

## ANÁLISIS CRÍTICO DE TRES AFICHES DE LA CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA HACIA LA MUJER: *MARICÓN ES EL QUE MALTRATA A UNA MUJER*

Claudio Araya Seguel\*

### RESUMEN

En este artículo se muestra un análisis crítico de un corpus constituido por tres afiches de la campaña propagandística promovida por el Gobierno de Sebastián Piñera “Maricón es el que maltrata a una mujer”, difundida en Chile durante el año 2010. Se examina y cuestiona el interés del poder político por proteger a la mujer y por resignificar el término “maricón” para, de este modo, combatir la discriminación hacia una minoría sexual. Sin embargo, el estudio de los diversos recursos semióticos empleados en los afiches permite cuestionar visiones de sentido común acerca de la protección a la mujer víctima de violencia dentro de la familia y acerca de un nuevo trato hacia los homosexuales por parte del sector político que gobierna. En esta campaña se presenta una concepción de la mujer vulnerable frente al poderío masculino y, además, el término “maricón” que se busca resignificar mantiene su carga de violencia y agresividad.

**Palabras clave:** multimodalidad, semiótica social, Análisis Crítico del Discurso, diseño, propaganda, publicidad.

### CRITICAL ANALYSIS OF THREE POSTER CAMPAIGN AGAINST VIOLENCE AGAINST WOMEN: “GAY IS THAT ABUSES A WOMAN”

### ABSTRACT

This paper presents a critical analysis of a corpus made up of three posters for a propaganda campaign promoted by the Government of Sebastián Piñera “Faggot is a woman abuser” released in 2010. This work reviews and questions the supposed interest of political power to protect women and meaning to the term “queer” to thereby combat discrimination against sexual minorities. However, the various semiotic resources used in the posters allow question how common sense established violence female victim protection and show a new treatment to homosexuals by the governing political sector. This campaign, from this point of view, presents women like a vulnerable person against male power and, at the same time, the term “fag” does not change violence and aggression signification

**Keywords:** multimodality, social semiotics, Critical Discourse Analysis, design, advertising, advertising.

Recibido: 02 de marzo de 2011.

Aceptado: 30 de mayo de 2011.

---

\* Universidad SEK; Magíster(c) en Lingüística c/m en Sociolingüística, Universidad de Santiago, clauraya28@gmail.com / claudio.araya@usach.cl

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como objetivo exponer un análisis de los afiches propagandísticos de la campaña exhibida a través de distintos medios de comunicación, “Maricón es el que maltrata a una mujer”, desde una perspectiva crítica. Para ello se emplean, además del enfoque propuesto por el ACD, las perspectivas *multimodal* y de la *semiótica social*. La intención es mostrar un punto de vista contrario a ideas de sentido común que se asignan a dichos afiches, a partir del estudio de la combinación de recursos semióticos presentes en ellos. Se mostrará cómo la campaña, por medio de los afiches, reproduce estructuras discriminatorias y cómo -sólo en apariencia- se pretende proteger a la mujer y resignificar un término que es utilizado sistemáticamente para referirse a una minoría sexual, desde la producción discursiva del poder representado en los textos que constituyen el corpus. En Chile no ha habido investigaciones desde la perspectiva del ACD referidas a propaganda emitida desde el poder y donde se aborden temáticas de género; las investigaciones realizadas apuntan al plano de la publicidad y, en este sentido, para este trabajo es fundamental distinguir estas dos modalidades comunicativas que tradicionalmente se confunden.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN<sup>1</sup>

No se puede negar que en los últimos años, la mujer, tradicionalmente relegada a las tareas domésticas o al cuidado de los hijos, ha logrado insertarse exitosamente en espacios que históricamente han sido ocupados por los hombres. En la década de 1990, el Gobierno de la Concertación<sup>2</sup> creó el SERNAM (Servicio Nacional de la Mujer) con rango de ministerio, institución que se ocupó de la protección y la inserción de la mujer a la sociedad en todos los ámbitos, roles y quehaceres productivos, sociales, económicos o académicos.

En cuanto a la convivencia entre la mujer y el hombre, en el último tiempo ha aumentado la difusión, a través de los medios de comunicación, de episodios de violencia tanto psicológica como física, que muchos hombres ejercen contra la mujer e incluso en el mundo hispánico fue acuñado el término “femicidio”<sup>3</sup> como una forma de diferenciar el asesinato de un hombre con respecto al de una mujer. En el plano político, en 2007 la ex Presidenta de Chile Michelle Bachelet en un momento en que necesitaba mostrar capacidad de liderazgo durante su gobierno, pues

---

1 Se entenderá *contexto* como las circunstancias políticas, sociales o ideológicas que posiblemente originan y explican la campaña. Van Dijk propone una concepción cognitiva de contexto, es decir, la forma como las personas conciben esas circunstancias.

2 La Concertación es la coalición política de centro-izquierda que gobernó Chile desde 1990 hasta 2010. Está constituida por los Partidos Democracia Cristiana (DC), Socialista (PS), Partido por la Democracia (PPD) y Radical Socialdemócrata (PRSD).

