



Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Escuela de Periodismo
Facultad de Cs. Económicas y Administrativas

Efectos mediáticos que produce el humor político de *The Clinic* acerca del Presidente Sebastián Piñera en su lector de portadas

Aníbal Ezequiel Cordero Herrera
Sebastián Alejandro Ramos Ojeda
Sebastián Ricardo Sepúlveda Gallardo

Profesora guía: Dra. María Soledad Vargas Carrillo

Valparaíso, julio 2013

Índice general

| | | |
|--------------|--|-----------|
| | Abstract | 12 |
| 1. | Introducción | 12 |
| 1.1 | Antecedentes del humor político en Chile | 13 |
| 1.2 | Pregunta de investigación | 16 |
| 1.3 | Objetivo general | 16 |
| 1.4 | Objetivos específicos | 17 |
| 2. | Marco teórico | 18 |
| 2.1 | Efecto mediático | 18 |
| 2.2 | Efectividad | 21 |
| 2.3 | Humor político | 24 |
| 2.4 | Audiencia | 27 |
| 2.5 | Percepción y valoración | 30 |
| 2.6 | Lector de portadas | 32 |
| 3. | Marco metodológico | 35 |
| 3.1 | Definición del tipo de investigación | 35 |
| 3.2 | Diseño de la investigación | 36 |
| 3.3 | Definición de la Población y Muestra | 37 |
| 3.4 | Método de recolección y/o producción de los datos | 43 |
| 3.4.1 | Cuestionario semiestructurado | 43 |
| 3.4.2 | Pilotaje de la herramienta | 50 |
| 3.5 | Métodos de análisis | 50 |
| 3.5.1 | Análisis de las medidas de tendencia central | 51 |
| 3.5.2 | Análisis factorial y estadísticos multivariable | 53 |
| 3.5.3 | Análisis de contenido | 56 |

| | | |
|----------------|---|------------|
| 4. | Análisis e interpretación de datos | 59 |
| 4.1 | Las medidas de tendencia central | 60 |
| 4.1.1 | Aproximaciones socioculturales: ¿Quiénes y cómo son? | 61 |
| 4.1.2 | Concepciones políticas: ¿Dónde están situados? | 64 |
| 4.1.3 | La autoridad: ¿Qué opinan de Piñera? | 68 |
| 4.1.4 | Sobre el medio: ¿Cómo ven a <i>The Clinic</i>? | 75 |
| 4.1.5 | El lector de portadas promedio y la moda | 81 |
| 4.1.5.1 | Primer nivel: General | 82 |
| 4.1.5.2 | Segundo nivel: Sexo y edad | 83 |
| 4.1.5.3 | Tercer nivel: Combinación entre el sexo y la edad | 89 |
| 4.2 | ¿Qué piensan los lectores de portadas? | 98 |
| 4.2.1 | Índice de condición socioeconómica | 100 |
| 4.2.2 | Índice de adhesión al sistema político | 103 |
| 4.2.3 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera | 106 |
| 4.2.4 | Índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 108 |
| 4.3 | Triangulación de datos | 110 |
| 4.3.1 | Edad: ¿Qué piensa cada grupo? | 112 |
| 4.3.2 | Sexo: ¿Qué diferencia a hombres y mujeres? | 114 |
| 4.3.3 | Condición socioeconómica: ¿Cómo influye? | 118 |
| 4.3.4 | Participación política: Dónde se sitúan y hacia dónde ven | 122 |
| 4.3.5 | Sebastián Piñera: Querido u odiado, pero nunca ignorado | 125 |
| 4.3.6 | Revista <i>The Clinic</i>: Lo que opinan sus lectores de portada | 129 |
| 4.3.7 | Intención de voto y lectores de portada | 132 |
| 4.3.8 | Cuántos piensan qué | 140 |
| 4.4 | Contenido: Una forma de interpretar | 143 |
| 4.4.1 | Categorías de paráfrasis: Ordenando opiniones | 144 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 4.4.1.1 | Efectividad | 144 |
| 4.4.1.1.1 | Sebastián Piñera | 145 |
| 4.4.1.1.2 | Lector de portadas | 146 |
| 4.4.1.1.3 | Credibilidad | 149 |
| 5. | Conclusiones y hallazgos | 151 |
| 5.1 | Conclusiones | 151 |
| 5.1.1 | Valoración hacia Sebastián Piñera y <i>The Clinic</i> | 151 |
| 5.1.2 | Cómo es el lector de portadas de <i>The Clinic</i> | 157 |
| 5.1.2.1 | Primer grupo: General | 158 |
| 5.1.2.2 | Segundo grupo: Sexo | 158 |
| 5.1.2.3 | Tercer grupo: Edad | 159 |
| 5.1.2.4 | Cuarto grupo: Sexo y Edad (hombres) | 161 |
| 5.1.2.5 | Quinto grupo: Sexo y Edad (mujeres) | 162 |
| 5.1.3 | Efectividad y efectos del humor político | 163 |
| 5.2 | Hallazgos | 169 |
| 5.2.1 | El concepto de lector de portadas | 169 |
| 5.2.2 | Los efectos como eje central de estudio | 170 |
| 5.2.3 | El humor político en Chile | 171 |
| 5.2.4 | Estudio acerca de la revista <i>The Clinic</i> | 172 |
| 5.2.5 | La diferencia entre hombre y mujeres | 173 |
| 5.2.6 | Diferencias etarias | 173 |
| 5.2.7 | Caracterizaciones del lector | 174 |
| 6. | Bibliografías | 175 |
| 6.1 | Documentos digitales | 175 |
| 6.2 | Libros | 176 |
| 6.3 | Tesis | 178 |

| | | |
|-----------|---------------------|------------|
| 7. | Anexos | 180 |
|-----------|---------------------|------------|

Índice de imágenes

| | | |
|-----------------|--|----|
| Imagen 1 | Quiosco <i>Municipalidad</i> | 41 |
| Imagen 2 | Quiosco <i>Congreso 1</i> | 41 |
| Imagen 3 | Quiosco <i>Intendencia</i> | 42 |
| Imagen 4 | Quiosco <i>Congreso 2</i> | 42 |
| Imagen 5 | Cuestionario semiestructurado de la investigación..... | 49 |

Índice de tablas

| | | |
|-----------------|---|----|
| Tabla 1 | Distribución de las cuotas según quioscos..... | 40 |
| Tabla 2 | Relación entre los objetivos específicos de la investigación y los tópicos del cuestionario semiestructurado..... | 44 |
| Tabla 3 | Distribución según sexo..... | 60 |
| Tabla 4 | Distribución según nivel educacional..... | 61 |
| Tabla 5 | Distribución según ocupación..... | 62 |
| Tabla 6 | Distribución según ingreso familiar (en miles de pesos)..... | 63 |
| Tabla 7 | Distribución según tendencia política..... | 65 |
| Tabla 8 | Distribución según identificación con los partidos políticos..... | 66 |
| Tabla 9 | Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010..... | 67 |
| Tabla 10 | Frecuencias de la pregunta 9..... | 68 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 11 | Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera..... | 69 |
| Tabla 12 | Frecuencias de la pregunta 10..... | 69 |
| Tabla 13 | Sebastián Piñera es un buen Presidente..... | 70 |
| Tabla 14 | Frecuencias de la pregunta 11..... | 71 |
| Tabla 15 | El Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable..... | 71 |
| Tabla 16 | Frecuencias de la pregunta 12..... | 72 |
| Tabla 17 | El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto..... | 72 |
| Tabla 18 | Frecuencias de la pregunta 13..... | 73 |
| Tabla 19 | Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas..... | 73 |
| Tabla 20 | Frecuencias de la pregunta 14..... | 73 |
| Tabla 21 | Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera..... | 74 |
| Tabla 22 | Frecuencias de la pregunta 15..... | 75 |
| Tabla 23 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una fuente válida de información..... | 75 |
| Tabla 24 | Frecuencias de la pregunta 16..... | 76 |
| Tabla 25 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio objetivo..... | 76 |
| Tabla 26 | Frecuencias de la pregunta 17..... | 76 |
| Tabla 27 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio creíble..... | 76 |
| Tabla 28 | Frecuencias de la pregunta 18..... | 77 |
| Tabla 29 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 79 |
| Tabla 30 | Frecuencias de la pregunta 19..... | 79 |
| Tabla 31 | <i>The Clinic</i> es un medio importante dentro del país..... | 80 |
| Tabla 32 | Frecuencias de la pregunta 20..... | 80 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabla 33 | Las portadas de <i>The Clinic</i> grafican la realidad política de nuestro país..... | 81 |
| Tabla 34 | Media y moda del total de la muestra..... | 82 |
| Tabla 35 | Media y moda de los hombres..... | 83 |
| Tabla 36 | Media y moda de las mujeres..... | 84 |
| Tabla 37 | Media y moda de los jóvenes..... | 85 |
| Tabla 38 | Media y moda de los adultos jóvenes..... | 86 |
| Tabla 39 | Media y moda de los adultos..... | 87 |
| Tabla 40 | Media y moda de los adultos mayores..... | 88 |
| Tabla 41 | Media y moda de los hombres jóvenes..... | 89 |
| Tabla 42 | Media y moda de los hombres adultos jóvenes..... | 90 |
| Tabla 43 | Media y moda de los hombres adultos..... | 92 |
| Tabla 44 | Media y moda de los hombres adultos mayores..... | 93 |
| Tabla 45 | Media y moda de las mujeres jóvenes..... | 94 |
| Tabla 46 | Media y moda de las mujeres adultas jóvenes..... | 95 |
| Tabla 47 | Media y moda de las mujeres adultas..... | 96 |
| Tabla 48 | Media y moda de las mujeres adultas mayores..... | 97 |
| Tabla 49 | Correspondencia entre las preguntas y su tipo con los tópicos, los índices y los objetivos específicos..... | 100 |
| Tabla 50 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 3..... | 101 |
| Tabla 51 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 4..... | 101 |
| Tabla 52 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 5..... | 101 |
| Tabla 53 | Índice de condición socioeconómica..... | 103 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| Tabla 54 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 6..... | 104 |
| Tabla 55 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 7..... | 104 |
| Tabla 56 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 8..... | 104 |
| Tabla 57 | Análisis factorial del índice ASP..... | 104 |
| Tabla 58 | Índice de adhesión al sistema político..... | 106 |
| Tabla 59 | Valores correspondientes a cada una de las respuestas en base a una escala de Likert..... | 106 |
| Tabla 60 | Análisis factorial del índice VSP..... | 107 |
| Tabla 61 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 108 |
| Tabla 62 | Análisis factorial del índice VTC..... | 109 |
| Tabla 63 | Índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 110 |
| Tabla 64 | Edad y sexo..... | 111 |
| Tabla 65 | Edad y tendencia política..... | 112 |
| Tabla 66 | Edad e índice de adhesión al sistema político..... | 113 |
| Tabla 67 | Edad e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 113 |
| Tabla 68 | Edad e índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 114 |
| Tabla 69 | Sexo y tendencia política..... | 115 |
| Tabla 70 | Sexo e índice de adhesión al sistema político..... | 116 |
| Tabla 71 | Sexo e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 117 |
| Tabla 72 | Sexo e índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 118 |
| Tabla 73 | Índice de condición socioeconómica y tendencia política..... | 119 |
| Tabla 74 | Índice de condición socioeconómica e índice de adhesión al sistema político..... | 120 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 75 | Índice de condición socioeconómica e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 120 |
| Tabla 76 | Índice de condición socioeconómica e índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 121 |
| Tabla 77 | Índice de adhesión al sistema político y tendencia política..... | 123 |
| Tabla 78 | Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 124 |
| Tabla 79 | Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 124 |
| Tabla 80 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera y tendencia política..... | 126 |
| Tabla 81 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera y según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 127 |
| Tabla 82 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera e índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 128 |
| Tabla 83 | Índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> y tendencia política..... | 130 |
| Tabla 84 | Índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> y según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 131 |
| Tabla 85 | Tendencia política y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha, pero no por Sebastián Piñera..... | 132 |
| Tabla 86 | Tendencia política y según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 134 |
| Tabla 87 | ¿Votó usted por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2010? y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera..... | 135 |

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Tabla 88 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio creíble y las portadas de <i>The Clinic</i> grafican la realidad política de nuestro país..... | 136 |
| Tabla 89 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio creíble y según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 138 |
| Tabla 90 | Las portadas de <i>The Clinic</i> grafican la realidad política de nuestro país y según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 139 |
| Tabla 91 | Adhesión al sistema político y Valoración del Presidente Sebastián Piñera en los encuestados..... | 140 |
| Tabla 92 | Valoración del Presidente Sebastián Piñera e inclinación política en los encuestados..... | 141 |
| Tabla 93 | Valoración del Presidente Sebastián Piñera y si <i>The Clinic</i> es una revista de humor en los encuestados..... | 141 |
| Tabla 94 | Adhesión al sistema político y Valoración de la revista <i>The Clinic</i> en los encuestados..... | 141 |
| Tabla 95 | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> e inclinación política en los encuestados..... | 142 |
| Tabla 96 | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> y si <i>The Clinic</i> es una revista de humor en los encuestados..... | 143 |
| Tabla 97 | Valoración del Presidente Sebastián Piñera y Valoración de la revista <i>The Clinic</i> en los encuestados..... | 143 |

Índice de gráficos

| | | |
|------------------|--|----|
| Gráfico 1 | Distribución según sexo..... | 60 |
| Gráfico 2 | Distribución según nivel educacional..... | 61 |
| Gráfico 3 | Distribución según ocupación..... | 62 |
| Gráfico 4 | Distribución según ingreso familiar (en miles de pesos)..... | 63 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Gráfico 5 | Distribución según tendencia política..... | 64 |
| Gráfico 6 | Distribución según identificación con los partidos políticos..... | 65 |
| Gráfico 7 | Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010..... | 67 |
| Gráfico 8 | Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera..... | 69 |
| Gráfico 9 | Sebastián Piñera es un buen presidente..... | 70 |
| Gráfico 10 | El Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable..... | 71 |
| Gráfico 11 | El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto..... | 72 |
| Gráfico 12 | Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas..... | 73 |
| Gráfico 13 | Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera..... | 74 |
| Gráfico 14 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una fuente válida de información..... | 75 |
| Gráfico 15 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio objetivo..... | 76 |
| Gráfico 16 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio creíble..... | 77 |
| Gráfico 17 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es una revista de humor..... | 78 |
| Gráfico 18 | Según sus portadas, <i>The Clinic</i> es un medio importante dentro del país..... | 79 |
| Gráfico 19 | Las portadas de <i>The Clinic</i> grafican la realidad política de nuestro país..... | 80 |
| Gráfico 20 | Índice de condición socioeconómica..... | 102 |
| Gráfico 21 | Índice de adhesión al sistema político..... | 105 |
| Gráfico 22 | Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera..... | 107 |
| Gráfico 23 | Índice de valoración de la revista <i>The Clinic</i> | 110 |

Abstract

La siguiente tesina da cuenta de los efectos mediáticos que provoca el humor de las portadas de la revista *The Clinic* en sus lectores de portada acerca del Presidente Sebastián Piñera, para este fin se utilizó un cuestionario semiestructurado que permitió obtener datos relevantes para los motivos de esta investigación. Para ello, se tuvo que en cuenta a la audiencia lógicamente, pero sin dejar de lado los conceptos comunicacionales claves que representan la columna vertebral de este estudio acerca de efectos, una rama de investigación que cada vez más pierde adeptos en el campo disciplinar del periodismo y de la comunicación. No obstante, con la obtención de datos estadísticos junto con datos de interpretación de contenidos se pudo observar y describir la existencia de efectos de parte de nuestro medio en cuestión.

Conceptos claves: Efecto mediático, humor político, audiencia, percepción y valoración y lector de portadas.

1. Introducción

El presente trabajo es un proyecto de investigación cualitativa enmarcado en el análisis de los efectos mediáticos que puede producir el humor político de la revista *The Clinic* acerca de Sebastián Piñera en sus lectores de portadas. Empleando el paradigma postpositivista, este estudio da cuenta de las relaciones entre los efectos y sus audiencias, en un medio de oposición al actual gobierno de Derecha. A su vez, la investigación plantea como objetivo principal analizar si esta revista logra generar efectos mediáticos utilizando su humor político como herramienta periodística.

Problemática que se respondió a través de la aplicación de un cuestionario semiestructurado a sus lectores de portadas.

1.1 Antecedentes del humor político en Chile

El humor y la política han estado ligados en nuestro país desde su nacimiento. La utilización del humor como un elemento de crítica política ha estado presente desde los tiempos de la Independencia. La sátira como género periodístico, supone la inclusión del humor, la literatura y el dibujo con un objetivo político.

Empezó en Chile junto con la elección de diputados en 1811, tratándose en ese entonces de pasquines y volantes callejeros entre partidarios y detractores de la Junta de Gobierno mediante la utilización de versos. Su evolución fue de la mano también con los hechos políticos que marcaban la época durante mediados del siglo XIX. Junto con ello, la llegada de nuevas técnicas permitió a los periódicos de entonces dejar el tradicional tabloide e incorporar imágenes en las publicaciones por medio de la litografía. Así, la sátira dejó de ser un género netamente literario y tomó un sentido gráfico.

