiente), nos disponemos a analizar cuatro viñetas que reflejan

actitudes machistas en la vida pública. Entre las numerosas facetas en las que se denotan actitudes machistas, se han seleccionado unas que reflejan el machismo a través de la desigualdad salarial, el acceso a los cargos públicos, el reconocimiento histórico y la perpetuación de roles.

a) Desigualdad salarial

Hemos seleccionado para este apartado una viñeta del dibujante norteamericano Clay Bennett²¹ dedicada a la diferencia de salario entre hombres y mujeres.

Figura 8. "Tres cuartos de penique por tus pensamientos"



Clay Bennett, Estados Unidos
<http://www.pinterest.com/pin/4433299604598535/>

²¹ Clay Bennet ha logrado casi cuarenta galardones, entre ellos el Premio Pulitzer de 2002 al Mejor Humorista Gráfico Editorial. Está especializado en las tiras cómicas políticas.

Contenido explícito: En esta viñeta se emplean pistas tanto verbales como no verbales. En una oficina se puede ver a dos trabajadores, un hombre y una mujer. Él la mira y se dirige a ella mientras esta lee un artículo en el periódico titulado "Gender gap in wages" ("Brecha salarial entre hombres y mujeres"). En la parte inferior de la viñeta, en negrita y resaltado aparece un titular que parece coincidir con las palabras supuestamente expresadas por el empleado: "Three quarters of a penny for your thoughts" ("Tres cuartos de penique por tus pensamientos"). El conocimiento previo del público angloparlante servirá de guía para rescatar la información acerca de esta conocida expresión, que en realidad es "Un penique por tus pensamientos" ("A penny for your thoughts").

Premisas implicadas: Se establece un claro paralelismo entre el titular del periódico que sostiene la mujer en sus manos y el enunciado del empleado. De forma ecoica, el empleado hace uso del dicho tradicional inglés que ofrece metafóricamente "un penique por los pensamientos de alguien" como muestra de interés por esa persona; sin embargo, en esta ocasión el uso se vuelve casi irónico, puesto que el supuesto interés del hombre queda rebajado, como ocurre con los salarios, al ofrecer exclusivamente $\frac{3}{4}$ penique por saber lo que ella piensa.

Conclusiones implicadas: El empleado ratifica con su enunciado la validez de la desigualdad salarial, puesto que él mismo "recorta" incluso el incentivo metafórico que ofrece el dicho. Este recorte del dicho ofrece el estímulo humorístico que sirve de base para la reivindicación que el autor desea transmitir. El dibujante vehicula su denuncia de la situación desventajosa para la mujer a través de la aceptación plácida y complacida de la diferencia salarial por parte del empleado.

En definitiva, el público lector de la viñeta con toda probabilidad advertirá la tácita aceptación de un desequilibrio social que el dibujante quiere sacar a la luz.

b) Acceso a cargos públicos: romper el “techo de cristal”

La siguiente viñeta ofrece un retrato de las personas con cargos de responsabilidad, que habitualmente son hombres. Ha sido seleccionada de la edición digital del periódico *The Guardian* y servía de ilustración al editorial titulado “Drive to get more women on the board seems to be Petering out” (“Los intentos de llevar más mujeres a los cargos directivos parecen romper la tendencia masculina”). Nuestra traducción no puede por menos de ser libre, en tanto que el juego de palabras en inglés “Peter out” hace referencia a un libro publicado en 1969 titulado *The Peter Principle* (*El principio de Peter*) en el que se afirmaba que los hombres solían ascender a puestos para los que resultaban incompetentes. Frente a este principio surgió el *Principio de Paula*, publicado por Tom Schuller, que afirma que las mujeres eran relegadas a puestos para los que estaban sobrecualificadas.²²

²² URL: <http://www.paulaprinciple.com/>

En una entrevista personal con la Directora Adjunta de la empresa CLC Idiomas de Córdoba, Silvia Muñoz Dávila, esta afirmaba haber estado desempeñando puestos equivalentes a cargos de dirección durante quince años, ocupando oficialmente puestos muy inferiores en el escalafón y obteniendo un salario muy inferior al que debería corresponder a la labor realizada. Es solo uno de los muchos ejemplos que se podrían citar.