3 En Chile, la Ley N° 20.480 de 2010 establece el femicidio como delito y aumenta la protección para potenciales víctimas de este crimen. Su título es: “Modifica el código penal y la ley N° 20.066 sobre violencia intrafamiliar, estableciendo el ‘femicidio’, aumentando las penas aplicables a este delito y reforma las normas sobre parricidio”.

abundaban las críticas hacia su desempeño, habló del “femicidio político”<sup>4</sup> y acusó a la clase política de “machista” al poner en duda sus capacidades y su gestión al frente del gobierno, declaración que fue ampliamente exhibida por los diferentes medios de comunicación.

En este marco, las nuevas autoridades, como una forma de hacerse cargo del aumento progresivo de las denuncias de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar ya sea de sus maridos, convivientes o parejas, han creado y difundido a través de diversos canales y medios, una campaña propagandística contra la violencia hacia la mujer. Esta campaña<sup>5</sup> se difundió por intermedio de afiches ubicados en espacios públicos y medios escritos o Internet, además de mensajes audiovisuales y radiales. En ellos se emplea un concepto que, al menos en Chile, genera bastante controversia y se utiliza en distintas acepciones, aunque todas ellas consideradas negativas: “maricón”. En el corpus que se analizará se emplea este término para referirse a aquellos hombres que agreden o maltratan a las mujeres.

### 3. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS Y REFERENCIAS TEÓRICAS

#### 3.1. Análisis Crítico del Discurso

El ACD propone examinar las prácticas discursivas desde la perspectiva de la dominación y del abuso de poder que se evidencia al observar -a su vez- la desigual distribución del discurso dentro de la sociedad. Los grupos políticos, económicos, o cualquier colectividad que ejerza algún tipo de poder tienen mayores opciones de difundir modelos de pensamiento o visiones de mundo hacia los grupos que tienen acceso limitado tanto a las prácticas discursivas como a los canales o medios que los comunican. El analista del discurso, dentro de este enfoque, asume una posición frente a esa desigualdad y deja en evidencia cómo los abusos de poder, la dominación y las desigualdades de todo orden, se fundan en los discursos que son utilizados por diversos grupos de poder. Las ideas anteriores se validan a partir de lo propuesto por Fairclough y Wodak:

Las prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías y las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas (Fairclough y Wodak, 2001: 368).

El discurso, desde la perspectiva crítica, es reflejo del estado de la sociedad en cuanto a las relaciones de poder, las estructuras sociales y las visiones sesgadas y discriminatorias acerca de grupos étnicos, socioeconómicos, sexuales, religiosos o de diversa naturaleza. El discurso “contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social, y también en el sentido de que contribuye a transformarlo” (Fairclough y Wodak, 2001: 367). El analista que asume una posición

---

4 “Revuelo desata teoría del ‘femicidio político’ adoptada por Bachelet”. Fuente: Terra, 21 de octubre de 2007, 13:20.

5 El SERNAM produjo la campaña “Maricón es el que maltrata a una mujer”, difundida a través de la televisión, radio, internet, diarios y revistas durante el segundo semestre de 2010.

crítica busca cuestionar visiones de sentido común provenientes de grupos mayoritarios que son empleadas para aludir a diversos ámbitos de la vida social (Fairclough y Wodak, 2001). La labor del ACD es develar lo que parece incuestionable y dejarlo al descubierto.

De la estrecha vinculación entre el discurso y la sociedad, se desprende que los cambios producidos a nivel sociocultural, provocados por factores económicos, políticos, y, en las últimas décadas, tecnológicos, determinan un cambio en el discurso y en su diseño (Kress & Van Leeuwen, 2001). Sin embargo, el progreso que se advierte en áreas como la economía o la política y que se traduce en consensos o acuerdos implícitos entre la población acerca de, por ejemplo, el valor de la libertad económica o la importancia del régimen democrático, muchas veces no se traduce en modificaciones de la mentalidad de quienes gobiernan y quienes son gobernados, sobre todo en lo que se refiere a la concepción y el tratamiento que se da a ciertos grupos en el periodismo, la publicidad, la propaganda, en el ejercicio docente o en cualquier ámbito que tenga influencia en la sociedad. Esto implica que dentro de las sociedades existen mecanismos de control que seleccionan lo que se puede decir y lo que no se puede decir (Foucault, 1972).

### 3.2 Multimodalidad<sup>6</sup>

*Comunicar* implica, en gran medida, construir significados. En la comunicación verbal -tanto escrita como oral- los significados se elaboran a partir de los aspectos lingüísticos. No obstante, en la actualidad se puede advertir la importancia que se les asigna a múltiples aspectos visuales, sin duda, por la influencia de las plataformas tecnológicas que han copado el espacio cultural en las últimas décadas. Dentro de dichos aspectos visuales, las imágenes y el tratamiento que se les da determina muchas veces tanto la construcción como la percepción de los mensajes, lo que confirma que los mecanismos de producción de significados son diversos aunque, al igual que los discursos lingüísticos tradicionales, están desigualmente distribuidos. De ahí que se justifique plantear la idea de *discurso multimodal*: el significado está hecho de distintos modos y formas (Kress y Van Leeuwen, 2001).