Durante el siglo XX el género de satirización política se desarrolló aún más con la ampliación del mercado de las revistas, lo que dio origen a mucho más medios de difusión. La más destacada de las publicaciones fue la revista *Topaze*, que nació en 1931 y terminó apareciendo de forma esporádica en *La Tercera* hasta 1996, autodefinida como el “barómetro de la política chilena”. Junto con ella, nacieron publicaciones como *Verdejo*, *Cambiazo*, *El gallómetro*, *Tontilandia*, *El debate*, *La familia chilena* y *La raspa*.

La revista *Topaze* apareció con éxito sólo semanas después de la caída de Carlos Ibáñez del Campo del poder, lo que demostró una vez más que el humor político está ligado con los grandes procesos de cambio o escándalos políticos del país. La publicación pasó a ser un referente de la política, con una línea editorial relativamente independiente, pese a las ideas derechistas de Jorge Délano (Coke), su fundador y director.

Las crisis políticas siempre han sido un buen aliciente para este tipo de revistas. Así, la guerra civil durante el gobierno de José Manuel Balmaceda provocó también una guerrilla satírica, como la renuncia de Carlos Ibáñez del Campo en 1931 que permitió el auge de éste tipo de humor por esos años.

En la actualidad, existen en Chile dos medios que siguen trabajando con la sátira política como un actor importante dentro de su contenido, desde su portada y abarcando también todas las secciones del diario: *The Clinic* (opositora) y *Ají Verde* (oficialista).

The Clinic nació en noviembre de 1998, mientras el ex general y dictador chileno, Augusto Pinochet Ugarte, se encontraba preso en Londres, precisamente en *The London Clinic*. Es de ahí donde recogen el nombre los creadores de la revista, Patricio Fernández Chadwick (actual director), Enrique Symns, Marco Enríquez-Ominami y Guillermo Tejada, todos ligados al mundo político concertacionista.

Su eslogan “Firme junto al pueblo” lo tomaron del desaparecido diario *Clarín*, perteneciente a la izquierda chilena y que circuló desde 1954 hasta el 11 de septiembre de 1973, cuando fue cerrado tras el golpe de estado al Presidente socialista Salvador Allende.

Por contraparte, en julio de 2012 apareció la revista *Ají Verde* de la mano de Santiago Ried (director y ex abogado de la Secretaría General de la Presidencia), Juan José Lyon y Alejandro Cajas González (ex asesor de Sebastián Piñera). De marcada tendencia derechista, llegó para competir contra el “monopolio” del humor político que tenía *The Clinic* hasta entonces.

Según el *Estudio General de Lectura Valida-IPSOS*, *The Clinic* fue la revista de circulación semanal más leída del país entre enero y diciembre del año 2012, con más de 153.707 lectores. Además, posee un tiraje de 17.217 ejemplares, según el *Boletín de revistas de Valida* de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) correspondiente al segundo semestre de 2012, que midió el índice de circulación y lectoría en Chile.

Como señala María Agustina Aiello y Varotto (2008):

"El humor político para ejercer un efecto cómico, no puede ser oficialista, siempre trata de ser crítico, en algunos casos, claramente opositor, inconformista con la situación a la que se enfrenta, delineando en sus textos o caricaturas a un oponente". (Aiello y Varotto, 17)

Así, la revista *The Clinic* exagera la sátira particularmente en la figura política de Sebastián Piñera (desde que empezó su campaña electoral el 2005 y su posterior ascenso como Presidente hasta ahora).

¿Qué pasa entonces con la “autoridad presidencial”? ¿Acaso pierde poder, se cae su imagen? ¿Por qué ese “ensañamiento” con Sebastián Piñera? Una ilustración clara al respecto son las rutinas del humorista chileno Stefan Kramer, que en reiteradas ocasiones ha aprovechado escenarios importantes, como la Teletón Chile del año 2011 o en su misma película *Stefan vs Kramer* estrenada en 2012, para

ridiculizar públicamente al mandatario, su familia, su círculo más cercano y sus colaboradores en el Gobierno.

De esta manera, la imagen de Piñera queda vulnerable ante el humor político, pues es una acción que se presenta de modo trivial, pero mediante la cual se pueden lanzar críticas más que agudas. *The Clinic*, al ser un medio alternativo y de oposición, aparenta un morbo con la figura presidencial con un obvio fin ideológico, determinado por la línea editorial de la revista que busca crear en sus lectores un posible arquetipo negativo en torno al Presidente.

Finalmente, cabe hacer la aclaración de por qué nos dirigimos hacia el medio, que circula cada día jueves en el mercado nacional, tildándolo de “revista”. Esto, pues al contrario de lo que se pudiera estimar, dentro del *Estudio General de Lectura Valida de la Asociación Nacional de Prensa* (ANP) y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), *The Clinic* es considerada dentro de este ámbito.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los efectos mediáticos que produce el humor político de la revista *The Clinic* acerca de Sebastián Piñera en su lector de portadas?

1.3 Objetivo general

Describir los efectos mediáticos que produce el humor político de la revista *The Clinic* acerca de Sebastián Piñera en su lector de portadas.

1.4 Objetivos específicos

- I. Identificar la valoración de los lectores de portadas de la revista *The Clinic* hacia el Presidente Sebastián Piñera y el medio.
- II. Caracterizar al lector de portadas de la revista *The Clinic*.
- III. Explorar la efectividad del humor político de la revista *The Clinic*.

2. Marco teórico

Para llevar a cabo nuestro estudio, revisamos una serie de bibliografía pertinente que en nuestro caso nos fueron un aporte para entender la manera de analizar los efectos mediáticos, tomando en cuenta el funcionamiento del medio (*The Clinic*), su relación con los periodistas y la forma en que van generando el contenido para la audiencia.

Además, utilizamos conceptos que resultaron claves para entenderlo. Estos son: “efecto mediático” y “efectividad”, “humor político”, “audiencia”, “percepción” y “valoración”, junto con el neologismo “lector de portadas”, a partir de la misma pregunta de investigación.

2.1 Efecto mediático

Cuando hablamos de medir efectos mediáticos, tomamos como referencia a Denis McQuail (2000) cuando menciona que estos son “consecuencia de lo que hacen, expresamente o no, los medios de comunicación de masas” (McQuail, 503). Sin embargo, existen dos distinciones de este concepto; el “poder mediático” (el potencial de generar efectos) y “eficacia mediática” (la eficiencia del efecto en cuanto a objetivos).

Con respecto a esto, destacamos cuatro títulos: *Los efectos de los mass media*, del sociólogo italiano Mauro Wolf (1994); *Sociedad y comunicación de masas*, de James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacott (1981); *Introducción a la teoría*

de la comunicación de masas, de Denis McQuail (2000); por último, *Teorías de la comunicación de masas*, de Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1993).

El estudio que realizó Wolf (1994) nos dio luces acerca del conocimiento teórico de los efectos y las influencias de los medios de comunicación, junto con planificar un acercamiento metodológico. En palabras del autor: “lograr recoger la significación del consumo medial y de la actuación comunicativa, analizando las percepciones, las cosas asumidas y compartidas, la actividad y las interacciones de los sujetos estudiados” (Wolf, 173).

Además añade en su estudio que existe un efecto cognitivo de parte de los medios de comunicación en la gente, lo que posteriormente da paso a las investigaciones de los efectos mediáticos a largo plazo:

“Se dice que son relevantes las influencias cognitivas que los media activan en nuestros sistemas de conocimiento. (...) Afirmar que los media socializan o construyen las imágenes de una realidad que nosotros interiorizamos, o que se tengan que analizar desde el punto de vista de la ecología de la comunicación, significa poner en primer lugar la relación establecida con nuestro sistema de conocimientos. Ya no basta con señalar el cambio de ruta; también se tiene que intentar articular la cuestión con más profundidad” (Wolf, 1994,141).

En esta línea, en el capítulo *Influencia y efectos de los medios masivos* del sociólogo británico Denis McQuail (2000) en el trabajo de Curran, Gurevitch y Woollacott (1981), se plantea una explicación histórica de las dificultades y acercamientos que han tenido las distintas ramas de las ciencias sociales para poder encontrar una teorización y metodología adecuada para analizar los efectos de los media.

En éste, el autor afirma que para investigar los efectos, se deben considerar “cómo funcionan las instituciones requiere que miremos a las relaciones entre las

personas que desempeñan diferentes funciones y a la estructura y contenido de dichas funciones” (McQuail, 2000, 86). El sociólogo agrega que “la comunicación masiva no sirve, de ordinario, como causa necesaria y suficiente de efectos sobre el auditorio, sino más bien como nexo de los factores que intervienen” (Klapper citado en McQuail, 2000, 88).

Asimismo, Denis McQuail (2000) en su libro *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* hace un repaso de los postulados acerca de los efectos mediáticos en la audiencia situándolos en la cotidianeidad:

“Todo el estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los media tienen efectos significativos, (...) la experiencia cotidiana proporciona innumerables, aunque anodinos, ejemplos de su influencia. Nos vestimos según lo que diga el parte meteorológico, compramos algo a causa de un anuncio, vemos una película mencionada en el periódico y reaccionamos de un sinnúmero de maneras ante las noticias, el cine, la música, la radio y demás” (McQuail, 493).

De esta manera, la lectura de una portada de diario entra dentro de las actividades diarias que realizan las personas y, por lo tanto, hay una significación de la gente a través de los medios:

“Las audiencias construyen su propia visión de la realidad social y de su lugar en ella, en interacción con las construcciones simbólicas ofrecidas por los media. Este enfoque recoge tanto el poder de los media como el de la gente para elegir, con un área de negociación permanente entre ambos, por así decir. Se trata, en general, de una formulación de los procesos efectuales que encaja bien con la perspectiva de la mediación” (Mcquail, 2000, 500).

Por otro lado, De Fleur y Ball-Rokeach (1993) hacen un recorrido de los estudios realizados a los medios y sus efectos, donde uno de sus apartados trata la comunicación y la construcción del significado, pues para ellos los medios le dan relevancia a algunos temas por sobre otros, así bien hay un efecto de parte de los

media, puesto que las personas le atribuyen una mayor importancia a los acontecimientos que tienen cabida en la cobertura mediática.

“Lo que se encontró fue un nivel alto de correspondencia entre la cantidad de atención prestada a un tema específico en la prensa y el nivel de importancia asignado al mismo por la comunidad expuesta a la influencia de este medio” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, 342).

Por lo mismo, un lector expuesto a una portada reiterativa frente a un personaje puede que cambie, reafirme o le dé nula importancia a esa información, pero sí va a formarse una opinión con respecto a ese medio.

2.2 Efectividad

El concepto de efectividad, que se desprende de los efectos mediáticos, tiene como objetivo determinar, en cierto grado, si el mensaje intencionado está logrando su cometido -o no- en el lector de portadas.

Sin embargo, “cuantificar” la efectividad de un efecto mediático resulta un desafío en sí, teniendo en cuenta que no existe una metodología exacta y/o que cumpla a cabalidad su objetivo, asumiendo que los efectos mediáticos no son recibidos igualmente por todas las personas.

Para entender el concepto se pueden considerar comunicacionalmente experiencias desde la psicología, rama que ha intentado encontrar correlaciones y variables, en búsqueda de un nivel de “exposición” a los estímulos mediáticos a través de actitudes, opiniones, información o comportamiento de los mismos individuos.

En este aspecto, cómo una portada podrá influir en los distintos individuos de la sociedad, con distintas convicciones y pensamiento político teniendo en cuenta el espectro de posibilidades donde se pueden encontrar rechazos, indiferencia, apoyo, entre otras distintas inclinaciones.

Para llegar a esto, el teórico Dennis McQuail (2000) aclara que dentro de los estudios versados en este tema, “se suelen hacer amplias distinciones entre efectos cognitivos (referidos al saber y las opiniones), efectos afectivos (referidos a las actitudes y emociones) y efectos sobre la conducta” (McQuail, 503), las cuales “provienen de respuestas a cuestionarios, en sí mismos actos individuales de comportamiento, a partir de las cuales esperamos reconstruir fenómenos colectivos, a menudo constituidos por una mezcla inextricable de elementos cognitivos y afectivos” (McQuail, 503).

Estos parámetros se deben considerar para pensar, desde los media, cómo se construye el mensaje y cómo ellos perciben la efectividad en la sociedad.

Un punto que complementa la construcción de este concepto son las reflexiones de Klapper mencionadas por McQuail (2000), el cual busca distinguir “grados” en los efectos mediáticos:

“Conversión, cambio menor y refuerzo, o, respectivamente: cambio de opinión o de creencia según sea la intención del comunicador; cambio en la forma o intensidad de la cognición, creencias y comportamiento; y confirmación por el receptor de una creencia, opinión o pauta de comportamiento existentes” (McQuail, 504).

Volviendo al enfoque en los medios de comunicación, el autor avanza en este concepto, definiendo básicamente la expresión “poder mediático” al “potencial general de los media para lograr efectos” (McQuail, 2000, 503).

El autor desglosa esta expresión en una “eficacia mediática”, la cual define como “la eficiencia de los media en la consecución de objetivos dados” (McQuail, 2000, 503) la cual involucra la intencionalidad del mensaje en las portadas y al lector de portadas.

Así, para términos de “efectividad”, es “la capacidad de alcanzar unos objetivos dados, trátase de atraer vastos auditorios como de influir en las opiniones y el comportamiento”, sin embargo, un “efecto de ‘no cambio’ puede ser tan significativo como su opuesto y pocas dudas caben de que, en ciertos aspectos, los medios, a la vez, pueden inhibir o promover el cambio” (McQuail, 2000, 503).

Esto último supone que estudiar sobre los efectos mediáticos se dirige hacia las audiencias, que en este caso son los lectores de portadas, y posterior análisis respecto a las manifestaciones generadas. Además, los efectos mediáticos dependen de la intencionalidad del comunicador, puesto que se puede buscar el reforzamiento de ideas, el cambio de creencias, opiniones, comportamientos, entre otros. En el caso de nuestra investigación, el efecto que produce el humor político de la revista *The Clinic*, en sus lectores acerca de Sebastián Piñera.

La efectividad, lógicamente, está asociada a los efectos mediáticos que logran los media en los cambios “que surgen en los niveles del individuo, de la sociedad, de la institución o de la cultura” (McQuail, 2000, 504). No obstante, que los mensajes sean efectivos o no, dependen de si logran su cometido, por ejemplo, si una empresa o agencia publicitaria quieren vender su producto, esta va ser exitosa si logra hacer que la gente compre y aumenten sus ganancias.

Esto mismo se puede extrapolar a un plano ideológico, pues los candidatos presidenciables utilizan a los medios como trincheras comunicacionales para dar a conocer sus ideas. Lo mismo puede pasar con un medio en sí, en este caso la

revista *The Clinic*, que quiere transmitir una postura política-social. Sin embargo, con algo a cambio que es vender su diario y que la audiencia tenga una conversión, cambio menor y/o refuerzo; de eso, depende el grado de efectividad.

2.3 Humor político

Existen trabajos realizados sobre la revista *The Clinic*, pero escasa bibliografía referente a investigaciones con énfasis o apunte a la forma en que generan efectos mediáticos, exponen a las figuras políticas o cómo dan a conocer la contingencia nacional desde la mirada del humor y la sátira.

En investigaciones realizadas en Argentina se encuentran aspectos del análisis o una base sobre el humor político desde una mirada teórica, enfatizando los propósitos de este concepto. Referente a esto último, hemos tomado la tesis trasandina *El humor gráfico político y sus modos de construcción desde una mirada crítica*, elaborada por las periodistas argentinas María Agustina Aiello y Ana Soledad Varotto (2008), de la Universidad Nacional de La Plata.

La investigación aludida se enmarca en los elementos característicos que se identifican en el humor político y se puede entender como:

“Un instrumento periodístico que sirve de herramienta para poner en tela de juicio gobiernos de facto o en períodos democráticos. (...) Un espacio de resistencia”, agregando “crítica social que ilustra el clima de un período determinado a partir de la observación de las diversas formas de poder que se establece entre los distintos actores políticos” (Aiello y Varotto, 2008, 16).

Esta definición de humor político es una forma de construcción de realidad, contenida en una visión humorística sobre la contingencia. De esta manera, “ha ido

tomando representatividad en los medios de comunicación, se ha constituido como un recurso eficaz para analizar las prácticas políticas desde un sentido crítico y analítico” (Aiello y Varotto, 2008, 16).

El humor puede ser definido de muchas formas, varían de acuerdo a factores. La realidad social es una de ellas. Por ejemplo, se puede entender:

“Por un instante, nos alejemos de nosotros mismos, nos alejemos de puntillas a unos veinte metros y demos una vuelta a nuestro alrededor, contemplándonos por un lado y por otro, por detrás y por delante, como ante los tres espejos de una sastrería, y descubramos en nosotros nuevos ángulos y perfiles, que no nos conocíamos” (Mihura, Miguel citado en Aiello y Varotto, 2008, 11).

Para Ana María Flores, directora del Grupo de Investigadores del Humor, se define como:

“Una lente privilegiada para el estudio de una cultura, ya que se produce precisamente como una respuesta no habitual, rupturista o cuestionadora de las reglas que la rigen: los discursos hegemónicos y sus condiciones de posibilidad, de producción y de recepción, las reglas de interacción social, de géneros discursivos, del lenguaje, de cierta racionalidad...Pone de manifiesto lo que está naturalizado, automatizado” (Aiello y Varotto, 2008, 11).