De hecho, según informa la entidad ONU Mujeres, solo el 22% de los empleados gubernamentales son mujeres y solo el 9% de ellas ocupa algún cargo en órganos de decisión.²³

Desde los organismos internacionales se aboga por las cuotas de participación por género.²⁴ Este es el caso de la Comisión Europea:

*The European Commission is considering introducing mandatory quotas for female members on corporate boards after pleas for companies to voluntarily introduce such quotas themselves have produced no effect, reports Rzeczpospolita. "Only 24 European companies have responded to Brussels' proposition from a year ago, which called for raising the representation of women on management boards to 30 percent by 2015 and 40 percent by 2020", notes the Warsaw daily. This is why obligatory quotas are now being considered.*²⁵

²³ URL: <http://www.flickr.com/photos/unwomenasiapacific/8579937572/in/set-72157633056053519/>

²⁴ Véase el artículo "Gender equality: Quotas for women, more than necessary" (15/12/2012) aparecido en el periódico *El País*. URL: <http://www.presseurop.eu/en/content/article/3036841-quotas-women-more-necessary>
También el artículo "Esperar ya no es una opción", que explica cómo once países de la UE han legislado por la paridad en las empresas, aunque con normas poco severas. URL:

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/11/14/actualidad/1352912876_772426.html

²⁵ "Gender equality: EU wants to break "glass ceiling" del 6/3/20126 aparecido en Presseurop (Rzeczpospolita, Süddeutsche Zeitung). URL: <http://www.presseurop.eu/en/content/news-brief/1585111-eu-wants-break-glass-ceiling>

Figura 9. World's rarest sights



The Guardian ("The Observer", 14 abril 2013)

<http://www.theguardian.com/business/2013/apr/14/slow-progress-to-more-women-in-boardroom#>

Contenido explícito: Las pistas empleadas por el/la viñetista (no aparece firma) son tanto verbales como no verbales.

La viñeta presenta una especie de representación con un público sentado en un patio de butacas. Sobre el escenario, que se asemeja al decorado barroco de las casetas de feria que buena parte de los/as lectores/as reconocerán, se puede leer la clave verbal para la interpretación. Cual si de un espectáculo de circo se tratase, el titular reza así: "World's rarest sights" ("Los espectáculos más raros del mundo") y se ejemplifica tal exhibición con dos pequeñas urnas de cristal (que recuerdan a las bolas de nieve de esfera transparente con escenas miniaturizadas): en una aparece un leopardo de las nieves y en otra un consejo de dirección de una empresa en el que hay una mujer, como indican verbalmente las respectivas placas. En la esquina inferior derecha un señor del público, destacado en color, mira con profundo desagrado la escena; el resto comenta la escena o la contempla interesado.

Premisas implicadas: A partir de la explicatura aportada por el título y del hecho de que ambas urnas aparezcan en la misma exhibición, se infiere que encontrar a una mujer en un puesto de responsabilidad es estadísticamente tan poco frecuente como el leopardo de las nieves. El contexto cognitivo del público receptor puede poseer la información de que existen muy pocos ejemplares de este tipo de leopardo o bien deducir esto de la viñeta. En efecto, los leopardos de las nieves solo se dan a más de 6000 m. de altitud en las montañas de Asia Central por lo que apenas se saben datos sobre ellos. El público parece sorprenderse de que existan tales seres exóticos (leopardos de las nieves y mujeres directivas).