En un nivel de comunicación medial se puede explorar, por ejemplo, el tratamiento de las imágenes, los tipos de planos y ángulos utilizados para captar esas imágenes o los recursos cromáticos y tipográficos que determinan el diseño del mensaje. Desde la perspectiva *multimodal*, cada discurso es concebido como un dispositivo comunicativo complejo y esta complejidad puede obedecer al tipo de lectura que nos propone: ya no podemos leer de izquierda a derecha, de forma más o menos convencional, sino que debemos efectuar lecturas un tanto caóticas, en las que relacionamos elementos que no necesariamente son contiguos o cercanos. El desafío de la lectura es, en consecuencia, explorar los significados que emergen de la relación *verbo-icónica*:

---

6 Desde la tradición y perspectiva semiótica se emplea el concepto *multicodificación* y desde los estudios del discurso, *multimodalidad*.

El emisor se forma una idea de lo que quiere comunicar y lo hace gracias a los discursos a su disposición; por otro lado, busca en su contexto inmediato los medios físicos y técnicos que puede aprovechar como vías de expresión de su mensaje. Un medio explotado conscientemente para fines comunicativos se llama modo. El diseño, como una configuración particular de discursos y modos, es el objeto central del estudio multimodal (Williamson, 2005: 2).

El texto, desde la perspectiva *multimodal*, resta relevancia al componente lingüístico y reconoce el valor de la simbiosis verbo-icónica y los aspectos técnicos que están a disposición de la expresión. Esto vincula las posibilidades discursivas a las concepciones de la técnica a lo largo de la historia:

Foucault nos enseña que el discurso es una construcción social, pero la significación social del discurso sólo se puede apreciar enfocando todo el proceso comunicativo, desde su concepción hasta las condiciones materiales y técnicas de su distribución. La naturaleza histórica y evolutiva de los discursos se aprecia viéndolos como parte de un proceso de difusión a partir de un emisor o emisores hacia uno o varios públicos, a través de determinadas situaciones comunicativas, esto es, determinados sitios y tiempos (...). A partir del modelo esbozado, podemos concluir que un discurso tiene una presencia en el tiempo y el espacio: por una parte, gracias al conjunto de modos disponibles para su expresión; por otra, gracias a los otros discursos con los que entra en contacto y se combina (Williamson, 2005: 3).

Si los discursos se despliegan en el tiempo, son concebidos desde la *multimodalidad* como procesos en los que entran en contacto con otros discursos y esto determina su historicidad y evolución. En este marco, la configuración de los discursos dependerá de las posibilidades técnicas que se dispone para la expresión en una época determinada. El diseño discursivo emerge como un punto intermedio ente el plano conceptual y material de los discursos (Williamson, 2005).

### 3.3. Semiótica Social

Por otra parte, desde la semiótica social se sostiene que la visión tradicional de *signo* propuesta por Saussure en *Curso de Lingüística General*<sup>7</sup>, es insuficiente para abarcar la magnitud de los análisis desde la perspectiva *multimodal*:

Partimos del supuesto de que los intereses de quien produce un signo llevan a una relación motivada entre significante y significado y, por lo tanto, a signos motivados. Quien produce un signo trata de generar la representación más apropiada de lo que quiere significar. Por eso el interés del que hace signos está directamente cifrado en los medios de representación y comunicación (Kress, Leite-García & Van Leeuwen, 2001: 375).

---

7 Saussure sostenía que la relación entre significado y significante es arbitraria, por cuanto nada hay en el concepto que se vincule con la imagen acústica.

Si se asume que es notoria la relación entre los signos empleados con los intereses de quienes los producen, queda en evidencia el carácter motivado de esos signos, lo que contradice la visión tradicional de signo saussureano, cuya principal característica es la relación arbitraria entre significante y significado. Los significados de esos signos motivados se enmarcan en el campo de la política y de las estructuras sociales de todo tipo, por tanto, se explora la dimensión ideológica de la *semiótica social*.

Si extrapolamos estas ideas a buena parte de la sociedad occidental, se podría observar cómo los medios masivos de comunicación no informan de la realidad, sino que “crean” la realidad a partir de los intereses de todo orden que están detrás de ellos y que se manifiestan en el *discurso publicitario o propagandístico*, cuyo principal objetivo es concitar la adhesión a un producto o a una idea. Los mensajes contruidos y difundidos por los *mass media* incorporan ideas y valores asociados a los productos, bienes y servicios mediante de imágenes atractivas y personajes seductores, escenarios paradisíacos que, sin duda, reflejan las expectativas de los eventuales consumidores.

En el caso de la propaganda, los mensajes provienen desde instituciones de bienestar social, los organismos que velan por el bien común o desde el poder representado por el gobierno. En estos mensajes se emplean signos verbo-icónicos con un aparente propósito de bien común, aunque reforzando y validando comportamientos discursivos que, en algunas ocasiones, violenta a grupos minoritarios de la población o reproducen estructuras discriminatorias a nivel de géneros. De esta forma, se elabora un *dispositivo multimodal* fundado en signos que representan significaciones concordantes con los intereses y motivaciones de quienes los producen. La *semiótica discursiva* contribuye a develar la relación entre el discurso multimodal y las estructuras y diversas formas de poder.