El humor político puede ser expresado desde diversos puntos de vista, pero usualmente con un fin en común.

“Opera de manera directa a través de las caricaturas de los políticos o politizado por medio de las críticas a sus comportamientos. De esta manera, siempre es un canal de ataque contra las autoridades e instituciones ya sea denunciándola, juzgándola o analizándola en su accionar cotidiano. No siempre se expresa de forma cómica para provocar la risa, muchas veces se vale de un lenguaje serio que conduce al lector hacia la reflexión” (Aiello y Varotto, 2008, 16).

Otra perspectiva del humor político se asocia a un rol que se adapta a través del tiempo:

“Una función de cronista de la época como encargado de reflejar, lo más claramente posible, los acontecimientos de la época como crítico punzante y mordaz de la sociedad. Los encargados de hacer humor en la actualidad, también pueden ser considerados de esa manera, más allá de los cambios que pudieran haberse suscitado, ya que tienen como objetivo principal poner en sus chistes la crítica de los aspectos sociales, políticos y económicos que condicionan a la sociedad” (Aiello y Varotto, 2008, 17).

Por otro lado, el humor en sí mismo “es capaz de desvelar con soltura y bastante precisión ciertas características de las sociedades contemporáneas, poniendo de manifiesto aquello que no todos ven o que quizás, no todos quieren ver. Es decir, a través del humor, se puede criticar, por ejemplo, a una sociedad machista como la chilena” (Contreras y Rojas, 2007, 11). No obstante, el humor no solo se enmarca en una crítica hacia un sexo dominante, sino también se puede posicionar haciendo una sátira a una clase política imperante como lo hace *The Clinic*.

Asimismo, el humor abarca un contexto social amplio y variado, puesto que en la palestra pública se pueden encontrar distintos actores sociales. Por ello, “el humor sirve para torcerle la mano al doble estándar; para criticar políticos, artistas y figuras del espectáculo; para mostrarnos cuál reflejo, de qué elementos están constituidas nuestras sociedades” (Contreras y Rojas, 2007, 13).

Por lo demás, Contreras y Rojas (2007) abordan al humor desde una perspectiva más constructivista y de representación social, pero siempre teniendo la sátira en cuenta:

“La viñeta humorística construye realidad. Pero no es cualquier tipo de representación social, sino que es aquella que da a conocer de una forma diferente la línea editorial del diario, produciendo viñetas cargadas de ironía,

sarcasmo o melodrama, para darle a los lectores la visión de la sociedad que sustenta el medio” (Contreras y Rojas, 18).

El humor de la revista *The Clinic* que vemos en las portadas posee, lógicamente, el tinte que le quiere “imprimir” la línea editorial del medio y, por esta misma razón, se muestra ante la mirada irónica y crítica, simultáneamente, una realidad que es construida por los medios; así, el medio en sí, en este caso *The Clinic*, le dice al lector acerca de que reírse o disgustarse, puesto que depende de cada persona.

Lo anterior, “se debe a que se mezclan imágenes caricaturescas y textos escritos breves para darle la connotación a hechos destacados del acontecer nacional e internacional” (Contreras y Rojas, 2007, 20). Pues el humor político posee un discurso de manifiesto que representa la mirada del medio, pero que presenta de manera cómica a los lectores.

Finalmente, y retomando el concepto del título del apartado, el aspecto político es uno de los elementos fundamentales de la sociedad. Cuando las decisiones políticas no consiguen representatividad en el país, la caricatura entra en escena con mayor “valentía”. La clase política por historia ha estado en el ojo de la crítica y la burla, por lo que el humor encuentra posiciones más cómodas para su efectividad.

2.4 Audiencia

Este concepto está “familiarmente ligada al término colectivo ‘receptores’, en el simple modelo secuencial del proceso medios de comunicación masiva” (McQuail, 2000, 1). Estos receptores, serían el producto de un contexto social que interactúa

con los medios de comunicación. En nuestro caso los lectores de portadas y la revista *The Clinic*.

Nightingale citado por McQuail (2000) define a la audiencia como “cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia” (MacQuail, 1). Bajo esta definición, la sociedad chilena se enmarca en un escenario sociopolítico que, luego de veinte años de gobierno de la Concertación, lidera la Derecha y Sebastián Piñera.

La audiencia investigada (2002), publicación de Amparo Huertas Bailén, sugiere elementos que nos ayudan a conceptualizar la audiencia y entender la dinámica que poseen.

Es importante destacar lo anterior, dado que son los consumidores de medios (o lectores de portadas de la revista *The Clinic*, en este caso) quienes están expuestos al estudio de los efectos. La autora afirma que “es cierto que dejar de tratar a la audiencia como masa para pasar a abarcar las particularidades grupales y personales supone un aumento de la atención hacia las realidades individuales, mayor precisión en la investigación social” (Huertas, 2002, 18).

Además, señala que las personas intentan armonizar sus conductas con la información recibida a través de los distintos canales de comunicación. De acuerdo a esto, los grupos se moldean a lo que se establece como el estándar, pero este mismo tiene que ser establecido de acuerdo a las necesidades de una situación específica. Asimismo, los motivos de nuestra investigación intentan describir cómo el humor político de la revista *The Clinic* dinamiza con los lectores de portadas.

Estas audiencias ya no son vistas como una masa homogénea, sino que poseen características basadas en categorizaciones, como perfiles demográficos, psicológicos, geográficos, clases sociales o miembros de un grupo cultural.

Esto último se puede sumar y adaptar la descripción que David Morley (1996) otorga a la audiencia en su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales*. El individuo y la sociedad con los medios de comunicación están en:

“Una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos. Si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos. (...) en suma, necesitamos entender que las diferentes formaciones y estructuras subculturales que existen en la audiencia, y el hecho de que cada clase y cada grupo compartan diferentes códigos y competencia culturales, estructuran la decodificación del mensaje para diferentes sectores de la audiencia” (Morley, 10-11).

Este punto es necesario tomando en cuenta que el contenido de las portadas de la revista *The Clinic* utiliza el humor político, por lo que hay un espectro amplio en cuanto a percepción. En esta misma discusión, el autor agrega una adaptación teórica del sociólogo Frank Parkin sobre cómo las audiencias pueden recibir los mensajes:

“Podemos señalar tres posiciones que puede tomar el decodificador ante el mensaje codificado. Una posibilidad es que acepte plenamente el sentido que le ofrece el marco interpretativo que el mensaje mismo propone y prefiere. (...) Una segunda posibilidad es que el decodificador haga propio a grandes rasgos el sentido codificado, pero relacionando el mensaje con cierto contexto concreto o situado que refleje su posición y sus intereses, con lo cual el lector puede modificar o torcer parcialmente el sentido preferencial. (...) una decodificación ‘negociada’. La tercera posibilidad es que el decodificador discierna el contexto en el que fue codificado el mensaje, pero pueda aportar un marco de referencia distinto que deje de lado el marco codificado e imponga al mensaje una interpretación que opere en directa ‘oposición’. Estas lecturas de alternativa no

pueden considerarse 'erradas', sino que se entienden más adecuadamente como una crítica desarrollada en contra de la lectura preferencial" (Morley, 1996, 11).

La descripción anterior enfatiza nuestra investigación sobre cómo las audiencias pueden tomar distintas posturas y, por lo tanto, generar distintos efectos de acuerdo a los contextos, sumado a la idea de la importancia de las portadas ante la rapidez del estilo de vida actual para la sociedad activa.

"El esquema propuesto por Parkin nos permite concebir la audiencia como un todo socialmente estructurado, y esto constituye un progreso considerable respecto de cualquier modelo que simplemente conciba la audiencia como una suma desestructurada de individuos. (...) Debemos comprender la relación que existe entre las dos dimensiones, o sea: entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se dan en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto" (Morley, 1996, 11-12).

La presencia del humor político a través de nuestra historia como país no se ha traducido necesariamente en un tema de investigación recurrente. Si bien hay ciertas conceptualizaciones que se pueden construir, no hay riqueza en cuanto a "fuentes directas" teóricas.

2.5 Percepción y valoración

Para determinar el concepto de percepción, utilizamos las concepciones del libro *Teorías de la comunicación de masas* de De Fleur y Ball-Rokeach (1993), donde hablan del principio de la percepción selectiva. En él, ambos señalan que "debido a las diferencias en factores cognitivos tales como intereses, creencias, conocimientos previos, actitudes, necesidades y valores, los individuos perciben -o

interpretan- prácticamente cualquier estímulo complejo de forma distinta a como lo hace la gente con diferentes estructuras cognitivas” (De Fleur y Ball-Rokeach, 265).

Además, añaden:

“La percepción hace referencia a la actividad psicológica mediante la cual los individuos dan sentido a los estímulos sensoriales que reciben de su entorno. Las variaciones en la estructura cognitiva hacen que los individuos reúnan diferentes modelos de interpretación y significado para un patrón de estímulos determinado, tal como la representación de los medios” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, 265).

Finalmente, los autores señalan que “el principio de percepción selectiva es aquel según el cual gente de diferentes características psicológicas y orientaciones subculturales, y que además pertenezca a distintas estructuras sociales, no interpretará un determinado contenido de la misma manera” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, 265).

De este modo, la percepción la entendemos como un conjunto de ideas que se forman las personas en base a los estímulos que reciben, en este caso, los lectores de portadas a raíz de las portadas de *The Clinic* y del consumo de los medios de comunicación de masas (con respecto al Presidente Sebastián Piñera). Luego, viene la valoración que le dan los sujetos a algo a partir de lo que perciben.

Al respecto, los autores señalan que “se puede estudiar el efecto de las necesidades, actitudes, valores e intereses del individuo sobre el modo en que éste se expone a los medios -percibe el contenido del mensaje y retiene la información de forma selectiva-” (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, 383).

Ahí entra en juego la valoración. Al respecto, “la conducta de uso de los media dependen de creencias de que determinados contenidos mediáticos que tienen atributos a los que se atribuyen valores positivos o negativos” (McQuail, 2000, 483-484). Para ello, la Teoría de “expectación-valoración” nos permitió determinar cómo los sujetos perciben al medio en cuestión.

Según Palmgren y Rayburn:

“Las actitudes son el resultado de creencias y valores empíricamente ubicados (preferencias personales). (...) La premisa de que el uso de los *media* proviene de una mezcla de percepciones de las ventajas ofrecidas y del valor diferencial asignado a dichas ventajas. Esto contribuye a explicar el hecho de que el uso de los *media* depende tanto de la evitación como de los diversos grados de elección positiva entre las potenciales satisfacciones esperadas de los *media*” (referido en McQuail, 2000, 462-463).

Con ello, y con motivos de nuestra investigación, podemos decir que los lectores de portadas se acercan a *The Clinic* con una expectativa, percibiendo sus mensajes y a partir de ellos generando valoración, la cual se determinó en base a las preguntas de percepción dentro de un cuestionario aplicado.

2.6 Lector de portadas

En este sentido, y para llegar a lo planteado en la pregunta de investigación sobre el “lector de portadas”, es necesario también detallar a qué nos referimos cuando utilizamos este concepto. Primero hablaremos del término “lector” y luego de “portadas”, relacionándolo con el concepto de audiencia detallado anteriormente, a fin de llegar a una definición acabada para los fines de nuestra investigación.

Como ya señalamos, “lector de portadas” no posee una definición teórica dentro del ámbito de la comunicación, por lo que es más bien un neologismo para este campo. Sin embargo, el concepto de “lector” está relacionado con el ámbito de la literatura, donde sí existen definiciones al respecto, las cuales es necesario recoger a fin de llegar a una definición de este nuevo término teórico llevado al enfoque de lectoría de medios de comunicación.

En el campo de la literatura, Angelo Marchese y Joaquín Forradellas hacen en su *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria* (1998) una distinción entre el escritor (emisor) y el lector (receptor), habiendo de este último tres tipos: empírico, virtual e ideal. El primero apunta a aquel receptor real, a quien lee el texto; el segundo, a quien el escritor supone, en base a sus expectativas, que leerá su producción; por último, el tercero es aquel que llega a un entendimiento perfectamente acabado de toda la complejidad del texto.

Con respecto al “lector empírico”, los autores señalan:

“En el momento en que el lector empírico se predispone a leer un texto literario, a connotarlo según diversas categorías de literariedad (géneros, convenciones lingüístico-formales, ciertos estereotipos, etc.), ya asume un papel peculiar, el de Lector, precisamente; lo que implica de inmediato un salto cualitativo con referencia al mundo de la experiencia, y una tensión dialéctica hacia la hermenéutica totalizadora que es la del lector modelo” (Marchese y Forradellas, 1998, 277).

En cuanto a “portada”, la periodista española del diario *El Comercio* de ese país, Covadonga de Viedma, realiza un breve análisis en su *Manual de Periodismo* (2004), donde detalla sus características.

La hispana señala que “de un solo vistazo al ver la portada, el lector puede hacerse una idea de lo qué es lo más importante que ha ocurrido en el día y de lo

que va a encontrar en el interior del periódico. En la portada siempre se destaca una información principal. Es la apertura del periódico, la noticia del día” (De Viedma, 2004, 52).

Así, relacionando estos dos conceptos y ligándolo con “audiencia”, para nosotros el “lector de portadas” es todo individuo que establece un contacto con el medio y se informa acerca de su contenido solamente en base a lo que aparece en su primera plana, sin consumirlo; en palabras simples, es aquella persona que mira sin comprar.

A raíz de esto mismo, es que estimamos que el lugar más correcto para abordar a este tipo de lectores fue fundamentalmente en los quioscos donde se vende la revista *The Clinic*.

3. Marco metodológico

3.1 Definición del tipo de investigación

Según los fines propuestos en este proyecto, el estudio realizado fue de tipo descriptivo. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan y aporten al desarrollo de conocimientos relacionados con el tema (Van Dalen y Meyer, 1981, 52-53).

Frecuentemente, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986, en Hernández Sampieri, 1997, 45). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno investigado. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de puntos y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

Para estudiar este caso, se utilizaron las herramientas cuantitativas y cualitativas. Esto, debido a la visión mixta:

“Esta visión (mixta) evita utilizar conceptos como ‘verdad’ y ‘realidad’ que han causado, desde el punto de vista de sus autores, conflictos entre los enfoques

cuantitativo y cualitativo. La efectividad se utiliza como el criterio para juzgar el valor de la investigación, son las circunstancias las que determinan el grado en que se utilizan las aproximaciones cuantitativa y cualitativa” (Hernández Sampieri, 1997, 11-12).

Para especificar, la recolección de datos utilizada fue el cuestionario semiestructurado, el cual nos entregó elementos cuantitativos (preguntas cerradas) y elementos cualitativos (preguntas abiertas). Posteriormente, se utilizó un análisis estadístico para analizar los datos entregados por las preguntas cerradas y el análisis de contenido como herramienta metodológica de análisis para las respuestas de las preguntas abiertas.

Asimismo, nuestro estudio es de carácter sincrónico, pues se desarrolló en un período de tiempo concordante con la recolección de datos y actual mandato del Gobierno del Presidente Sebastián Piñera.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de nuestra investigación es de tipo no experimental transeccional descriptivo, puesto que fue realizada en un determinado período de tiempo buscando describir una realidad no manipulada.

De acuerdo a Kerlinger (1976), “la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger en Hernández Sampieri, 1997, 118). Así, nos dedicamos a observar el fenómeno tal y cómo se dio en su contexto natural, en la realidad, sin intervenir y dentro de una situación ya existente.

Según Hernández Sampieri (1997), “en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el Investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (Hernández Sampieri, 118).

Dentro de esto, el estudio es de tipo transeccional o transversal, que corresponde a los que “recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández Sampieri, 1997,120).

Sobre los diseños transeccionales descriptivos, el autor Hernández Sampieri (1997) señala:

“Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o -generalmente- más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas” (Hernández Sampieri, 120).

3.3 Definición de la Población y la Muestra

En cuanto a las decisiones muestrales, al trabajar con una metodología cualitativa, supone el empleo de un diseño no experimental, pues se observaron situaciones independientes donde no se manipularon las variables ni datos. Puesto que se utilizó el paradigma postpositivista, se empleó un criterio de selección de muestra no probabilístico, donde las personas no fueron seleccionadas de forma azarosa, si no con una deliberación e intencionalidad.

Para Hernández Sampieri (1997), lo sucedido con este tipo de muestra se explica de la siguiente manera:

“La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas” (Hernández Sampieri, 131).

También cabe señalar que nuestro muestreo corresponde al que se realiza por cuotas, entendidos así:

“Los encuestadores reciben instrucciones de administrar cuestionarios a sujetos en la calle, y que al hacer esto vayan conformando o llenando cuotas de acuerdo a la proporción de ciertas variables demográficas en la población (...) Así se construyen estas muestras, que como vemos dependen en cierta medida del juicio del entrevistador” (Hernández Sampieri, 1997, 142-143).

De la misma manera, nosotros aplicamos este procedimiento al dividir nuestra investigación en base a números de personas por cada quiosco.