Conclusiones implicadas: El efecto cognitivo inicial de comicidad conseguido mediante la conversión metafórica de una directiva en una especie de atracción de feria da paso a una crítica del sistema. Para muchos, si no la mayoría, se considera habitual que no existan mujeres en puestos de responsabilidad y caso de haberlas puede resultar extremadamente chocante para el público en general. Más aún, para muchos, especialmente hombres como el destacado entre el público de la viñeta, resulta incluso poco agradable y alejado de la normalidad.

c) Reconocimiento histórico y paso a la posteridad

La siguiente viñeta aparecida en la sección de noticias de actualidad de la plataforma web británica "Anorak" incide en el hecho de que la historia está escrita por los hombres y que son ellos, desde su criterio subjetivo tendente a valorar más a sus congéneres masculinos, los que "deciden" quién pasa o no a la posteridad. Este hecho ha afectado a mujeres de todos los tiempos que han evolucionado

desconociendo en la mayoría de las ocasiones los logros de otras mujeres, que sencillamente fueron silenciados por la historia.²⁶

El/la viñetista ofrece de forma implícita, a través del contenido verbal y visual de su obra, el retrato del hombre perpetuador de sus propios logros.

Figura 10. Sin firma, Gran Bretaña



<http://www.anorak.co.uk/news/page/33>

Contenido explícito: La viñeta es bastante simple. Una niña, esquemáticamente dibujada al estilo infantil, sostiene en su mano izquierda un billete. No se aprecia el valor en metálico del mismo, pero sí un retrato de un personaje masculino, como los que el público lector podrá asociar con los que tradicionalmente aparecen en los billetes.

La explicatura o contenido verbal sirve de clave para la interpretación que puede llevar a cabo el/la receptor/a. La niña pregunta con gesto contrariado: "Papá, solo hay hombres en nuestros billetes. ¿Eso significa que si yo hiciera algo importante no podría aparecer en ellos?"

²⁶ A este respecto resulta de interés la lectura del libro *Silences* de la escritora americana Tillie Olsen ([1972] 1994).

Premisas implicadas: El público lector deducirá que la niña ha llegado a una tremenda conclusión al comprobar que en todos los billetes aparecen hombres y no mujeres; la niña ha deducido de ese hecho que, como evidentemente alguna mujer o muchas de ellas han debido hacer cosas importantes y nunca son premiadas con su aparición en un billete, las mujeres están vetadas en dicho contexto.

Conclusiones implicadas: El público receptor de esta viñeta podrá contrastar la nueva información con sus supuestos cognitivos previos (su conocimiento del mundo): muy probablemente relacionará esta viñeta con los billetes (quizá también sellos y cualquier otro objeto conmemorativo) y descubrirá la desproporción entre los hombres que son alzados a lugares visibles de la historia y las escasas mujeres que lo son, pese a haber alcanzado logros importantes.

Desgraciadamente, quienes alcanzan reconocimiento no son siempre los que (únicamente) lo merecen.

d) Perpetuación de roles

La siguiente viñeta del dibujante francés Manfruelli Battì muestra una curiosa escena en la que la obra del pensador de Rodin tiene como protagonista a una mujer, "La pensadora". Decenas de hombres asisten al lugar donde se halla entre el asombro, la curiosidad, la risa o la indignación.

sudamericano, un talibán, un japonés practicante de sumo, un cowboy, un obispo y un artista renacentista, un hombre primitivo que habla con un señor con bombín de la City londinense, un detective entrevistado por un reportero, el cámara que graba la escena para las noticias..., y la indignación de un hombre que lleva el atuendo negro y delantal blanco habitual de una asistente y porta fregona, cubeta y plumero.

Premisas implicadas: A ninguno de los numerosos hombres asistentes parece agradar el hecho de que se lo vea a una mujer como pensadora.

Conclusiones implicadas: El dibujante francés transmite de forma cómica pero reivindicativa un mensaje que su público podrá inferir de los estímulos codificados en su obra. A gran parte de los hombres sean de la condición que sean, cultos o no, jóvenes, mayores, de distintas culturas, procedencias geográficas, momentos históricos, etc. les une una cuestión. Siempre se han considerado superiores intelectualmente a la mujer, son los que han pasado a la historia (ver 4.2.2.c.) y cualquier cambio de los esquemas tradicionales les produce estupor o incredulidad.

5. Conclusiones

Tras el análisis de una serie de viñetas de dibujantes de diversos países que compartían como temática la exposición de retratos masculinos en actitudes machistas, podemos concluir que estos textos multimodales son una herramienta rápida y eficaz de comunicación no solo de contenidos humorísticos sino de reivindicación y denuncia social. En tanto que son textos multimodales, combinan los modos verbal y visual con el fin de provocar determinados efectos cognitivos en su público lector y alcanzar la relevancia óptima.