#### **3.4. Producción y recepción discursiva**

Independientemente del modo que se emplee para construir significados dentro de un discurso, quien lo produce pone a disposición del receptor una serie de informaciones a partir de las cuales se desprenden otros antecedentes no mencionados explícitamente por el emisor. Esto supone que en la producción discursiva se dejan algunas huellas que le permiten al lector u oyente descubrir ideas adicionales. Renkema (1993) examinó el fenómeno de la inferencia dentro de textos verbales, sin embargo, dicho concepto es perfectamente aplicable dentro del ámbito de los *textos multimodales*, aunque la distinción no sea válida para Williamson (2005), quien señala que todos los textos lo son.

Desde el punto de vista de la producción y recepción del discurso, Renkema (1993) propone los conceptos de puesta en escena, que se refiere al orden de los elementos que conforman el discurso; puesta en perspectiva, que alude al punto de vista que asume el emisor en cuanto a ideología o empatía, y el manejo de lo dado y lo sabido, que corresponde a las inferencias y al conocimiento previo. Los dos primeros conceptos se enmarcan en la

producción y el tercero de ellos apunta al plano de la recepción. Como sea, Renkema reconoce que el emisor adopta una actitud al producir un discurso, lo que se vincula indudablemente a la labor que realiza un analista crítico en el momento en que toma partido por una ideología o empatiza con situaciones abusivas provenientes desde el poder. Del lado de la recepción, el conocimiento previo y la capacidad inferencial de quien escucha o lee, permitirá relacionar los diversos recursos semióticos, sobre todo si se trata de un texto que emplea variedad de modos de generación de significados.

### 3.5. Propaganda y publicidad

En este contexto, conviene detenerse a reflexionar respecto de los conceptos de *propaganda* y de *publicidad* que se utilizan indistintamente para referirse a la promoción de determinados productos, bienes o servicios. Sin embargo, según Lomas (1994), no son equivalentes pues, a pesar de corresponder a dos formas de comunicación, se fundan en motivaciones y objetivos distintos. La *propaganda* tiene como principal objetivo difundir ideas filosóficas, religiosas, políticas o sociales, vale decir, opera en el ámbito ideológico. La *publicidad*, en cambio, obedece a motivaciones comerciales o económicas focalizadas en el consumo de ciertos productos o servicios que se ofrecen en el mercado. En consecuencia, las campañas que surgen desde el poder y que buscan el bien común, se enmarcan dentro de la *propaganda* y no en la *publicidad*, como la campaña cuyos afiches se analizan más adelante. La diferencia, en todo caso, no se reconoce tanto en los contenidos como en el método:

La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza (Méndiz Noguero, 2007: 57).

Méndiz Noguero distingue ambos conceptos a partir de consideraciones ideológicas y estéticas; postula que la propaganda opera como una imposición que no deja espacios de discusión y acuña el concepto de imperativos categóricos, frente a los cuales solo queda adaptarse y así evitar la exclusión. Por otra parte, la publicidad es vinculada con la seducción verbal, pues reconoce la relevancia de las sugerencias retóricas y del ingenio en la construcción de los mensajes. La visión planteada en relación con la *propaganda* justifica una mirada crítica en cuanto a los textos que se producen desde el poder, ya que la aparente intención de bien común esconde las motivaciones e intereses ideológicos de quienes producen el discurso.

No cabe duda de que ambas manifestaciones comunicativas intentan influir sobre el receptor en beneficio del emisor y que, además, son productos discursivos originados en el poder. Este aspecto ofrece una posibilidad de diferenciación si se considera las distintas maneras en que se manifiesta el poder: la publicidad está íntimamente ligada al poder económico, mientras que la propaganda, al poder político. No obstante, en la publicidad se puede observar, en la actualidad, su utilización propagandística, pues se ha instaurado la ideología del consumo expresada en la promoción de “valores” sociales validados desde el Neoliberalismo y asignados a los productos. Así, la intencionalidad constituye un aspecto diferenciador de ambos conceptos. Al respecto, sostiene Pineda Cachero (2007):

Lo importante es que más allá de las designaciones terminológicas de *propaganda* y *publicidad* se puedan distinguir con claridad dos conceptos (explicables por causas histórico-genéticas distintas y movidos por intenciones distintas), de la misma manera que podemos distinguir comunicaciones destinadas a informarnos sobre el clima o a provocarnos una experiencia estética. La publicidad responde a la intención de las empresas comerciales de vender sus productos y servicios, y/o implantar sus marcas en la sociedad. Y es en ese terreno donde deben dilucidarse sus diferencias con las manifestaciones propagandísticas generadas por las instancias de poder. En definitiva, establecer la diferencia entre propaganda y publicidad en función de un criterio intencional implica, desde un punto de vista comunicacional, desplazar la atención desde el mensaje o el receptor hacia el emisor (Pineda Cachero, 2007: 124).

Sea cual sea el criterio para diferenciar ambas manifestaciones comunicativas, lo claro es que el poderío que ejerce el sistema económico neoliberal sobre los aspectos políticos transforman las fronteras entre publicidad y propaganda en un campo difuso y, por tanto, el valor de imperativo categórico o políticamente correcto asignado a la propaganda basada en intenciones de bien común, se ha trasladado a la *publicidad*<sup>8</sup>.

#### 4. DESCRIPCIÓN DEL CORPUS

El corpus seleccionado está constituido por tres afiches propagandísticos difundidos a través de diarios, revistas e Internet e incluyen diversos mecanismos de significación, que se agrupan de manera general, para este trabajo, en verbales y no verbales, (ver anexos)<sup>9</sup>.