Así, el universo (N), por motivos de nuestra investigación, está compuesto por los lectores de portadas del centro cívico de Valparaíso, pues representan “un conjunto de individuos que guardan similitud entre sí en los aspectos que son relevantes para los objetivos de la investigación” (Pantoja, 2008, 1).

De acuerdo a Dagoberto Salinas (2010), “los informantes considerados en una investigación cualitativa se eligen porque cumplen ciertos requisitos que, en el mismo contexto o en la misma población, no cumplen otros miembros de grupo o comunidad” (Salinas, 89).

Cabe señalar que la nomenclatura de “lector de portadas” no está definida ni establecida en estudios de comunicación, tratándose de un neologismo, por lo tanto es necesario formular dentro de nuestra investigación una definición del concepto.

La justificación de nuestra estrategia de muestreo es fundamentalmente teórica (conceptual), por ende, nuestros parámetros para seleccionar la muestra (n) de lectores serán los siguientes:

Lector de portadas de la revista *The Clinic* del centro cívico de Valparaíso, donde los quioscos a considerar serán los que están situados cerca de la Ilustre Municipalidad de la ciudad; dos en el sector del Congreso Nacional y un quiosco en los alrededores de la Intendencia de Valparaíso. De esta manera, ubicar a este tipo de personas será menos difícil, por razones geográficas y facilidad para nuestra investigación (residimos en dicha ciudad), permitiendo un acercamiento directo, acorde a los fines metodológicos de nuestra investigación. Además, debe ser mayor de 18 años, por ser una edad donde la persona debiese ya tener conciencia política, estar al tanto de la contingencia nacional y es cuando están habilitados para participar en las elecciones.

Finalmente, tomando en cuenta las características del humor político del medio, el sexo fue un parámetro a considerar, pues nos pareció interesante ver como dato agregado la opinión de las mujeres siendo éstas distintas a las de los hombres, lo que aportó datos enriquecedores a nuestra investigación.

Dicho esto, la muestra se decidió de dieciséis personas por quiosco, cuatro por cada uno de los grupos de edades, de acuerdo a las divisiones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística en la encuesta del año 2007 *Percepción de Calidad de Vida Urbana*, en la cual se dividió a la población en las siguientes categorías

etarias: de 15 a 29 años (joven), de 30 a 44 años (adulto joven), de 45 a 64 años (adulto) y finalmente de 65 años y más (adulto mayor).

Con el fin de clarificar la muestra, la tabla “Distribución de las cuotas según quioscos” detalla lo anteriormente expuesto, considerando pertinente un total de sesenta y cuatro entrevistados para el desarrollo de la investigación, según el orden en que fue recogida la muestra, comenzando por el quisco cercano a la Ilustre Municipalidad de Valparaíso y concluyendo con el segundo quisco de las inmediaciones del Congreso Nacional.

Los quioscos han sido reclasificados como *Municipalidad*, *Congreso 1*, *Congreso 2* e *Intendencia*, según su ubicación, por lo que a partir de ahora así se les denominará a cada uno en esta investigación.

| Cuota \ Quisco | <i>Municipalidad</i> | <i>Congreso 1</i> | <i>Intendencia</i> | <i>Congreso 2</i> |
|-----------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 18 a 29 años | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 a 44 años | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 a 64 años | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 o más años | 4 | 4 | 4 | 4 |
| TOTAL | 16 | 16 | 16 | 16 |

Tabla 1: Distribución de las cuotas según quioscos

La ubicación exacta del primero (imagen “Quisco *Municipalidad*”) es en Avenida Argentina Poniente, frente al número 864, esquina Casablanca; justo enfrente de donde está situado el edificio municipal.

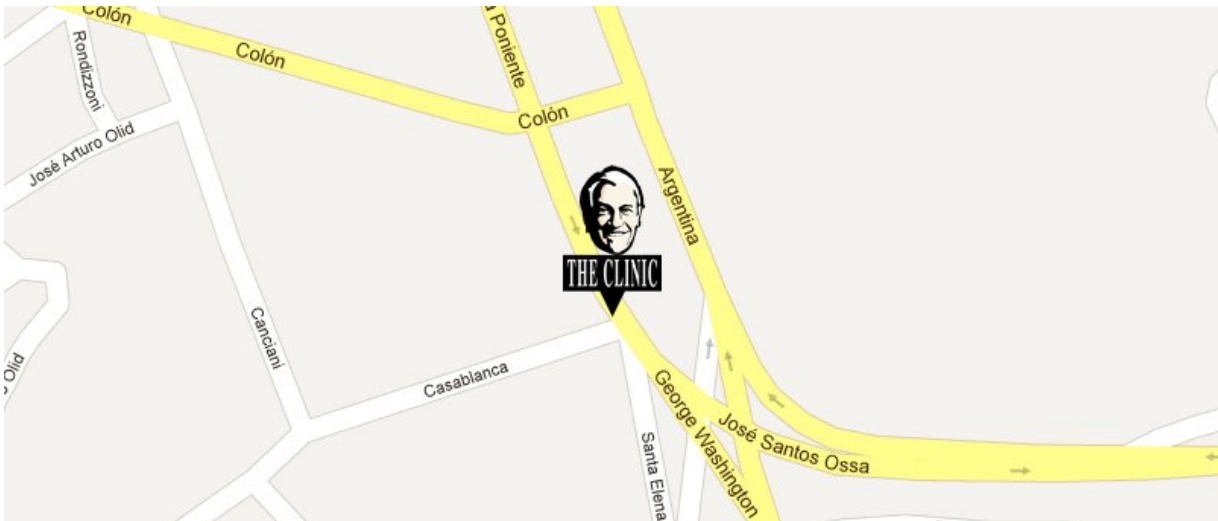


Imagen 1: Quiosco *Municipalidad*

El segundo (imagen “Quiosco *Congreso 1*”) donde se realizó la recolección de datos, está en Avenida Pedro Montt, frente al número 2797, esquina Rawson. Además, está contiguo al terminal de buses Rodoviario de Valparaíso.



Imagen 2: Quiosco *Congreso 1*

El tercero (imagen “Quiosco *Intendencia*”) está ubicado en calle Melgarejo, frente al 667, en la intersección con Blanco Sur. En esa misma esquina se ubica la sucursal de Valparaíso del Servicio de Impuestos Internos (SII).



Imagen 3: Quiosco *Intendencia*

Finalmente, el cuarto (imagen “Quiosco *Congreso 2*”) se encuentra en Avenida Argentina, frente a la Iglesia los Doce Apóstoles que colinda con el edificio legislativo, casi a la altura de la calle Juana Ross. También está justo enfrente, cruzando la calle, de la Escuela D-225 Alemania, en Avenida Argentina número 455.

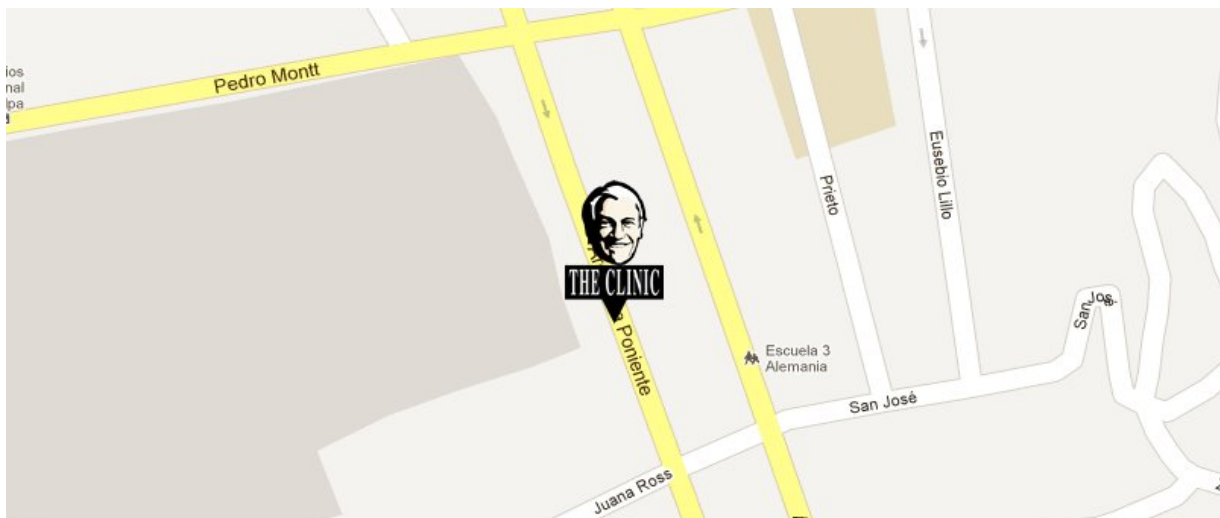


Imagen 4: Quiosco *Congreso 2*

3.4 Método de recolección y/o producción de los datos

La herramienta metodológica de investigación escogida, por ser la más pertinentes en función de la muestra ya definida y acorde a los objetivos de nuestra investigación, fue el cuestionario semiestructurado a los lectores de portadas de la revista *The Clinic*, el cual fue sometido a pilotaje por un experto en estudios sociales y que lleva varios años trabajando con este tipo de herramienta.

3.4.1 Cuestionario semiestructurado

De acuerdo a Hernández Sampieri (1997), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a uno o más variables a medir” (Hernández Sampieri, 171). Lo que nosotros pretendimos averiguar con esta herramienta de recolección fueron los efectos del humor político de *The Clinic* acerca de Sebastián Piñera en sus lectores.

Buscamos puntos de vista para utilizar las respuestas e interpretarlas de acuerdo a nuestro objetivo en virtud de la investigación. Por ello, creemos que lo más pertinente fue ocupar un cuestionario del tipo semiestructurado, con preguntas cerradas y abiertas.

Las primeras nos otorgan “categorías o alternativas de respuestas delimitadas, es decir, se presentan a los sujetos las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a éstas” (Hernández Sampieri, 1997, 171). Pues éstas son fáciles de codificar y preparar para un análisis, por eso este tipo de preguntas nos ayudaron a tener nociones más conscientes y explícitas acerca de las respuestas de los lectores en relación a cosas concretas, como la afinidad política, frecuencia con la que se acerca a la revista, entre otras.

Las segundas nos sirvieron para tener una opinión más profunda en relación a los efectos mediáticos; en nuestro caso, nosotros no sabemos de antemano los efectos mediáticos del humor político en ellos. Estas preguntas fueron esenciales para determinar el punto de saturación de la muestra y profundizar la opinión y los motivos de comportamiento de los lectores (Hernández Sampieri, 1997, 174).

En el cuestionario se trabajó en total con 24 preguntas, de las cuales 20 corresponden a la categoría de cerradas, mientras que 4 son abiertas. Las preguntas fueron además ordenadas en cinco tópicos distintos, determinados en función de los objetivos específicos de la tesis planteada, como se indica en la tabla “Relación entre los objetivos específicos de la investigación y los tópicos del cuestionario semiestructurado”. Así, los cuatro primeros tópicos formaron parte de las preguntas cerradas, mientras que el último tema se llevó a cabo con preguntas abiertas.

| Objetivos específicos | Tópicos del cuestionario |
|---|---|
| I. Identificar la valoración de los “lectores de portadas” de la revista <i>The Clinic</i> hacia el Presidente Sebastián Piñera y el medio. | <ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de la revista <i>The Clinic</i> a raíz de su portada. ● Percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera. |
| II. Caracterizar al lector de portadas de la revista <i>The Clinic</i> . | <ul style="list-style-type: none"> ● Condición socioeconómica. ● Tendencia política. ● Percepción de la revista <i>The Clinic</i> a raíz de su portada. ● Percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera. |
| III. Explorar la efectividad del humor político de la revista <i>The Clinic</i> . | <ul style="list-style-type: none"> ● Percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera. ● Percepción de la revista <i>The Clinic</i> a raíz de su portada. ● Valoración del humor político de la revista <i>The Clinic</i> acerca del Presidente Sebastián Piñera. |

Tabla 2: Relación entre los objetivos específicos de la investigación y los tópicos del cuestionario semiestructurado

Los tópicos trabajados en el cuestionario mediante las preguntas cerradas fueron los siguientes:

- Condición socioeconómica (5 preguntas)
- Tendencia política (3 preguntas)
- Percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera (6 preguntas)
- Percepción de la revista *The Clinic* a raíz de su portada (6 preguntas)

En tanto, el tópico de las preguntas abiertas fue:

- Valoración del humor político de la revista *The Clinic* acerca del Presidente Sebastián Piñera (4 preguntas)

El primer punto consideró el género, el nivel educacional, la ocupación y el ingreso familiar aproximado con el fin de establecer relaciones para la caracterización del lector de portadas. Para la confección de las preguntas y sus alternativas, se ocuparon los patrones establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas de nuestro país en su *VI Encuesta de Presupuestos Familiares* de los años 2006 y 2007. Este punto consideró las preguntas 1 (edad), 2 (género), 3 (nivel educacional), 4 (ocupación) y 5 (ingreso familiar), que se enlazan con el segundo objetivo específico que buscaba caracterizar al lector de portadas de la revista *The Clinic*.

El segundo tópico, buscó identificar su pensamiento y/o afinidad de acuerdo a las categorías propuestas por nosotros, esto también aportó a la caracterización del lector a estudiar. Por ello, la pregunta 6 estableció la tendencia política del entrevistado, si había inclinación hacia la izquierda o derecha política, o indiferente.

La pregunta 7 pretendió establecer la afinidad del individuo con los partidos políticos reconocidos en Chile (Unión Demócrata Independiente, Renovación

Nacional, Democracia Cristiana, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido Socialista, Partido Humanista, Partido Comunista y Partido Progresista). En caso de no concordar, se dejó el espacio para que se incluyeran otras opciones (ya fueran anarquistas, nacionalsocialistas, ambientalistas, entre otros) o ninguna.

La pregunta 8 fue previa, y sirvió de enlace, al siguiente tópico que buscó saber si el individuo votó o no por Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del 2010. Esto, con el fin de determinar si en algún momento la persona respaldó al mandatario y contribuyó a que fuera Presidente entregando su voto. También se consignó la opción que no haya estado inscrito en ese periodo.

El tercer punto, sobre la percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera, buscó recoger las impresiones de los encuestados sobre el mandatario. Para la formulación de las preguntas se ocupó una escala de valoración para medir actitudes, de acuerdo a un escalamiento tipo Likert (que consideró valores desde *Muy de acuerdo* hasta *Muy en desacuerdo*).

Según Hernández Sampieri (1997), este método consiste en lo siguiente:

“Un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica” (Hernández Sampieri, 158).

La afirmación 9 sugirió como primera instancia una ratificación de apoyo al Presidente Sebastián Piñera. La 10 es de valoración, que plantea una evaluación del

entrevistado sobre el desempeño del mandatario. En la siguiente oración se buscó determinar cómo es visto Piñera en cuanto a valores personales ligados a su figura política. La aseveración 12 buscó determinar si Sebastián Piñera como persona todavía genera la asociación de respeto vinculada a la figura presidencial, debido a la investidura de máxima autoridad del país que posee. En la 13 se quiso determinar el balance de los encuestados sobre las críticas negativas que los medios realizan a la figura del Presidente. Finalmente, la 14 buscó establecer si la afinidad o rechazo hacia Sebastián Piñera es por cuestiones de tendencia política o por lo que genera él como persona, teniendo repercusiones en el voto. Lo que se quiso fue establecer diferencias entre “derechistas” y “piñeristas”.

El cuarto ítem buscó dar cuenta sobre la percepción del individuo acerca de la revista *The Clinic* a raíz de su portada, para explorar la efectividad de la misma. Para ello, también se llevó a cabo con un escalamiento de Likert.

La afirmación 15 buscó determinar si las portadas de *The Clinic* sirven como un modo de informarse. La siguiente, buscó establecer si los lectores de portadas consideran al medio como objetivo. La aseveración 17 buscó conocer el grado de credibilidad que se le otorga a las portadas de la revista. Luego, como existe un conocimiento previo de nosotros los investigadores acerca de humor político que emplea el medio, se buscó averiguar si a raíz de las portadas se asocia *The Clinic* con una revista de humor. En la 19, se buscó determinar si *The Clinic* es considerado un medio importante por los lectores de portadas. Finalmente, la oración 20 quiso determinar si lo que muestra la primera plana de la revista es vista como un reflejo del contexto político nacional.

Por último, el quinto tópico nos entregó diferentes grados de valoración del humor político de la revista *The Clinic* acerca del Presidente Sebastián Piñera,

información esencial que nos pudo dar luces acerca de los efectos mediáticos. En esta sección se usaron preguntas del tipo abiertas.

Así, la 21 buscó una evaluación del humor que muestran las portadas de la revista *The Clinic*. En la siguiente pregunta se quiso conocer la valoración del humor político en relación a las portadas donde figuró el mandatario. La 23 establece una relación directa con los efectos del humor político del medio, pues pretendió averiguar si las portadas en las que figura Sebastián Piñera logra causar algún cambio en la percepción del mandatario ya sea a favor, en contra o indiferente. Finalmente, la pregunta 24 buscó la opinión personal del entrevistado acerca del uso del humor político en la actualidad y si es una herramienta válida para la crítica sociopolítico nacional.