Se ha podido comprobar cómo humoristas gráficos de muy distintas latitudes coinciden en representar arquetipos masculinos que se repiten en el ámbito privado y que hemos denominado el machista 'por convicción', el machista 'por tradición', el machista 'por derecho', el machista 'controlador' y el machista 'dependiente'; así mismo, se han analizado viñetas que prestan atención a consecuencias en la vida pública de las actitudes machistas, como son la desigualdad salarial, el acceso a cargos de responsabilidad, el reconocimiento histórico y la perpetuación de roles.

Para el estudio del corpus se ha seguido una perspectiva pragmático-cognitiva, en concreto la de la Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1986, 1995; 2004...) que ha demostrado ser una herramienta de análisis muy útil en los textos multimodales. Como señalábamos más arriba, su principio básico de que los seres humanos elegimos la primera interpretación que proporciona mayor interés (efectos cognitivos) con el mínimo esfuerzo mental resulta válido tanto para mensajes verbales como no verbales (Yus, 1998). Puesto que la interpretación del mensaje que pretenden transmitir los/las autores/as de las viñetas depende en gran medida de las creencias y supuestos previos que posee el público lector de las mismas, y dado que toda información nueva se procesa en comparación en el contexto cognitivo (conocimiento del mundo) previo de dicho público, los/las viñetistas juegan ('explotan') deliberadamente con las estrategias interpretativas que siguen sus receptores/as con el fin de conseguir que estos capten los efectos cognitivos de humor y denuncia de unas actitudes masculinas sumamente reprobables.

Evidentemente estas conclusiones vienen determinadas por un corpus de viñetas que denuncian el machismo, pero, por supuesto, no todos los hombres responden a estas actuaciones y otras actitudes son posibles.

Figura 12. Antonio Fraguas, Forges, España



8 marzo 2005

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/07/album/1362678932_604000.html#1362678932_604000_1362679052

6. Bibliografía

Agüero Guerra, M. (2013). "Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges". *Estudios de Lingüística de la Univ. de Alicante ELUA* 27: 7-30.

Alegría-Ortega, I. y E. Rivera-Medina (2005). "Género y poder: vida cotidiana y masculinidades". *Centro Journal* 2: 266-277.

Al-Mahadin, S. (2010) "Gender representations and stereotypes in cartoons: a Jordanian case study". *Feminist Media Studies* 3, Issue 2: 131-151. DOI: 10.1080/1468077032000119281

Amuchástegui, A. e I. Szasz (coords). (2007) *Sucede que me canso de ser hombre...* México: El colegio de México, A.C.

Arilha, M., S. Unbehaum y B. Medrado (2001). *Homens e masculinidades. Outras Palavras*. São Paulo: ECOS/ Editora 34.

Atkinson, D. (1997). *Funny Girls: Cartooning for Equality*. London: Penguin.

Attardo, S. (1991). *Linguistic theories of humor*. Berlín: Mouton de Gruyter.

Attardo, S. (2001). *Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis*. Berlín/Nueva York: Mouton de Gruyter.

Attardo, S. (2006). "Cognitive linguistics and humor". *Humor: International Journal of Humor Research* 19 (3): 341-362.

Baldry, A. y P. J. Thibault (2006). *Multimodal Transcription and Text*. London: Equinox.

Banditer, E. (1993). *XY, la identidad masculina*. Bogotá: Editorial Norma.

Blanco López, J. y J. M. Valcuende del Río (coords.) (2003). *Hombres: la construcción cultural de las masculinidades*. Madrid: Talasa.

Bly, R. (1992). *Hombres de hierro. El libro de la nueva masculinidad*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Callirgos, J. C. (1996). *Sobre héroes y batallas. Los caminos de la identidad masculina*. Lima: Ediciones Escuela para el desarrollo.

Careaga, G. y S. Cruz Sierra (eds). (2006) *Debates sobre masculinidades*. México: Univ Nac. Autónoma de México.