Verbales:

- Maricón es el que maltrata a una mujer
- [www.sernam.cl](http://www.sernam.cl)
- Digámoslo al que se lo merece

---

8 En los planes y programas del MINEDUC (Ministerio de Educación de Chile) se distingue publicidad y propaganda a partir de sus propósitos: comerciales e ideológicos, respectivamente. Sin embargo, no se hace mención al valor ideológico que tiene el factor económico en la sociedad de libre mercado.

9 Los afiches que conforman el corpus fueron extraídos de páginas web de periódicos chilenos durante 2010.

- Si tú ejerces o sufres violencia, hay una salida. Infórmate.
- Jordi Castell, fotógrafo: “cientos de veces me han gritado maricón”
- Pablo Pozo, árbitro: “Cada fin de semana me gritan en la cancha árbitro maricón”.
- Jorge Zabaleta, actor: “por el personaje que hago en la tele me dicen maricón”
- Gobierno de Chile

No verbales:

- Imágenes de personajes
- Rasgos kinésicos de los personajes
- Colores
- Imágenes de periódicos
- Plano medio
- Logotipo del Gobierno de Chile

De los recursos anteriormente descritos, se explorarán los significados de todos los aspectos con excepción de los planos, ángulos y rasgos específicos de los personajes que aparecen. Los aspectos anteriormente enumerados, constituirán las unidades de análisis de este trabajo, es decir, a partir de ellos se emitirán juicios y apreciaciones vinculadas a los significados que se difunden a través de los afiches de la campaña.

## 5. ANÁLISIS

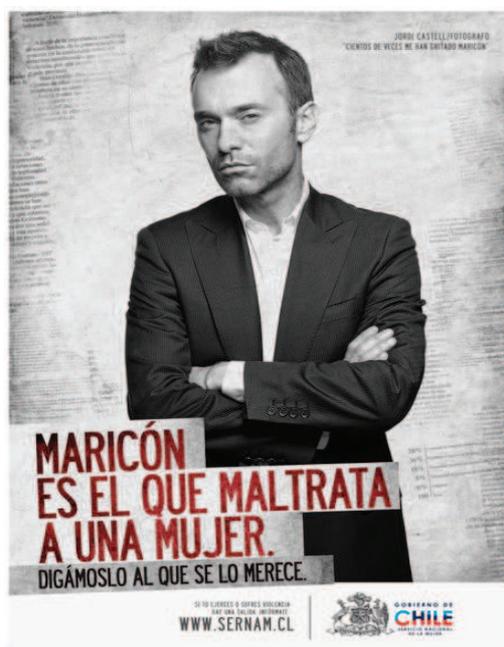


Imagen 1

### 5.1. Reproducción de estructuras discriminatorias

Es plausible que quienes gobiernan diseñen e implementen políticas contrarias a la violencia en todo ámbito y, específicamente, la que se produce en el seno de la vida familiar, pues en la familia (al margen de la concepción que se tenga de ella) es donde se va configurando progresivamente el futuro de la sociedad. Los tres afiches que constituyen el corpus contienen recursos tanto verbales como icónicos representativos del poder político que subyace a su producción y difusión: la dirección de la página web de SERNAM [www.sernam.cl](http://www.sernam.cl) (Ministerio Servicio Nacional de la Mujer) y el logotipo del Gobierno de Chile. Estos dos recursos (verbal e icónico, respectivamente) representan la validación que se pretende dar a la campaña desde el poder, es decir, la campaña contra la violencia hacia la mujer tiene el aval de la principal institución del Estado: el propio Gobierno.

Los textos que constituyen el corpus se enmarcan dentro de la *multimodalidad*. Además, provienen desde el poder y buscan proteger a un grupo específico de la población en desmedro de otro que se estigmatiza como violento y que, además, es aludido mediante un recurso *léxico-semántico* que corresponde a un concepto peyorativo que intenta cuestionar la virilidad del agresor: "maricón". Claramente se aprecia un sesgo de género favorable a las mujeres, quienes aparecen consideradas como el género débil y vulnerable, por lo cual deben ser protegidas mediante de un discurso paternalista proveniente desde el poder, en tanto el hombre es representado como el agresor y es etiquetado de "maricón". En Chile no hay ni ha habido campañas que protejan a los hombres de la violencia intrafamiliar y, además, esta campaña lo ubica como victimario. Es probable que haya un alto porcentaje de hombres víctimas de violencia intrafamiliar por parte de su pareja, no obstante, este hecho no origina campañas públicas, porque se colige que el sexo masculino es físicamente más fuerte y, por ende, poco creíble que sea victimizado por una mujer; en consecuencia, estas victimarias tampoco reciben un epíteto peyorativo, en gran medida, porque dichos casos no son documentados, pues no forman parte del imaginario colectivo ni de la agenda informativa de los medios de comunicación.