A continuación, reproducimos íntegramente la herramienta de recolección, en la imagen “Cuestionario semiestructurado de la investigación”.

CUESTIONARIO SOBRE LOS EFECTOS MEDIÁTICOS QUE PRODUCE EL HUMOR POLÍTICO DE LA REVISTA "THE CLINIC" ACERCA DEL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA EN SU LECTOR DE PORTADAS

**ANÍBAL CORDERO HERRERA
SEBASTIÁN RAMOS OJEDA
SEBASTIÁN SEPÚLVEDA GALLARDO**

I CONDICIÓN SOCIECONÓMICA

| | | | | | |
|--|---|---------------------------------------|---|---------------------------------------|-------|
| 1.- EDAD | | 2.- SEXO | | Hombre | Mujer |
| 3.- NIVEL EDUCACIONAL | | | | | |
| a) Básica incompleta | b) Básica completa | c) Media incompleta | d) Media completa | e) Técnico incompleta | |
| f) Técnico completa | g) Universitaria de pregrado incompleta | h) Universitaria de pregrado completa | i) Universitaria de posgrado incompleta | j) Universitaria de posgrado completa | |
| k) Sin estudios | l) NS / NR | | | | |
| 4.- OCUPACIÓN | | | | | |
| a) Oficio dependiente | b) Oficio independiente | c) Técnico dependiente | d) Técnico independiente | e) Profesional dependiente | |
| e) Profesional independiente | f) Sin ocupación | g) Jubilado | h) NS / NR | | |
| 5.- INGRESO FAMILIAR (en miles de pesos) | | | | | |
| a) 0 – 200 | b) 201 - 400 | c) 401 - 600 | d) 601 - 800 | e) 801 – 1.000 o más | |

II TENDENCIA POLÍTICA

| | | | | | | |
|---|-------|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| 6.- SUPONIENDO QUE "1" ES IZQUIERDA Y "5" ES DERECHA, ¿CUÁL ES SU TENDENCIA POLÍTICA? | | | | | | |
| a) 1 | b) 2 | c) 3 | d) 4 | e) 5 | f) Ninguna | h) NS / NR |
| 7.- ¿CON CUÁL PARTIDO POLÍTICO SE IDENTIFICA MÁS? | | | | | | |
| a) UDI | b) RN | c) DC | d) PPD | e) PRSD | f) PS | |
| g) PH | h) PC | i) PRO | j) Ninguno | k) NS / NR | l) Otro | |
| 8.- ¿VOTÓ USTED POR EL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2010? | | | | | | |
| a) Sí | b) No | c) No estaba inscrito | d) NS/NR | | | |

III PERCEPCIÓN ACERCA DEL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA

| | | | | | |
|--|---------------|----------|------------------|----------------------|--|
| 9.- SI LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL AÑO 2010 SE REPITIERA MAÑANA, VOTARÍA POR SEBASTIÁN PIÑERA | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 10.- SEBASTIÁN PIÑERA ES UN BUEN PRESIDENTE | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 11.- EL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA ES UNA PERSONA SERIA Y CONFIABLE | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 12.- EL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA ES UNA PERSONA QUE MERECE RESPETO | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 13.- LAS CRÍTICAS CONTRA LA FIGURA DEL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA SON INJUSTAS | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 14.- SI LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL FUERA MAÑANA, VOTARÍA POR EL CANDIDATO DE LA DERECHA PERO NO POR SEBASTIÁN PIÑERA | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |

IV PERCEPCIÓN DE LA REVISTA "THE CLINIC" A RAÍZ DE SUS PORTADAS

| | | | | | |
|---|---------------|----------|------------------|----------------------|--|
| 15.- SEGÚN SUS PORTADAS, "THE CLINIC" ES UNA FUENTE VÁLIDA DE INFORMACIÓN | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 16.- SEGÚN SUS PORTADAS, "THE CLINIC" ES UN MEDIO OBJETIVO | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 17.- SEGÚN SUS PORTADAS, "THE CLINIC" ES UN MEDIO CREÍBLE | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 18.- SEGÚN SUS PORTADAS, "THE CLINIC" ES UNA REVISTA DE HUMOR | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 19.- "THE CLINIC" ES UN MEDIO IMPORTANTE DENTRO DEL PAÍS | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |
| 20.- LAS PORTADAS DE "THE CLINIC" GRAFICAN LA REALIDAD POLÍTICA DE NUESTRO PAÍS | | | | | |
| a) Muy de acuerdo | b) De acuerdo | c) NA/ND | d) En desacuerdo | e) Muy en desacuerdo | |

V VALORACIÓN DEL HUMOR POLÍTICO DE LA REVISTA "THE CLINIC" ACERCA DEL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 21.- ¿QUÉ LE PARECE EL HUMOR DE LAS PORTADAS DE LA REVISTA "THE CLINIC"? | | | | | |
| 22.- ¿QUÉ LE PARECEN LAS PORTADAS DE LA REVISTA "THE CLINIC" HACIA EL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA? | | | | | |
| 23.- ¿QUÉ OPINIÓN TIENE DEL PRESIDENTE SEBASTIÁN PIÑERA LUEGO DE VER LAS PORTADAS DE LA REVISTA "THE CLINIC"? | | | | | |
| 24.- ¿QUÉ OPINA SOBRE EL USO DEL HUMOR POLÍTICO COMO UN RECURSO PARA LA CRÍTICA? | | | | | |

VALPARAÍSO, SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2012

ENCUESTADO N°: _____ | GRUPO N°: _____

Imagen5: Cuestionario semiestructurado de la investigación

3.4.2 Pilotaje de la herramienta

Para validar la herramienta de recolección, y comprobar su efectividad real a la hora de ser aplicado sobre la muestra, se necesitó la opinión de un experto en la cuestión.

En ello nos ayudó Fernando Alvarado Quiroga, quien es Sociólogo, Licenciado y Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Lovaina (Bélgica). Al momento de ser consultado, se desempeñaba como secretario académico de la Escuela de Ingeniería Comercial y director del Programa de Estudios Sociales y Desarrollo, ambos cargos en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

El académico nos validó el cuestionario, por lo cual procedimos a su aplicación. El modo de interacción con los entrevistados debía cumplir un requisito: el individuo tenía que leer la portada de la revista *The Clinic*. Luego, se consultaba sobre la posibilidad de responder nuestro cuestionario y de aceptar contestarlo, luego se le explicó llegando al ítem IV el énfasis en las portadas de la revista y no en el contenido de la misma para la investigación.

3.5 Métodos de análisis

Luego de recolectada la información de los cuestionarios semiestructurados, realizamos un tratamiento de los datos en dos sentidos: uno para las preguntas cerradas y otro para las preguntas abiertas.

Puesto que en las preguntas cerradas obtuvimos datos codificables (nivel socio-económico, nivel educacional, entre otros), utilizamos el software *Statistical Package*

for the Social Sciences (SPSS) para realizar análisis de medidas de tendencia central y el análisis estadístico multivariable y factorial; luego se llevó a cabo una triangulación o cruce de datos con el mismo software estadístico, pues nuestro diseño de investigación es de carácter mixto puesto que trabajamos tanto con análisis cuantitativo como cualitativo, lo que nos permite cruzar datos estadísticos entre ellos. Por su parte, para las preguntas abiertas (datos no codificables a priori) utilizamos el análisis de contenido como herramienta metodológica y lo relacionamos con los datos estadísticos.

3.5.1 Análisis de las medidas de tendencia central

Se utilizó esta herramienta de análisis para estudiar parámetros en primera instancia, como nivel socioeconómico, nivel educacional, tendencia política y simpatía por el medio, entre otras variables que fueron definidos a cuando se constituyó el cuestionario con las respectivas preguntas cerradas.

Según Hernández Sampieri (1997):

“Las medidas de tendencia central son puntos en una distribución, los valores medios o centrales de ésta y nos ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición. Las principales medidas de tendencia central son tres: moda, mediana y media. El nivel de medición de la variable determina cuál es la medida de tendencia central apropiada” (Hernández Sampieri, 215).

En primer lugar, la moda es la categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia. En segundo lugar está la mediana, entendida así:

“Es el valor que divide a la distribución por la mitad (...) es una medida de tendencia central propia de los niveles de medición ordinal, por intervalos y de razón. No tiene sentido con variables nominales, porque en este nivel no hay

jerarquías, no hay noción de encima o debajo. También, la mediana es particularmente útil cuando hay valores extremos en la distribución” (Hernández, 1997, 216).

Por último, la media es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución. Estas características nos permiten aclarar los factores previamente mencionados (nivel socioeconómico, educativo, etc.).

Como modo operativo, primeramente abordamos a la persona, que fue sujeta al cuestionario. Una vez obtenidas las respuestas, construimos una base de datos en el SPSS que nos permitió un acercamiento sobre la moda, mediana y media de las respuestas de los individuos del cuestionario cerrado, con el fin de establecer parámetros y tendencias acerca del lector de portadas.

A partir de allí, trabajamos agrupando a los sujetos en tres niveles, desde lo más general a lo más específico, comenzando primero con el total de la muestra (64 personas de Valparaíso), luego con dos subgrupos separados por el sexo (muestra dividida entre hombres y mujeres) y finalmente por nuevos subgrupos incorporando la variable de edad (jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adulto mayores) tanto en hombres como en mujeres, a fin de establecer una caracterización.

Se aplicó la media y la moda a cada uno de los índices y a la tendencia política, para un análisis más general. A su vez, se trabajó en todas las preguntas e índices con la moda para hacerlo más detallado en cuanto a las frecuencias más altas.

3.5.2 Análisis factorial y estadístico multivariable

Para un análisis más acabado, se realizó una construcción de índices en cuatro grandes aspectos: *Condición socioeconómica (CSE)*, *Adhesión al sistema político (ASP)*, *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)* e *Valoración de la revista The Clinic (VTC)*.

Para ello, se trabajó con el análisis multivariable, que “es una rama de la estadística que se centra en la investigación simultánea de dos o más características (variables) medidas en un conjunto de objetos (sujetos, individuos)” (Vega Vilca, 2011, 2).

Esto se determinó luego de conversaciones entabladas con el sociólogo especialista en estudios sociales y construcción de índices, Felipe Ghiardo Soto, quien es licenciado en Sociología de la Universidad de Chile y Diplomado en Juventud y Políticas Sociales. Además, es investigador del Centro de Estudios Sociales CIDPA de Valparaíso.

El análisis multivariable, o multivariado, permite la simplificación de los datos mediante la transformación (combinación lineal o no lineal) de un conjunto de variables interdependientes en un nuevo conjunto independiente u otro de menor dimensión a partir de la matriz de datos. Para ello se trabajó también con el programa computacional SPSS, recodificando las variables y asignándole nuevos valores para la obtención del índice, en base a previa factorización y ponderación de las preguntas.

Ahí entró en juego el análisis factorial, que se aplica sobre las preguntas y sus respuestas e “identifica las ideas fundamentales, mediante la búsqueda de asociación entre variables” (Vega Vilca, 2011, 4), así, podemos determinar qué

preguntas son más valiosas que otras. Luego se realizó un cálculo en base a la preponderancia de cada una en la escala de 1% a 100%, determinando un porcentaje para cada pregunta en base a su factor.

En la construcción del índice *Condición socioeconómica* (CSE) se utilizaron las tres preguntas de aquel apartado del cuestionario sobre nivel educacional, ocupación e ingreso familiar. Al momento de recodificarlas para su cálculo, se valoraron mucho más las variables de nivel educacional e ingreso familiar con un 40% cada una, mientras que la variable de ocupación valió el 20% restante.

Aquí no aplicamos el análisis factorial, sino nuestro criterio con la asesoría de Felipe Ghiardo. Determinamos así que lo más importante en la construcción de un nivel socioeconómico eran las variables que medían los ingresos y la educación, siendo la ocupación no tan importante a la hora de establecerlo.

Para realizar el índice *Adhesión al sistema político* (ASP), primero se realizó un análisis factorial con el programa estadístico SPSS a las preguntas de este apartado dentro de las preguntas cerradas (ítem II del cuestionario), las cuales son 6, 7 y 8. Esto nos llevó a establecer tres categorías de adhesión: *Alta*, *Media* y *Baja*.

En este punto no se midió tendencia política por estar ésta ya determinada por la pregunta 6, más bien nos enfocamos en determinar si el sujeto era una persona política, que adscribía al sistema de participación social actual a través de la tenencia de una postura clara, si se sentía representada a través de los partidos políticos chilenos y, finalmente, si participaba en los procesos democráticos, como lo es una elección presidencial.

Lo mismo se hizo para el índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP), y a partir de ello se determinó cuáles variables eran más importantes y se le asignó un valor numérico a cada pregunta en correlación con su preponderancia, quedando así distribuidos en cinco categorías: *Muy mala*, *Mala*, *Regular*, *Buena* y *Muy buena*, con valores de 0 a 4, respectivamente. En este apartado se trabajó con las preguntas 9, 10, 11, 12 y 13.

Aquí se excluyó la última (“si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de Derecha pero no por Sebastián Piñera”) por estar enmarcada fuera de una percepción positiva o negativa sobre el Presidente, pues está más enfocada a las relaciones que se dan entre tendencia política y él, por lo que se dejó aparte para la triangulación de datos.

Para el índice *Valoración de la revista The Clinic* (VTC), se trabajó con las preguntas 15, 16, 17, 19 y 20 del cuestionario, dejando de lado la pregunta 18 (“según las portadas, *The Clinic* es una revista de humor”) por ser un factor no influyente a la hora de medir el nivel de percepción que genera, porque no se puede establecer si esto determina una valoración positiva o negativa al respecto.

Al igual que en el índice anterior, se asignó un valor a cada pregunta previa realización de un análisis factorial, quedando también cinco categorías desde *Muy mala* hasta *Muy buena* en un rango de valores de 0 a 4, respectivamente.

Finalmente, se realizó una agrupación de los índices y preguntas más decisores, trabajando en tablas con el total de la muestra de acuerdo al cruce de respuestas realizado con el programa SPSS. Así, las respuestas *Muy de acuerdo* y *De acuerdo* quedaron como *A favor*, las *En desacuerdo* y *Muy en desacuerdo* dentro de *En contra* y *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* en *Neutral*.

Por su parte, las valoraciones *Muy buena* y *Buena* se agruparon como *Positiva*, la *Regular* como *Neutral* y la *Mala* y *Muy Mala* como *Negativa*. Finalmente, en cuanto a la tendencia política ésta se simplificó como *Inclinación política*, quedando el grupo de izquierda y centroizquierda sólo como *Izquierda*, centro y ninguna como *Ni izquierda ni derecha* y centroderecha y derecha como *Derecha*.

3.5.3 Análisis de contenido

Heinemann (2003) define este tipo de herramienta así:

“El análisis de contenido es una técnica utilizada para la captación sistemática e interpretación del contenido de textos, fotos, películas, etc. El objeto del análisis de contenido es la valoración de los textos, etc., que se han producido bien en el marco y con el objetivo correspondiente al proyecto de investigación (por ejemplo entrevistas cualitativas, protocolos de observación estandarizados, en el marco de un experimento), bien en otro contexto, es decir, ajenos al proyecto de investigación. El análisis de contenido puede tener como objeto, por un lado, los propios contenidos de textos, películas o fotografías y, por otro, las características del productor. En este caso se parte de informaciones del texto, etc., para llegar a las características del productor o a las condiciones de su producción (por ejemplo, culturales y sociales)” (Heinemann, 147).

De acuerdo a lo anterior, el análisis de contenido es pertinente para nuestra investigación pues tiene como objetivo, además de la recopilación de datos, la valoración de la fuente obtenida. En este sentido, el objeto de nuestra interpretación son los textos que se obtienen para los fines del estudio, es decir, las respuestas de los cuestionarios.

Para ello, se operó de la siguiente forma:

- Abordar al individuo.
- Registrar con grabadora las respuestas a las preguntas abiertas.
- Transcribir las respuestas.
- Análisis de las respuestas.

Con respecto a este último punto, se realizó un análisis de datos lingüísticos, que es una de las formas que se usa para analizar los contenidos y sacarle provecho a la información entregada por el cuestionario semiestructurado.

Este tipo de análisis nos permitió crear categorías para extraer inferencias que fueran excluyentes, exhaustivas, homogéneas, pertinentes y representativos con nuestro objetivo de investigación, principalmente con el objetivo específico que guarda relación con la efectividad de humor político de la revista *The Clinic*.

“La elección de uno u otro dependerá de las pretensiones del investigador. Por otra parte, como perfectamente podemos imaginarnos los criterios pueden combinarse. Lo que sí es necesario es que el investigador tenga en cuenta una serie de hechos: especificar claramente el criterio adoptado y justificar los motivos que le llevaron a adoptarlo, mantenga a lo largo del análisis la constancia del criterio adoptado, que el criterio se relacione con los objetivos perseguidos en el estudio, y contemplar, si pretende comparar sus resultados con los alcanzados por otros investigadores, los utilizados en otros estudios. (...) Las categorías pueden ser establecidas por el investigador a partir de diferentes vías, entre las que cuales podemos citar: la revisión teórica y conceptual de su objeto de estudio, otros sistemas categoriales previos formulados por otros autores y el éxito obtenido con su construcción, opiniones de expertos y especialistas en el objeto de estudio, y un pre acercamiento a los textos de análisis” (Cabero Almenara y Loscertales Abril, 2002, 3).