Connell, R. W. (1995) *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Connors, J. L. (2010) "Barack Versus Hillary: Race, Gender, and Political Cartoon Imagery of the 2008 Presidential Primaries". *American Behavioral Scientist* 54, 3: 298-312.

Dines, G. y J. Humez eds. (2010 [1995]). *Gender, Race and Class in Media: A Critical Reader* (3ª ed.). California: Sage publications.

Donnelly, L. (2013). *Women Deliver, the World Receives. Cartoons For and About Every Woman*. New York: Women Deliver. URL: http://www.womendeliver.org/assets/Cartoon_Book.pdf

El Refaie, E. (2009). "Multiliteracies: how readers interpret political cartoons". *Visual Communication* 8: 181-205.

Faur, E. (2004). *Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*. Bogotá: UNICEF/Arango Editores.

Faur, E. (2006). "Género, masculinidades y políticas de conciliación familia-trabajo." *Nómadas* 24: 130-141.

Gambetta, D. (2000). "'¡Claro!': Ensayo sobre el machismo discursivo". *La democracia deliberativa* 2: 35-64.

García Pacheco, J. A. y F. J. López Rodríguez (2012). "La representación icónica y narrativa de la mujer en el cómic japonés masculino: el shounen manga y el horror manga". *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* 7: 119-136.

Glascok, J. y C. Preston-Schreck (2004). "Gender and Racial Stereotypes in Daily Newspaper Comics: A Time-Honored Tradition?". *Sex Roles*, 51 (7-8): 423-431.

Gilmore, D. (1994). *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*. Barcelona: Paidós.

Giraldo, O. (1972). "El machismo como fenómeno psicocultural". *Revista Latinoamericana de Psicología* 4 (3): 295-309.

Iturra Redondo, R. (2003) "La construcción social de la masculinidad". En J. Blanco López y J. M. Valcuende del Río (coords.) *Hombres: la construcción cultural de las masculinidades*. Madrid: Talasa. Pp. 25-52.

Jociles Rubio, M. I. (2001). "El estudio sobre las masculinidades. Panorámica general": *Gazeta de Antropología*, 17: 1-14. URL: http://www.ugr.es/~pwlac/G17_27MariaIsabel_Jociles_Rubio.html

Kimmel, M. S. (2000). *The gendered society reader*. New York: Oxford University Press.

Forceville, C. (2005). "Addressing an audience: Time, place and genre in Peter van Straaten's calendar cartoons". *Humour: International Journal of Humour Research* 18: 247-278.

Grice, H. P. (1975). *Speech acts*. Nueva York, San Francisco y Londres: Academic Press.

Kress, G. y T. van Leeuwen (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.

Kress, G. y T. van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, 2ª edición. London: Routledge.

Lemke, J. L. (1998). "Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text". Pp. 87-113 en *Reading Science: Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science*, editado por J. R. Martin y R. Veel. London: Routledge.

Mararo, F.M. y H. K. Mberia (2014). "Stereotypes Applied in Designing Cartoons Depicting Women in Politics in Kenya-Case Study of the Daily Nation's Gado Cartoons". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (9): 275-288.

DOI: 10.6007/IJARBSS/v4-i9/1156

Masters, R. D. (2008). "Explaining "Male Chauvinism" and "Feminism". Cultural Differences in Male and Female Reproductive Strategies". *Women & Politics*, 3 (2-3): 165-210.

DOI: 10.1300/J014v03n02_07

Mosher, D. L. (2012). "Macho Men, Machismo, and Sexuality". *Annual Review of Sex Research*, 2 (1): 199-247.

DOI:10.1080/10532528.1991.10559871

Olavarría, J. A. y R. Parrini (2000). *Masculinidades. Identidad, sexualidad y familia*. Santiago (Chile): FLACSO.

Otegui Pascual, R. (1999). "La construcción social de las masculinidades". *Política y sociedad*, 32: 151-160.

Oxfam Gender Team (1996). *Frameworks for Gender Analysis: A taster*. Oxford: OXFAM.

Olsen, T. ([1972] 1994). *Silences*. London: Virago.