La agrupación *Padres por Siempre* ha publicado en su página web cifras respaldadas por datos del Ministerio del Interior a partir de las denuncias a Fono Familia. De acuerdo con lo señalado, el 8,6% de las denuncias durante el año 2008, correspondía a hombres que sufren algún tipo de violencia intrafamiliar y, además, se alude a una investigación desarrollada en 2000 por los asistentes sociales de la Universidad Mayor de Temuco, Carol Fontea y Andrés Gatica, en la que se exploran las razones por las cuales el hombre no realiza las denuncias. A juicio de los investigadores, los hombres también pueden ser víctimas de la violencia intrafamiliar, pues son agredidos física, psicológica y hasta sexualmente, pero no denuncian las situaciones de abuso por creer en la ideología patriarcal que les impone estereotipos rígidos con respecto a lo que se espera de él como hombre fuerte en la relación de parejas. El ser golpeado o maltratado psicológicamente implica no cumplir con el estereotipo y también influye, según afirman los investigadores, el que no exista una institución exclusiva para ellos.

La intención de proteger a la mujer podría ser interpretada como una forma de machismo, ya que se reproduce un modelo social en el que el hombre ejerce el poder. Quizás lo anterior explica la inexistencia de campañas propagandísticas que protejan al hombre.

Por las razones antes planteadas, sería conveniente, en aras de evitar la difusión de concepciones limitadas de género, mostrar la diversidad de formas que puede adoptar la violencia dentro de la familia. Las concepciones de género que se exponen en los afiches y, en general, en toda la campaña, no contribuyen al tratamiento igualitario de las mujeres y de los hombres.

Desde la perspectiva de *ACD*, se observa que las prácticas discursivas evidencian formas de dominación que se ejercen hacia determinados grupos (van Dijk, 2001). En los tres textos explorados se aprecia de manera implícita cómo el hombre ejerce poder sobre la mujer y éste sobrepasa las normas de convivencia civilizada llegando al ejercicio de la violencia en sus diversas formas, pues en la expresión “Maricón es el que maltrata a la mujer”, el término “maltrata” permite inferir (se entiende la inferencia en el sentido propuesto por Renkema, 1993) que no sólo se trata de violencia física, sino también psicológica y verbal. Por esta razón, la mujer es presentada como un ser desvalido que requiere protección de aquella amenaza, cuestión que se observa en los textos a partir de la expresión “Maricón es el que maltrata a una mujer”, quien se concibe como débil, vulnerable y expuesta al poderío físico, psicológico y verbal de los hombres, ya que éstos representan a los agresores en los afiches. Lo llamativo es que esta percepción respecto de la mujer proviene y se reproduce desde el gobierno y, además, se esconde tras el propósito de combatir la violencia contra ellas.

## 5.2. Un aparente acercamiento al mundo gay

En la última campaña presidencial resultó llamativo e incluso un poderoso signo de progreso de un sector político históricamente conservador, que en la franja televisiva del candidato que representaba a dicho sector apareciera una pareja de homosexuales apoyando la postulación de Sebastián Piñera a la Presidencia de la República y a éste ofreciendo un discurso tolerante e inclusivo respecto a esa minoría sexual. Posteriormente, algunos parlamentarios conservadores elaboraron y plantearon al país un proyecto para regular las uniones de parejas de hecho, independientemente del sexo de ellas, lo que resultó llamativo, puesto que los políticos de derecha no habían tomado la iniciativa en este tema. Estos acontecimientos podrían, eventualmente, condicionar la lectura de la campaña propuesta por el gobierno y particularmente la de los afiches que constituyen el corpus.

No obstante, el intento por trasladar el significado de la palabra *maricón* desde el plano de la condición sexual hacia el ámbito de la criminalidad no resta el carácter peyorativo, discriminatorio o despectivo que dicho término contiene en Chile, lo que constituye una contradicción, pues -por un lado- se muestra una actitud inédita hacia una minoría sexual y, por otro lado, se emplea un término peyorativo (Corominas, 1973) para combatir la violencia hacia la mujer. Si se hace un recuento de expresiones equivalentes utilizadas en Chile, “maricón”

es homologable a otros términos entre los que se pueden mencionar “cola”, “maraco”, “raro”, “hueco”, “fleto”, “colipato”, entre otros. Estas palabras, que contienen la misma carga semántica ya señalada, han sido magnificadas con un aparente sentido humorístico y condescendiente en frases como “Se le chorrea el helado”, “Se le desordena el closet”, “Se le moja la canoa”, “Se le llueve la pieza”, “Se le quiebra la manito”, “Se le queda la patita atrás”, las que ridiculizan y estigmatizan al mundo gay<sup>10</sup>.

En la expresión “Maricón es el que maltrata a una mujer” se pretende resignificar el término señalado para afectar el orgullo viril del macho, de manera que sea considerado una ofensa (poco hombre), lo que no hace otra cosa que mantener el estigma o condena que pesa sobre dicha palabra y que se utiliza para referirse peyorativamente a la condición sexual de muchas personas, lo que es refrendado por, entre otras, las investigaciones de Joan Corominas (1973) y un trabajo de la Universidad de Islandia llamado “Palabrotas” de la autora Gunnþórunn Smith Klara (2010). Según Corominas, “marica es un derivado de María, nombre propio de la madre de Jesús, empleado en muchos compuestos y derivados, en parte de los cuales aparece como símbolo de la mujer en general, por la suma frecuencia de este nombre de pila en España” (Corominas, 1973: 382). Este autor documenta por primera vez la voz marica (hombre afeminado) en 1599, mientras que el primer texto donde aparece la palabra “maricón” data de 1517.