Ahora bien, para formar estas categorías, el primer paso que se realizó fue la segmentación de la información para obtener unidades de registro que son “unidades mínimas portadoras de significados relevantes para el análisis. No se deriva de ningún criterio gramatical, ni posee una extensión predefinida” (Hatibovic, 2012, 1).

El siguiente paso fue la creación de paráfrasis que se extraen de estos registros y que son sintetizaciones de índole semántico que provienen de los posibles sentidos. El resultado del análisis de contenido nos permitió explorar, en cierto grado, la efectividad del humor de la revista *The Clinic*.

4. Análisis e interpretación de datos

A continuación, presentamos el análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación de los métodos de recolección, el cuestionario semiestructurado. Como se dijo con anterioridad, el total de la muestra fue de 64 personas, distribuidas en 4 cuotas etarias que son de 18 a 29, de 30 a 44, de 45 a 64 y de 65 y más. En cada quiosco se obtuvieron 16 personas, 4 de cada cuota.

Cabe considerar que este estudio se realizó en el segundo semestre del año 2012, tiempo en que aún estaban vigentes las tres grandes coaliciones políticas de nuestro país: Concertación de Partidos por la Democracia, Coalición por el Cambio y Juntos Podemos Más. Sin embargo, durante la campaña presidencial de este año, aparecieron nuevas fuerzas que modificaron el espectro político nacional.

Así, el Partido Comunista (PC), la Izquierda Cristiana (IC) y la Izquierda Ciudadana (IC) se alinearon con el Partido Radical Social Demócrata (PRSD), el Partido Socialista (PS), el Partido Por la Democracia (PPD) y la Democracia Cristiana (DC), formando el pacto Nueva Mayoría.

En contraparte, el movimiento Evolución Política se sumó a la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN) para dar paso al pacto Alianza.

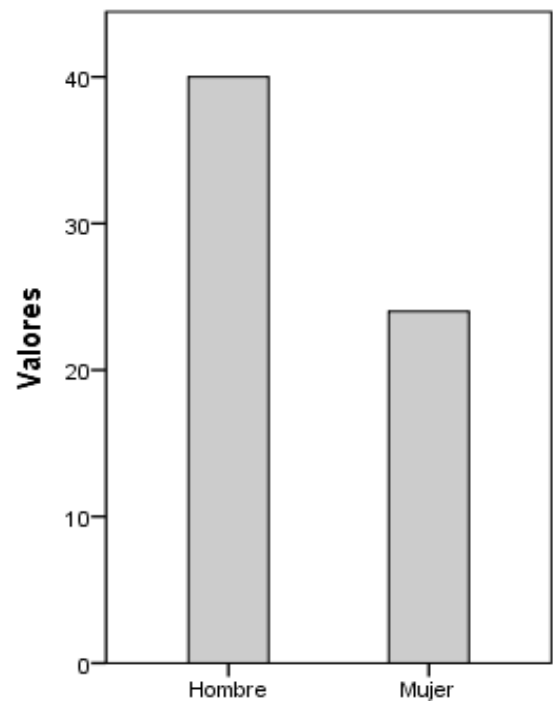


Gráfico 1: Distribución según sexo

De los lectores de portadas encuestados, como se muestra en el gráfico 1 y la tabla 3: “Distribución según sexo”, 40 correspondieron a hombres (62,5% del total) y 24 a mujeres (37,5%). Esta variable sirvió para el análisis de triangulación de datos, pero no para determinar al lector de portadas en cuanto a su género, pues este resultado fue producto de la aplicación del cuestionario al azar basado sólo en cuotas geográficas y etarias.

De este modo, esta variable una vez que fue utilizada en el análisis mediante la triangulación de datos, fue determinante para el estudio al poder obtenerse mayores conclusiones al respecto en cuanto a las diferencias o similitudes de sexo.

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Hombre | 40 | 62,5 |
| Mujer | 24 | 37,5 |
| Total | 64 | 100,0 |

Tabla 3: Distribución según sexo

4.1 Las medidas de tendencia central

A continuación, presentamos el análisis de las medidas de tendencia central, que nos permitió determinar la valoración de los lectores de portada con respecto a la revista *The Clinic* y al Presidente Sebastián Piñera, en base al análisis estadístico realizado con el programa SPSS el cual permite hacer cruces de datos que entregó interesantes datos sobre los encuestados.

4.1.1 Aproximaciones socioculturales: ¿Quiénes y cómo son?

Como se puede ver en el gráfico 2: “Distribución según nivel educacional” de los lectores de portada de la revista *The Clinic*, el mayor grupo (la moda) lo compusieron

aquellas personas que completaron su educación media, con 23 individuos, lo que representó un 35,9% del total.

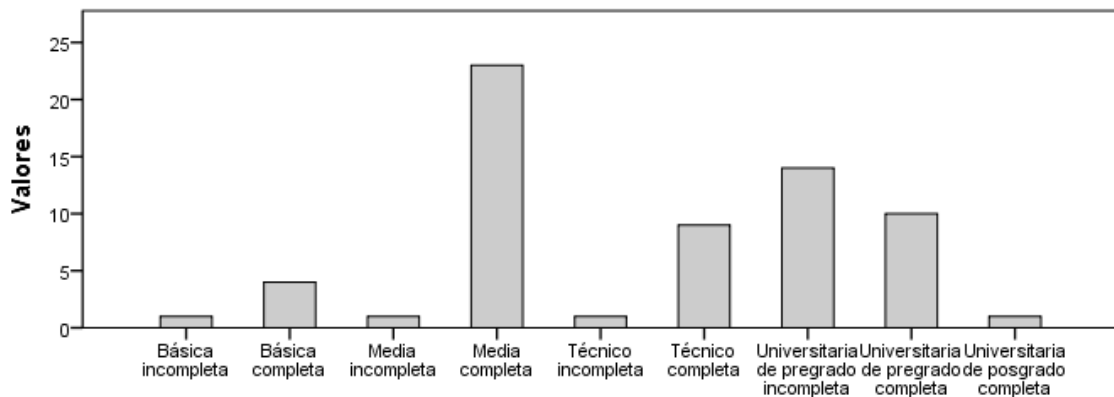


Gráfico 2: Distribución según nivel educacional

Además, ninguno de los encuestados poseía educación de posgrado incompleta, siendo este último el menor grupo representativo con valor 0, seguido por quienes no completaron su educación básica, media, técnica y, finalmente, quienes completaron su educación de posgrado, con un 1,6% que correspondió a un (1) individuo por cada uno de los cuatro grupos.

| Nivel educacional | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Básica incompleta | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Básica completa | 4 | 6,3 | 7,8 |
| Media incompleta | 1 | 1,6 | 9,4 |
| Media completa | 23 | 35,9 | 45,3 |
| Técnico incompleta | 1 | 1,6 | 46,9 |
| Técnico completa | 9 | 14,1 | 60,9 |
| Universitaria de pregrado incompleta | 14 | 21,9 | 82,8 |
| Universitaria de pregrado completa | 10 | 15,6 | 98,4 |
| Universitaria de posgrado incompleta | 0 | 0,0 | 98,4 |
| Universitaria de posgrado completa | 1 | 1,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 4: Distribución según nivel educacional

Por otro lado, como se observa en la tabla 4: “Distribución según nivel educacional”, el 45,3% de los lectores de portadas no ingresó a la educación superior. En la misma línea, la mayoría de los individuos sí lo hizo, con un 54,7% que alcanzó un nivel superior o técnico, donde el 31,3% completó sus estudios.

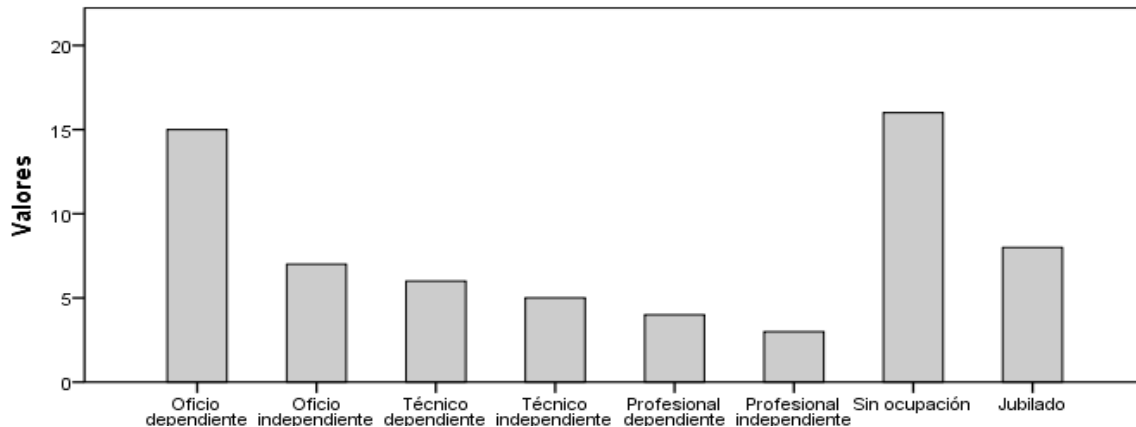


Gráfico 3: Distribución según ocupación

En el gráfico 3: “Distribución según ocupación”, la moda correspondió a las personas sin ocupación con 16 individuos que representaron el 25%, seguido de cerca por quienes desempeñaban en un oficio dependiente con 15 (23,4%); el más bajo fue el de los profesionales independientes, con 3 individuos (4,7%).

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|---------------------------|------------|--------------|-----------|
| Oficio dependiente | 15 | 23,4 | 23,4 |
| Oficio independiente | 7 | 10,9 | 34,4 |
| Técnico dependiente | 6 | 9,4 | 43,8 |
| Técnico independiente | 5 | 7,8 | 51,6 |
| Profesional dependiente | 4 | 6,3 | 57,8 |
| Profesional independiente | 3 | 4,7 | 62,5 |
| Sin ocupación | 16 | 25,0 | 87,5 |
| Jubilado | 8 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 5: Distribución según ocupación

Además, como se observa en el tabla 5: “Distribución según ocupación”, los oficios sumaron 22 (34,4%); los técnicos, 11 (17,2%) y las profesiones, 7 (11%). Por otro lado, las personas con trabajo dependiente correspondieron a 25 (39,1%) mientras que los independientes llegaron a 15 (23,4%). Finalmente, quienes no trabajaban -cesantes y jubilados- fueron 24 (37,5%).

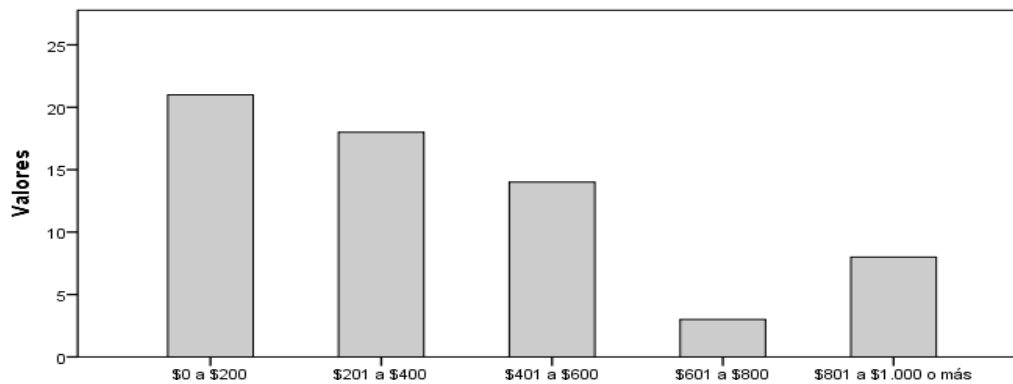


Gráfico 4: Distribución según ingreso familiar (en miles de pesos)

En cuanto a la variable de ingreso familiar (gráfico 4: “Distribución según ingreso familiar”), la moda fue el rango que iba de 0 a \$200 mil con 21 individuos, mientras que el menor fue la que correspondió de \$601 mil a \$800 mil con 3 personas.

| Ingreso familiar (en miles de pesos) | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------------|------------|--------------|-----------|
| \$0 a \$200 | 21 | 32,8 | 32,8 |
| \$201 a \$400 | 18 | 28,1 | 60,9 |
| \$401 a \$600 | 14 | 21,9 | 82,8 |
| \$601 a \$800 | 3 | 4,7 | 87,5 |
| \$801 a \$1.000 o más | 8 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 6: Distribución según ingreso familiar (en miles de pesos)

Como se observa también en la tabla 6: “Distribución según ingreso familiar”, el mayor porcentaje de los lectores de portada de la revista *The Clinic* correspondió a personas de los tres quintiles más bajos de la población, es decir, con ingresos de

\$600 mil o menos, con una cantidad de 53 personas que hicieron un total del 82,8% de la muestra.

4.1.2 Concepciones políticas: ¿Dónde están situados?

Con respecto a la tendencia política, tal como se aprecia en el gráfico 5: “Distribución según tendencia política”, la moda fueron las personas de izquierda y de ninguna, con 16 individuos cada una (25%), mientras que el menor fue derecha con 4 (6,3 %).

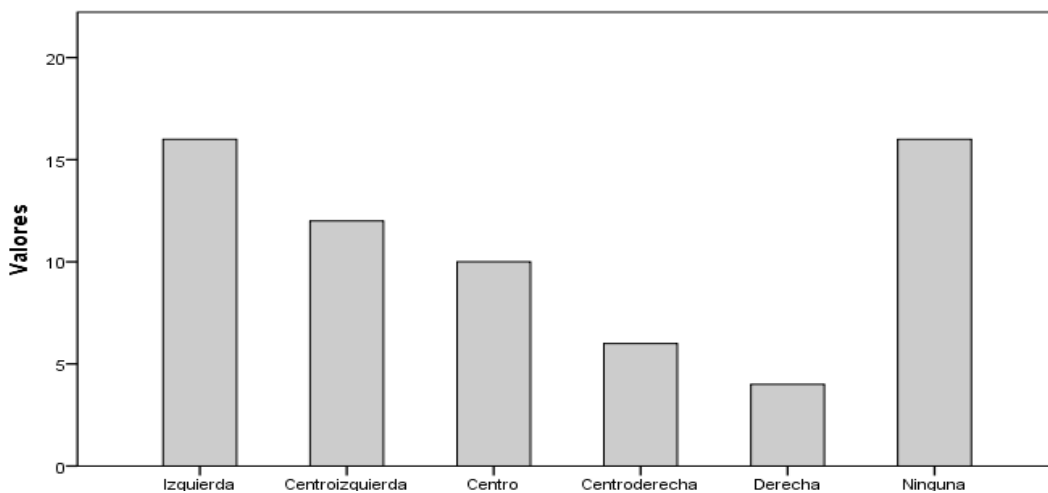


Gráfico 5: Distribución según tendencia política

A partir de ello, de acuerdo a la tabla 7: “Distribución según tendencia política”, también se observa que la mayoría de las personas eran de izquierda o centroizquierda, con 28 individuos, que correspondieron al 43,8% del total. Por contraparte, sólo 10 personas resultaron ser de derecha o centroderecha, equivalente a un 15,7%, similar a las que pertenecieron al centro. A su vez, las personas con tendencia política definida fueron 48, es decir, el 75% de la muestra,

mientras que las que no se adscribieron a algún sector alcanzaron 16, siendo el 25% del total.

| Tendencia política | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------|------------|--------------|-----------|
| Izquierda | 16 | 25,0 | 25,0 |
| Centroizquierda | 12 | 18,8 | 43,8 |
| Centro | 10 | 15,6 | 59,4 |
| Centroderecha | 6 | 9,4 | 68,8 |
| Derecha | 4 | 6,3 | 75,0 |
| Ninguna | 16 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 7: Distribución según tendencia política

Con respecto a la identificación con algún partido político, la moda -como se observa en el gráfico 6: “Distribución según identificación con los partidos políticos”- correspondió a ninguno con 42 personas, lo que equivalió a un 65,6% del total de individuos de la muestra. En este punto, fue mucho mayor la adhesión con respecto al apartado anterior de tendencia política en cuanto a identificación política. El volumen aumentó en 26 personas, correspondiendo a un 40,6% del total de la muestra que a pesar de haber tenido una tendencia política, no se sentía representada por ningún partido actual.