Peter, L. J. y R. Hull ([1969] 2011). *The Peter Principle: Why Things Always Go Wrong*. New York: Harper Collins.

Pinker, S. A. (2008). *The Stuff of Thought*. London: Penguin Books.

Rivas-Carmona, M. M. (2014). "Claiming women's rights through cartoons: the demand for a work-life balance". En *New Insights into Gender Discursive Practices: Language, Gender and Identity Construction*, editado por A. Sánchez Macarro y A. B. Cabrejas Peñuelas. València: Publicacions de la Universitat de València. Pp. 127-155.

Robbins, T. (2002). "Gender Differences in Comics". *Image & Narrative*. Online Magazine of the Visual Narrative, 4 (Gender issue). URL: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/gender/trinarobbins.htm>

Samson, A. C. y O. Huber (2007). "The interaction of cartoonist's gender and formal features of cartoons". *Humor – International Journal of Humor Research*, 20 (1): 1-25. DOI: 10.1515/HUMOR.2007.001

Segarra, M. y Carabí, A. (eds.) (2000). *Nuevas masculinidades*. Barcelona: Icaria.

Seidler, V. (2006). *Young men and masculinities*. London: Zed Books.

Sperber, D. y D. Wilson (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.

Sperber, D. y D. Wilson (1995). *Relevance: Communication and Cognition*, 2ª edición ampliada. Oxford: Blackwell.

Sperber, D. y D. Wilson (2004). "Relevance theory". En L. R. Horn y G. Ward (eds.) *Handbook of Pragmatics*. London: Blackwell. Pp. 607-632.

Stobbe, L. (2005). "Doing Machismo: Legitimizing Speech Acts as a Selection Discourse Issue". *Gender, Work & Organization*, 12 (2): 105-123. DOI: 10.1111/j.1468-0432.2005.00265.x

Tanaka, K. (1992). "The pun in advertising: A pragmatic approach". *Lingua* 87: 91-102.

Tanaka, K. (1994). *Advertising language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.

Tsakonaa, V. (2009) "Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor". *Journal of Pragmatics* 41, 6: 1171-1188.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

Villagómez, G. et al. (coords.) (2010). *Varones y masculinidades en transformación. Aspectos socioculturales, psicológicos, biomédicos y sexuales de los hombres*. Mérida, Yucatán: UADY.

Viveros Vigoya, M. (2007) "Teorías feministas y estudios sobre varones y masculinidades. Dilemas y desafíos recientes". *La manzana de la discordia*, 2 (4): 25-36. URL: <http://hdl.handle.net/10893/2692>

Wainerman, C. (2003). (comp.) *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones*. Buenos Aires: UNICEF-Fondo de Cultura Económica.

Wong, W. S. y L. M. Cuklanz (2002). "Critiques of Gender Ideology: Women comic artists and their work in Hong Kong". *Journal of Gender Studies*, 11 (3): 253-266. DOI: 10.1080/0958923022000021269

Wood, J. T. (1994). *Gendered Media: The influence of media on views of gender*. Chapel Hill, Carolina: Wardsworth.

Yus Ramos, F. (1996). "La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución". *Pragmalingüística*, 3-4: 497-508.

Yus Ramos, F. (1996). *Pragmática y relevancia. Un modelo escrito-icónico aplicado al discurso del cómic inglés*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Yus Ramos, F. (1997). "La teoría de la relevancia y la estrategia humorística de la incongruencia-resolución". *Pragmalingüística* 3/4: 497-508.

Yus Ramos, F. (1998). "Relevance theory and media discourse: A verbal-visual model of communication". *Poetics* 25: 293-309.

Yus Ramos, F. (2001). *El discurso femenino en el cómic alternativo inglés*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Yus Ramos, F. (2003). "Humor and the search for relevance". *Journal of Pragmatics* 35: 1295-1331.

Zurbruggen, E. L. y A. M. Sherman, Aurora (2010). "Race and Gender in the 2008 U.S. Presidential Election: A Content Analysis of Editorial Cartoons". *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 10: 223-247. DOI: 10.1111/j.1530-2415.2010.01211.x