En cuanto al gesto del gobierno hacia el mundo homosexual, resulta discutible que una campaña propagandística que busca combatir la violencia se sustente en una palabra que ha violentado sistemáticamente a un número considerable de personas de ambos sexos; por lo tanto, el gesto amable hacia el mundo gay oculta las mismas actitudes prejuiciosas y discriminatorias que habitualmente se observan en todos los ámbitos y niveles sociales, culturales, mediáticos y políticos. Así, resulta cuestionable que se utilice a una minoría sexual que ha sido históricamente discriminada para atacar la violencia contra la mujer, objetivo, sin duda, loable.

En estas circunstancias, las agrupaciones que representan a las minorías sexuales y la diversidad sexual, perfectamente podrían luchar para que se elaboren campañas desde el poder contrarias a todo tipo de discriminación de tipo sexual. La tendencia de los distintos gobiernos en el último tiempo ha sido contribuir a un mayor grado de integración de las minorías sexuales; sin embargo, ésta sólo se ha traducido en el ámbito del consumo, pues han advertido que muchos homosexuales son profesionales exitosos, no se casan, no tienen hijos, por lo tanto, disponen de un alto nivel de consumo. Cuando se trata de que esta integración y tratamiento igualitario se oriente hacia la familia o al plano afectivo, se termina ese tratamiento igualitario y emergen diversos grupos de poder para ejercer el control.

---

10 Ambrosio Rabanales, al referirse al léxico del español de Chile, sostenía que el hablante chileno otorga un alto grado de afectividad a algunas expresiones, lo que contribuye a exagerar ciertos rasgos atribuidos a determinados grupos. Esas expresiones hiperbólicas las denomina disfemismos.

### 5.3. Motivaciones de las imágenes

A partir de la tradición semiótica iniciada por Ferdinand de Saussure, el signo se ha concebido como arbitrario por cuanto no existe relación o cercanía entre significado y significante. Sin embargo, desde la perspectiva multimodal que plantea la posibilidad de construir significado a través de distintos modos o maneras concordantes con la evolución histórica, el carácter arbitrario del signo es cuestionado.

En los tres afiches que conforman el corpus, se pueden advertir razones o explicaciones de por qué Jordi Castell, Pablo Pozo y Jorge Zabaleta son los rostros de la campaña y esas razones se encuentran en el conocimiento previo y en el contexto inmediato. Jordi Castell es un fotógrafo y conductor de televisión que ha declarado abiertamente su homosexualidad. Por esta razón se incluye en el afiche su testimonio: *“Cientos de veces me han gritado maricón”*. Por su parte, Pablo Pozo es un destacado árbitro de fútbol y ciertamente el rol que ejerce un árbitro en un partido de fútbol es condenado por la hinchada, de modo que es común escuchar en los estadios “árbitro maricón” cuando el cobro no agrada a la hinchada. Por esto se recurre al testimonio: *“Cada fin de semana me gritan en la cancha árbitro maricón”*. A su vez Jorge Zabaleta es un actor que interpreta a un hombre celoso y agresivo con su mujer en una telenovela de TVN. Este rol le ha significado ser el blanco de una serie de insultos de la gente. Su testimonio es: *“Por el personaje que hago en la tele me dicen maricón”*.

En los tres casos, los personajes han sido insultados y agredidos con el término “maricón”, aunque sólo en el caso de Jorge Zabaleta el significado apunta a maltrato hacia la mujer. De cualquier forma, se ratifica el carácter violento del concepto y, además, se puede explicar la relación entre los personajes como significantes y los significados que se proyectan como ofensas, insultos, maltratos de carácter verbal. Los tres personajes, de acuerdo a lo planteado en el afiche, no merecen este tratamiento: *“Digámoslo al que se lo merece”*.

La presencia de estos personajes dentro de la campaña se sustenta en los elementos verbales ya señalados y que aparecen en los afiches, de manera que para interpretar los significados de las imágenes de ellos es necesario recurrir a las expresiones verbales, con lo cual se produce una relación *verbo-icónica* de carácter complementaria. Son las expresiones verbales las que determinan el significado de las imágenes de los tres personajes, las que por sí solas no se explican.

### 5.4. Diseño de los afiches

Desde la perspectiva *multimodal*, el diseño es concebido como un conjunto de recursos semióticos que se combinan en función de una manera o modo de construir significaciones, de tal forma que los diseños producen discursos y en ellos se utilizan todas las posibilidades que ofrece la técnica. En la actualidad, muchos programas computacionales permiten alterar diversos aspectos de las imágenes, de los colores y de las formas, y estas alteraciones se orientan hacia los significados que se pretenden transmitir y, evidentemente, también a los objetivos comunicativos que se persiguen.

En los tres afiches que conforman el corpus se emplean recursos técnicos como medios o vías de expresión del mensaje, vale decir, modos que se aprecian en variados aspectos del diseño. El contraste cromático blanco y negro predomina en los afiches. El texto verbal "Maricón es el que maltrata a una mujer" aparece en una especie de etiqueta ubicada en la parte inferior de las imágenes de los personajes y se destaca por el color rojo que sugiere sangre y ésta, a su vez, violencia física. La etiqueta se asemeja a los carteles que utilizan para retratar a los presos, lo cual se asocia a quienes cometen delitos graves<sup>11</sup>.