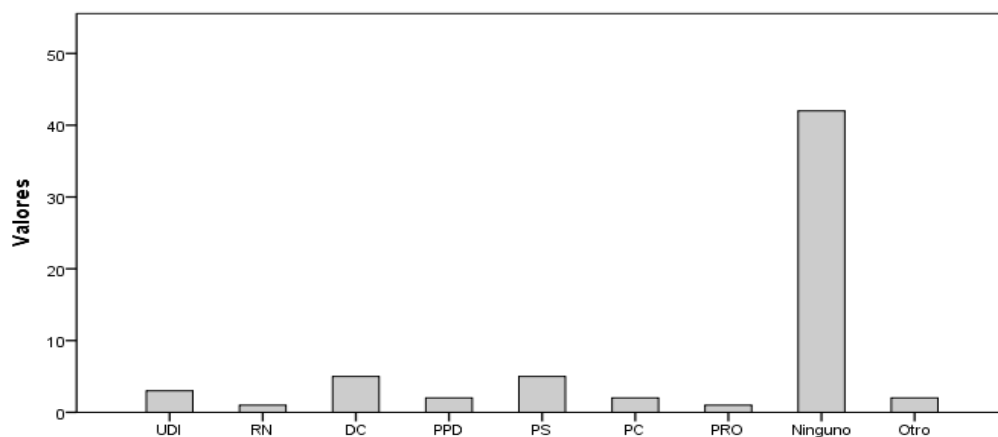


Gráfico 6: Distribución según identificación con los partidos políticos

Además, 2 personas (es decir, el 3,1%) se adscribieron a otro partido siendo en ambos casos el Partido Ecologista Verde (PEV). Por otro lado, los partidos que actualmente existen y quedaron fuera por no ser mencionados correspondieron al Partido Radical Social Demócrata (PRSD), Partido Humanista (PH), Movimiento Amplio Social (MAS), Partido Regionalista de los Independientes (PRI), Partido Igualdad (PI), Partido Liberal (PL) -ex Chile Primero (CH1)-, Izquierda Ciudadana (IC), Izquierda Unida (IU), Izquierda Cristiana (IC) y Fuerza del Norte (FDN).

Una persona no quiso contestar la pregunta, lo que se consideró como valor “perdido” y por lo tanto se trabajó sin considerarla, es decir, con los porcentajes válidos. Lo mismo se hizo con las futuras respuestas No sabe o no responde de las preguntas que siguen a continuación, eliminándolas del porcentaje total de los análisis. Esto quiere decir que una persona no quiso contestar se eliminó del total, quedando el nuevo total en base a 63 individuos que correspondieron al 100%.

| Partido político | Frecuencia | Porcentaje | Válido | Acumulado |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|------------------|
| Unión Demócrata Independiente | 3 | 4,7 | 4,8 | 4,8 |
| Renovación Nacional | 1 | 1,6 | 1,6 | 6,3 |
| Democracia Cristiana | 5 | 7,8 | 7,9 | 14,3 |
| Partido Por la Democracia | 2 | 3,1 | 3,2 | 17,5 |
| Partido Socialista | 5 | 7,8 | 7,9 | 25,4 |
| Partido Comunista | 2 | 3,1 | 3,2 | 28,6 |
| Partido Progresista | 1 | 1,6 | 1,6 | 30,2 |
| Ninguno | 42 | 65,6 | 66,7 | 96,8 |
| Otro (Ecológico) | 2 | 3,1 | 3,2 | 100,0 |
| Total | 63 | 98,4 | 100,0 | |
| Perdidos | 1 | 1,6 | | |
| Total | 64 | 100,0 | | |

Tabla 8: Distribución según identificación con los partidos políticos

Según los datos que se pueden recoger de la tabla 8: “Distribución según identificación con los partidos políticos”, el pacto político “Coalición por el Cambio” (UDI y RN), tuvo una identificación de 4 personas que equivalió a un 6,3% de representación en la muestra. Por contraparte, el pacto “Concertación de Partidos

por la Democracia” (DC, PPD, PS y PRSD) alcanzó las 12 preferencias llegando al 19%. Finalmente, el pacto “Juntos Podemos Más” (PC y PH) sumó 2 preferencias, alcanzando el 3,2% del total. En total, los pactos sumaron 18 individuos siendo el 28,5% de la muestra total.

Por otro lado, los partidos fuera de pacto de la muestra (PRO y PEV) sumaron 3 personas correspondientes a un 4,8% del total, mientras que los que no se identificaban con ningún partido sumaron, como ya se dijo, 42 personas que completan el 66,7% restante.

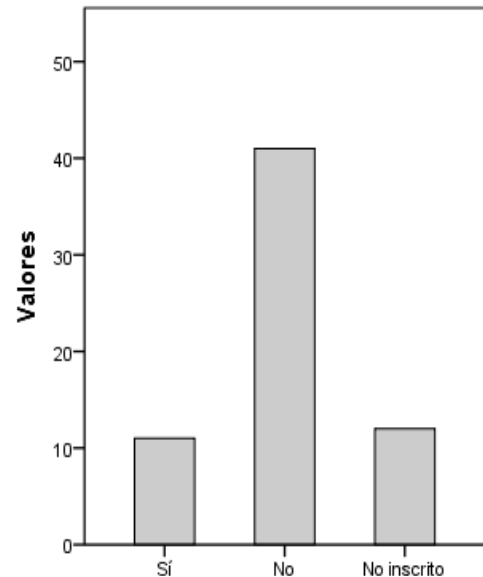


Gráfico 7: Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010

Con respecto a si votó por Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010, tal como indica el gráfico 7: “Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010”, la moda fue *No* con 41 personas (64,1%), en tanto la más baja fue *Sí* con 11 sujetos (17,2%).

Al respecto, y de acuerdo a la tabla 9: “Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010”, fueron 52 los lectores de portadas del *The Clinic* los que participaron del proceso electoral del 2010, alcanzando un 81,3%, mientras que 12 de ellos, el 18,8%, no estaban inscritos para votar.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------|------------|--------------|-----------|
| Sí | 11 | 17,2 | 17,2 |
| No | 41 | 64,1 | 81,3 |
| No inscrito | 12 | 18,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 9: Distribución según votación por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones del año 2010

4.1.3 La autoridad: ¿Qué opinan de Piñera?

Hasta ahora, no se ha trabajado con la media y la mediana de las variables de las preguntas, puesto que se tratan de valores de medidas nominales (datos en los que las categorías no tienen un orden inherente) donde sólo se puede obtener la moda (categoría que contiene el mayor número de casos).

Sin embargo, con las preguntas en base a una escala de Likert, se trabajó con la moda y también con la mediana (valor por debajo y por encima del cual se encuentran la mitad de los casos) y la media (media aritmética), pues corresponden a datos en los que las categorías tienen un orden significativo, pero sin una distancia medible o cuantificable entre sí.

En ese sentido, hubo cinco niveles que iban desde *Muy de acuerdo* hasta *Muy en desacuerdo*. Los valores para cada uno fueron: *Muy de acuerdo* es 4, *De acuerdo* es 3, *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* es 2, *En desacuerdo* es 1 y *Muy en desacuerdo* es 0. De esta forma, fue posible determinar la moda, la mediana y la media en cada una de las preguntas.

En cuanto a la pregunta 9 sobre si votaría por el Presidente Sebastián Piñera si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, la media fue de 0,72, según se muestra en la tabla 10: “Frecuencias de la pregunta 9”, la mediana correspondió a *Muy en desacuerdo* al igual que la moda.

| | |
|----------------|-----|
| Media | ,72 |
| Mediana | ,00 |
| Moda | 0 |

Tabla 10: Frecuencias de la pregunta 9

Esto nos indica que la moda acaparó un valor cercano a la mitad de los casos, lo que se puede apreciar con claridad en el gráfico 8: “Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera”, donde se

observa que la frecuencia de la moda fue igual a 36, lo que correspondió a un 56,3% del total.

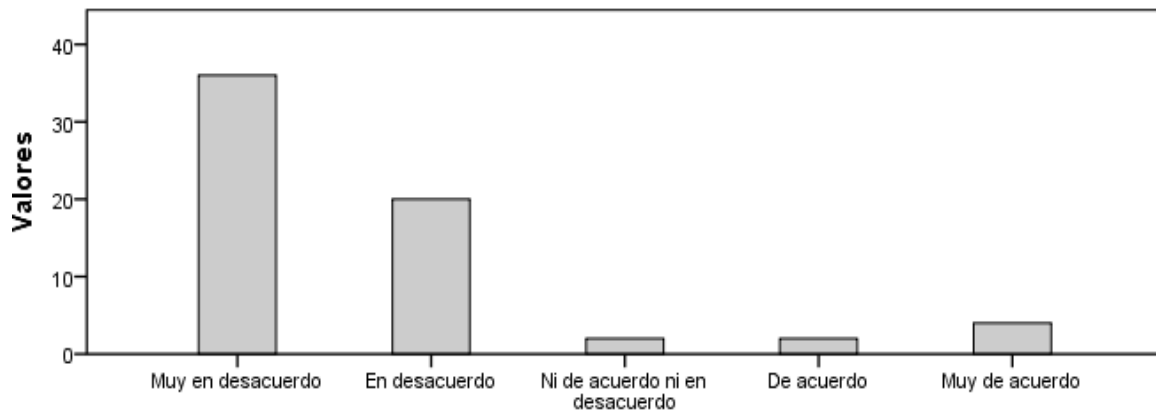


Gráfico 8: Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera

Además, según la tabla 11: “Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera”, podemos observar que las respuestas *En desacuerdo* y *Muy en desacuerdo* sumaron 56 individuos en conjunto, lo que equivalió a un 87,5% que no votaría por el Presidente Sebastián Piñera en caso de realizarse nuevamente los sufragios.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 36 | 56,3 | 56,3 |
| En desacuerdo | 20 | 31,3 | 87,5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 3,1 | 90,6 |
| De acuerdo | 2 | 3,1 | 93,8 |
| Muy de acuerdo | 4 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 11: Si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por el Presidente Sebastián Piñera

Por el contrario, quienes sí lo harían fueron 6 individuos, es decir, un 9,4% del total, mientras que los indecisos alcanzaron sólo 2 (3,1%).

| | |
|----------------|------|
| Media | 1,09 |
| Mediana | 1,00 |
| Moda | 0 |

Tabla 12: Frecuencias de la pregunta 10

En la pregunta sobre si Sebastián Piñera es un buen Presidente, como indica la tabla 12: “Frecuencias de la pregunta 10”, la media correspondió a 1,09, la mediana a *En desacuerdo* mientras que la moda fue *Muy en desacuerdo*.

Estos datos están detallados en el gráfico 9: “Sebastián Piñera es un buen presidente”, donde se observa que la moda (*Muy en desacuerdo*) poseyó una frecuencia de 24, lo que correspondió a un 37,5%, seguido de cerca por *En desacuerdo* con una frecuencia de 23 (35,9%).

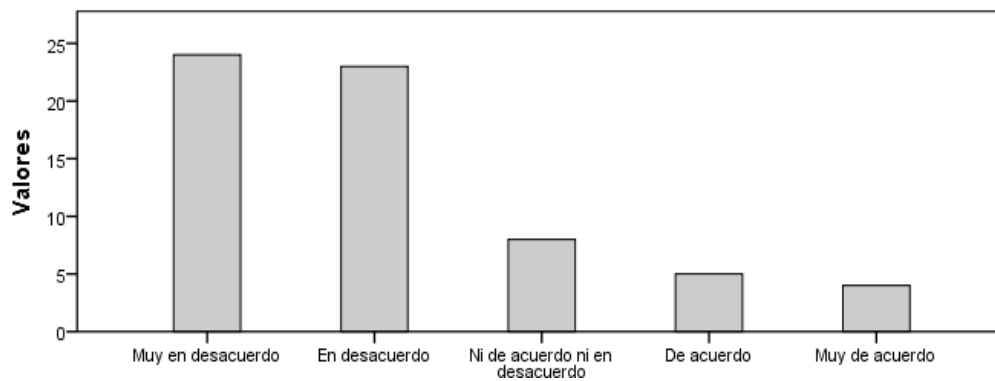


Gráfico 9: Sebastián Piñera es un buen presidente

Como indica la tabla 13: “Sebastián Piñera es un buen presidente”, el nivel de rechazo de Sebastián Piñera como Presidente alcanzó un 73,4%, con 47 individuos que no creen que sea un buen mandatario. Por contraparte, la aprobación sumó un 14,1% con 9 sujetos.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 24 | 37,5 | 37,5 |
| En desacuerdo | 23 | 35,9 | 73,4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 12,5 | 85,9 |
| De acuerdo | 5 | 7,8 | 93,8 |
| Muy de acuerdo | 4 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 13: Sebastián Piñera es un buen Presidente

En la pregunta de si el Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable, la media fue 1,16, valor cercano a la mediana que correspondió a *En desacuerdo*, al igual que la moda, tal como se parecía en la tabla 14: “Frecuencias de la pregunta 11”.

| | |
|----------------|------|
| Media | 1,16 |
| Mediana | 1,00 |
| Moda | 1 |

Tabla 14: Frecuencias de la pregunta 11

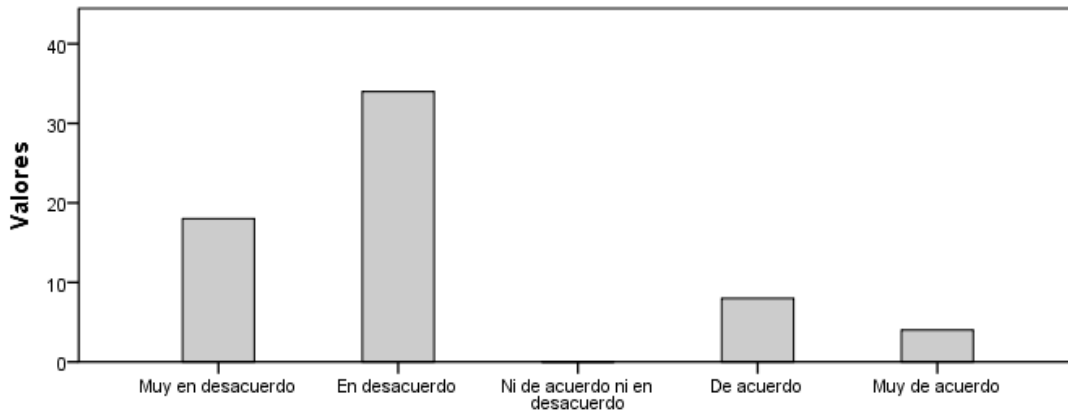


Gráfico 10: El Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable

Tal como lo indica el gráfico 10 y la tabla 15: “El Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable”, la moda (*En desacuerdo*) alcanzó una frecuencia de 34, equivalente a un 53,1%. Lo siguió *Muy en desacuerdo* con 18 (28,1%). Al respecto, se puede ver como las respuestas negativas hacia los valores del Presidente acumularon un 81,3% (52 sujetos), en cambio las positivas llegaron al 18,8% (12 personas del total de la muestra). Aquí no hubo personas indecisas.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy en desacuerdo | 18 | 28,1 | 28,1 |
| En desacuerdo | 34 | 53,1 | 81,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | ,0 | 81,3 |
| De acuerdo | 8 | 12,5 | 93,8 |
| Muy de acuerdo | 4 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 15: El Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable

En el punto sobre si el Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto, tal como muestra la tabla 16: “Frecuencias de la pregunta 12”, la media fue de 2,80, mientras que la mediana y la moda correspondieron a *De acuerdo*.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,80 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 16: Frecuencias de la pregunta 12

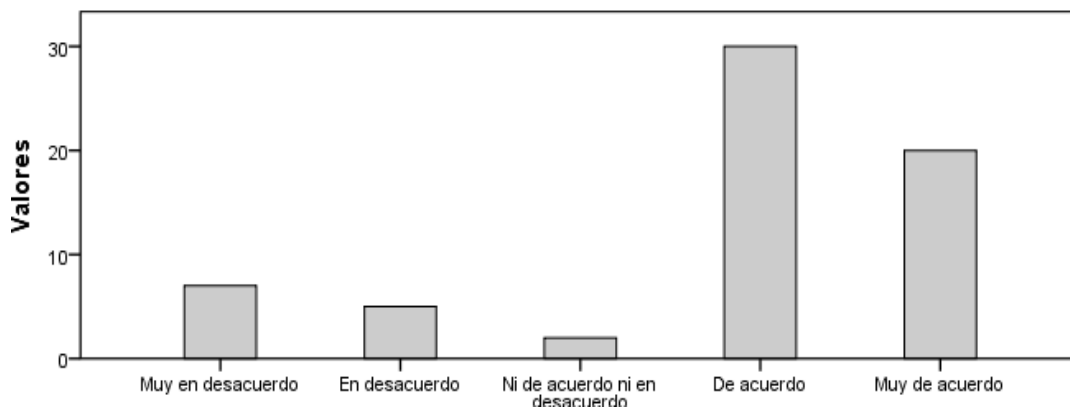


Gráfico 11: El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto

El gráfico 11: “El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto”, muestra como la mayoría de las preferencias se situaron entre *De acuerdo* y *Muy de acuerdo* con respetar al mandatario.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy en desacuerdo | 7 | 10,9 | 10,9 |
| En desacuerdo | 5 | 7,8 | 18,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 3,1 | 21,9 |
| De acuerdo | 30 | 46,9 | 68,8 |
| Muy de acuerdo | 20 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 17: El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto

En ese sentido, la tabla 17: “El Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto” indica que ambas alcanzaron una frecuencia de 50 sujetos, los que correspondieron al 78,2% del total; en cambio las personas en contra sumaron 12, equivalentes a un 18,8%, y los indecisos a 2 individuos (3,1%).