En el fondo de los afiches se recurre a imágenes de diarios con textos borrosos, lo que alude a los medios de comunicación que han sido el vehículo para informarse acerca de los episodios de violencia hacia la mujer. Los afiches se nutren de otros discursos y apelan al conocimiento de mundo de los potenciales receptores. Los personajes parecen sobrepuestos en los diarios e incluso sus imágenes están envueltas de un aura blanca que corresponde a los borrones de los textos que aparecen en el diario. Se borran las informaciones de los periódicos para resaltar las imágenes de los personajes antes señalados. Se deja que "hablen" las imágenes de estos hombres por sobre lo que dicen los diarios acerca del problema de violencia.

## 6. CONCLUSIONES

En este trabajo solo se ha revisado parte de la campaña que además incluye menciones radiales y un mensaje audiovisual en los que se podría evaluar -por mencionar un caso- la influencia de los patrones entonacionales empleados en la articulación de la palabra maricón. No obstante, el ejercicio de examinar las producciones discursivas vinculadas al género o a aspectos que generan polémica a nivel social, permitiría develar muchos mensajes, significados o sentidos que se acercan a la manipulación, al engaño o simplemente a la reproducción de prejuicios y actitudes violentas hacia determinados segmentos de la sociedad, que se encubren en un aparente cambio de discurso.

Lamentablemente, en la actualidad aún la ciudadanía observa con cierta ingenuidad los discursos que se difunden a través de los medios masivos de comunicación, sobre todo si provienen desde instituciones del Estado. Esta actitud ingenua y acrítica llevó *a priori* a evaluar positivamente lo que se propone en la campaña en cuanto a combatir la violencia contra la mujer y trasladar la significación de un término peyorativo como es la palabra *maricón*; sin embargo, al observar cuidadosamente el dispositivo semiótico producido, es posible advertir las mismas concepciones discriminatorias y condenatorias acerca del mundo gay y la desigualdad y estigmatización en el tratamiento de la relación entre mujeres y hombres.

Quizás constituiría un verdadero aporte elaborar campañas contra la violencia familiar que retrataran de manera realista la diversidad de formas que adopta la violencia dentro del grupo familiar y en la sociedad en general. Las autoridades políticas podrían aportar en este

---

11 Intertextualidad.

sentido si revisaran la inmensa cantidad de casos anónimos en los que no sólo las mujeres son las víctimas, sino también los hombres, los niños y los ancianos. La campaña examinada contribuye a la generación de una especie de “guerra de los sexos” estereotipada y esto obedece, al concepto estereotipado de la familia que aún predomina en los medios de comunicación de masas y en la sociedad. En este sentido podría revestir importancia mostrar que cualquier persona, independientemente de su sexo o género, puede ser víctima de diversos tipos de violencia. Finalmente, la *propaganda* no debería entenderse como el lenguaje de los imperativos categóricos, pues se estaría negando la labor del analista crítico y, en consecuencia, se estaría validando toda acción y decisión proveniente desde el poder.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corominas, Joan.** 1973. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana* Madrid: Gredos, 3.ª edición, 1987, 4.ª reimpresión.
- Fairclough, Norman; Wodak, Ruth.** 2001. R. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. (comp.) *El Discurso como interacción Social*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, Michael.** 1972. The discourse on language, en *The archeology of knowledge and the discourse on language*. Nueva York: Harper and Row.
- Kress, Gunther; Teo Van Leeuwen.** 2001. *Multimodal Discourse*. Londres: Arnold. (Capítulo: Issues for the multimodal agenda).
- Kress, Gunther; Leite-García, R.; Teo Van Leeuwen.** 2001. Semiótica discursiva en Van Dijk (Comp). *El Discurso como Estructura y Proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Lomas, Carlos.** 1994. La comunicación publicitaria y Guía para el comentario de textos publicitarios en *La enseñanza de la lengua y el aprendizaje de la comunicación*. Gijón: Ediciones Trea.
- Méndiz Noguero, Alonso.** 2007. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 12, 2007, pp. 43-61.
- Pineda Cachero, Antonio.** 2007. Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador en *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 12, 2007, pp. 107-128.
- Renkema, Jan.** 1993. *Introducción a los Estudios del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, Teun.** 2003. La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Ruth Wodak & Michael Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-177.
- Williamson, Rodney.** 2005. ¿A qué le llamamos discurso en una perspectiva multimodal? Los desafíos de una nueva semiótica. *Actas del Encuentro de ALED*, PUC.  
[http://www.congresoaled2005.puc.cl/fset\\_actas.html](http://www.congresoaled2005.puc.cl/fset_actas.html)  
<http://www.padresporsiempre.cl/documentos99.html>  
<http://www.puntofinal.cl/645/femicidio.htm>  
[http://skemman.is/stream/get/1946/6605/18207/1/BA\\_ritger%C3%B0in\\_18.sept..pdf;jsessionid=BA5A0EFCE9965285DDE79A802B81993D](http://skemman.is/stream/get/1946/6605/18207/1/BA_ritger%C3%B0in_18.sept..pdf;jsessionid=BA5A0EFCE9965285DDE79A802B81993D)

### ANEXOS



Imagen 2



Imagen 3