En la pregunta sobre si las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas, como lo indica la tabla 18: “Frecuencias de la pregunta 13”, la media fue 1,64 y la mediana y la moda fueron *En desacuerdo*.

| | |
|----------------|------|
| Media | 1,64 |
| Mediana | 1,00 |
| Moda | 1 |

Tabla 18: Frecuencias de la pregunta 13

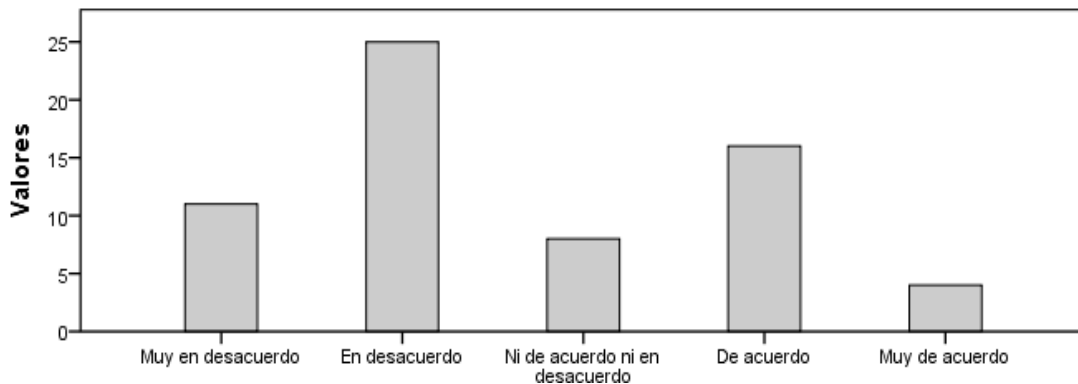


Gráfico 12: Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas

Como se aprecia en el gráfico 12: “Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas”, *En desacuerdo* se llevó la mayoría de las preferencias, seguido por *De acuerdo*, lo que hace que estén un poco más distribuidas las frecuencias.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy en desacuerdo | 11 | 17,2 | 17,2 |
| En desacuerdo | 25 | 39,1 | 56,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 12,5 | 68,8 |
| De acuerdo | 16 | 25,0 | 93,8 |
| Muy de acuerdo | 4 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 19: Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas

Según la tabla 19: “Las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas”, en este apartado las preferencias en contra alcanzaron las 36 personas,

| | |
|----------------|------|
| Media | 1,06 |
| Mediana | 1,00 |
| Moda | 0 |

Tabla 20: Frecuencias de la pregunta 14

equivalentes a un 56,3%, mientras que los a favor llegaron a 20 sujetos (31,3%). Aquí la opinión de la gente estuvo dividida, siendo además 8 (12,5%) los indecisos.

La pregunta acerca de si votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera en caso que la elección presidencial fuera mañana, según indica la tabla 20: “Frecuencias de la pregunta 14”, la media fue 1,06, la mediana *En desacuerdo*, mientras que la moda fue *Muy en desacuerdo*.

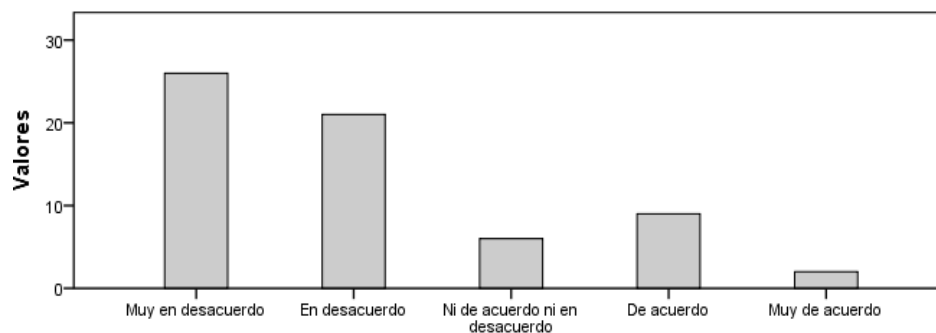


Gráfico 13: Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera

Según el gráfico 13 y la tabla 21: “Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera”, la mayoría no votaría por Sebastián Piñera, alcanzando un 73,4% del total de la muestra (47 personas) que estuvieron *Muy en desacuerdo* o *En desacuerdo*. En cambio, los que sí votarían por él fueron 11 individuos (17,2%), mientras que los indecisos sólo llegaron a un 9,4% (6 sujetos).

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 26 | 40,6 | 40,6 |
| En desacuerdo | 21 | 32,8 | 73,4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 9,4 | 82,8 |
| De acuerdo | 9 | 14,1 | 96,9 |
| Muy de acuerdo | 2 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 21: Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera

4.1.4 Sobre el medio: ¿Cómo ven a *The Clinic*?

Luego del análisis de las medidas de tendencia central sobre la percepción sobre Sebastián Piñera, corresponden ahora las preguntas enfocadas en la percepción de la revista *The Clinic* a raíz de sus portadas.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,22 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 22: Frecuencias de la pregunta 15

En la pregunta sobre si *The Clinic* es una fuente válida de información según sus portadas, la media fue de 2,22, mientras que la mediana y la moda correspondieron a *De acuerdo*, como se indica en la tabla 22: “Frecuencias de la pregunta 15”.

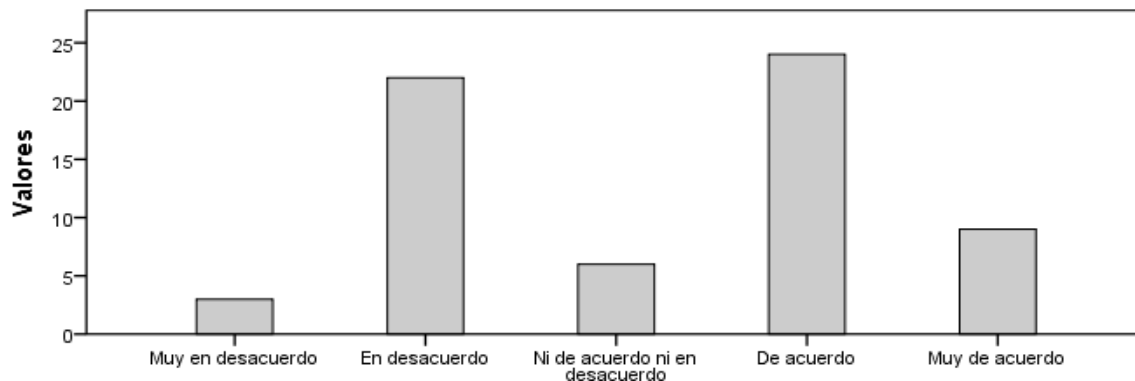


Gráfico 14: Según sus portadas, *The Clinic* es una fuente válida de información

Como se muestra en el gráfico 14: “Según sus portadas, *The Clinic* es una fuente válida de información”, las opiniones fueron bastante variadas, estando entre *En desacuerdo* y *De acuerdo*, aunque las opciones a favor fueron mayores.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy en desacuerdo | 3 | 4,7 | 4,7 |
| En desacuerdo | 22 | 34,4 | 39,1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 9,4 | 48,4 |
| De acuerdo | 24 | 37,5 | 85,9 |
| Muy de acuerdo | 9 | 14,1 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 23: Según sus portadas, *The Clinic* es una fuente válida de información

El valor acumulado de las personas en contra de la afirmación (25) alcanzó el 39,1%, mientras que quienes estuvieron a favor (33) representan el 51,6% del total. A su vez, 6 individuos estaban indecisos (9,4%), según se muestra en la tabla 23: “Según sus portadas, *The Clinic* es una fuente válida de información”.

En la pregunta acerca de *The Clinic* como un medio objetivo de acuerdo a sus portadas, la media fue de 2,00, la mediana correspondió a *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* y la moda fue *De acuerdo*, como se observa en la tabla 24: “Frecuencias de la pregunta 16”.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,00 |
| Mediana | 2,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 24: Frecuencias de la pregunta 16

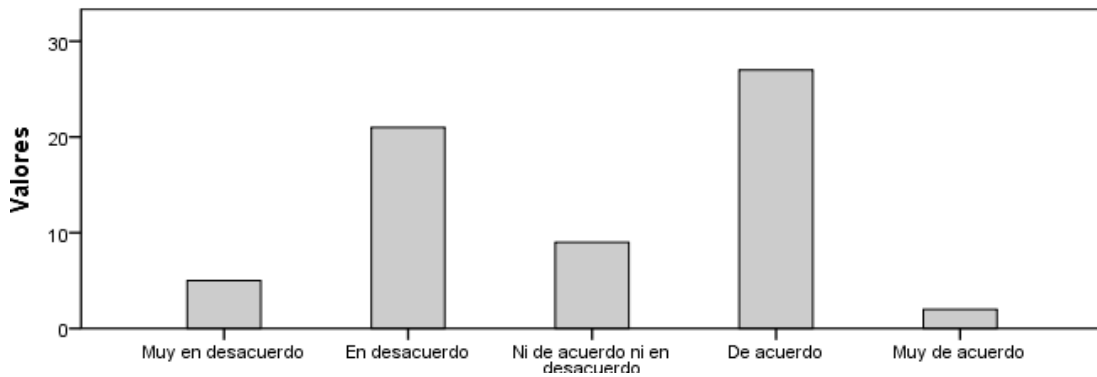


Gráfico 15: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio objetivo

Como se observa en el gráfico 15: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio objetivo”, las personas a favor son cercanas a las personas que están en contra, aunque la mayor cantidad de individuos estuvo en los que apoyaron la afirmación.

En la tabla 25: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio objetivo”, se observa esto con mayor claridad, donde quienes estuvieron a favor sumaron 29, equivalente a un 45,3% del total de la muestra, mientras que quienes estaban en contra estuvieron cerca con 26 individuos (40,6%). Asimismo, los indecisos alcanzaron a 9 sujetos (14,1%).

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 5 | 7,8 | 7,8 |
| En desacuerdo | 21 | 32,8 | 40,6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 14,1 | 54,7 |
| De acuerdo | 27 | 42,2 | 96,9 |
| Muy de acuerdo | 2 | 3,1 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 25: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio objetivo

La pregunta sobre si *The Clinic* es un medio creíble según sus portadas, arrojó una media de 2,31, donde la mediana fue *De acuerdo* al igual que la moda (tabla 26: “Frecuencias de la pregunta 17”).

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,31 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 26: Frecuencias de la pregunta 17

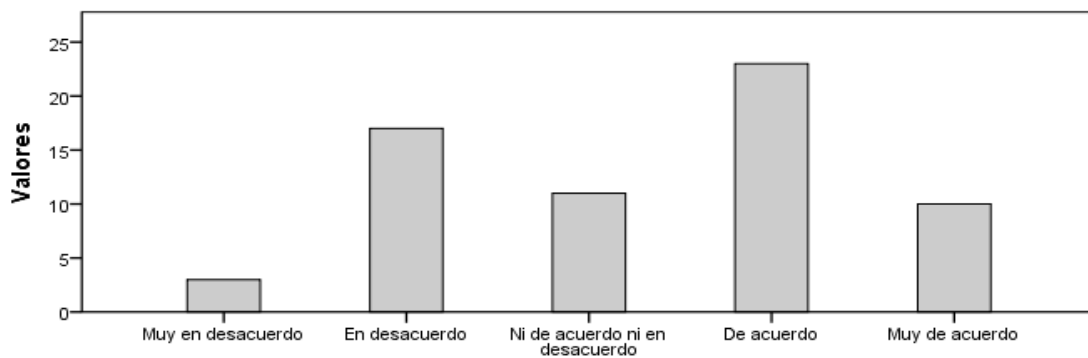


Gráfico 16: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble

El gráfico 16: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble” muestra cómo la variable *De acuerdo* fue la que acaparó la mayoría de las preferencias (23 personas equivalentes a un 35,9%), luego *En desacuerdo* (17 sujetos, 26,6%).

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 3 | 4,7 | 4,7 |
| En desacuerdo | 17 | 26,6 | 31,3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 17,2 | 48,4 |
| De acuerdo | 23 | 35,9 | 84,4 |
| Muy de acuerdo | 10 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 27: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble

Como indica la tabla 27: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble”, quienes le restaron credibilidad al medio acumularon un 31,3% con 20 sujetos, mientras que quienes lo consideraron creíble alcanzaron los 33 individuos, con un 51,5%. Los indecisos al respecto fueron 11 (17,2%).

La pregunta sobre *The Clinic* vista como una revista de humor gracias a sus portadas, tuvo una media de 2,53 según se muestra en la tabla 28: “Frecuencias de la pregunta 18”, mientras que la mediana y la moda correspondieron a la alternativa *De acuerdo*.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,53 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 28: Frecuencias de la pregunta 18

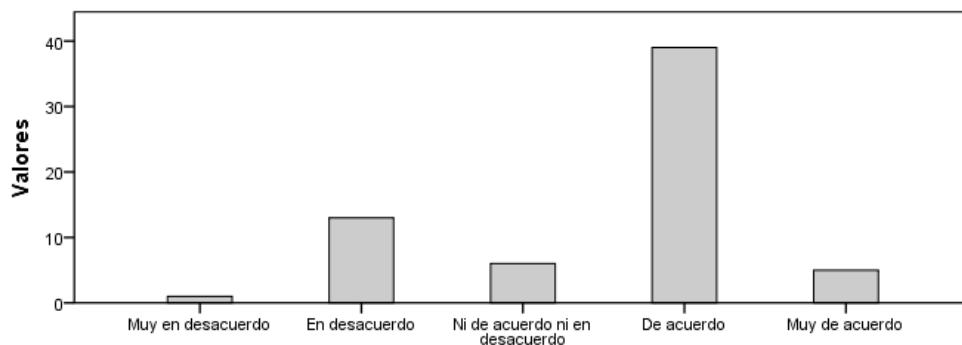


Gráfico 17: Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

Como se observa en el gráfico 17: “Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor”, la mayoría se inclinó por la respuesta *De acuerdo*.

Según la tabla 29: “Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor”, la mayor de las preferencias tuvo una frecuencia de 39 individuos, correspondiente a un 60,9%. Luego de la moda, la opción *En desacuerdo* alcanzó la segunda mayoría con 13 sujetos equivalentes a un 20,3%. Las personas a favor de la afirmación en total fueron 44 (68,7%) mientras que quienes estuvieron en contra fueron 14 (21,9%). Asimismo, las indecisas alcanzaron a 6, es decir, un 9,4% del total de la muestra.

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 1 | 1,6 | 1,6 |
| En desacuerdo | 13 | 20,3 | 21,9 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 9,4 | 31,3 |
| De acuerdo | 39 | 60,9 | 92,2 |
| Muy de acuerdo | 5 | 7,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 29: Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

La pregunta sobre si *The Clinic* es un medio importante dentro del país, tuvo una media de 2,34, mientras que la moda y la mediana coincidieron en *De acuerdo*, como se aprecia en la tabla 30: “Frecuencias de la pregunta 19”.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,34 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 30: Frecuencias de la pregunta 19

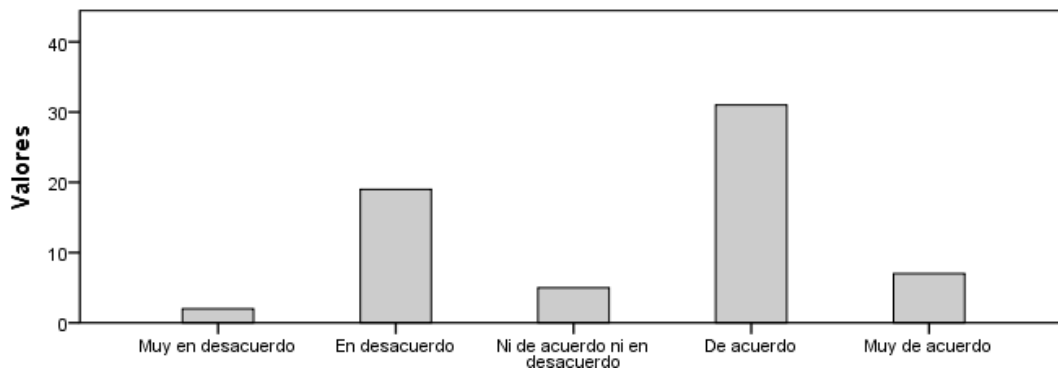


Gráfico 18: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio importante dentro del país

Como muestra el gráfico 18: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio importante dentro del país”, las dos más grandes preferencias al respecto fueron primeramente *De acuerdo* y después *En desacuerdo*.

La tabla 31: “*The Clinic* es un medio importante dentro del país” muestra las frecuencias, donde se observa que quienes sí consideraron al medio como importante fueron 38 personas, equivalentes al 59,3%; mientras que quienes no lo vieron como importante fueron 21 sujetos, el 32,8% del total. Los indecisos alcanzaron a 5 personas (7,8%).

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|------------|--------------|-----------|
| Muy en desacuerdo | 2 | 3,1 | 3,1 |
| En desacuerdo | 19 | 29,7 | 32,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 7,8 | 40,6 |
| De acuerdo | 31 | 48,4 | 89,1 |
| Muy de acuerdo | 7 | 10,9 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 31: *The Clinic* es un medio importante dentro del país

Finalmente, la pregunta sobre si las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país, tuvo una media de 2,77, correspondiendo la mediana y la moda a la alternativa *De acuerdo*, como indica la tabla 32: “Frecuencias de la pregunta 20”.

| | |
|----------------|------|
| Media | 2,77 |
| Mediana | 3,00 |
| Moda | 3 |

Tabla 32: Frecuencias de la pregunta 20

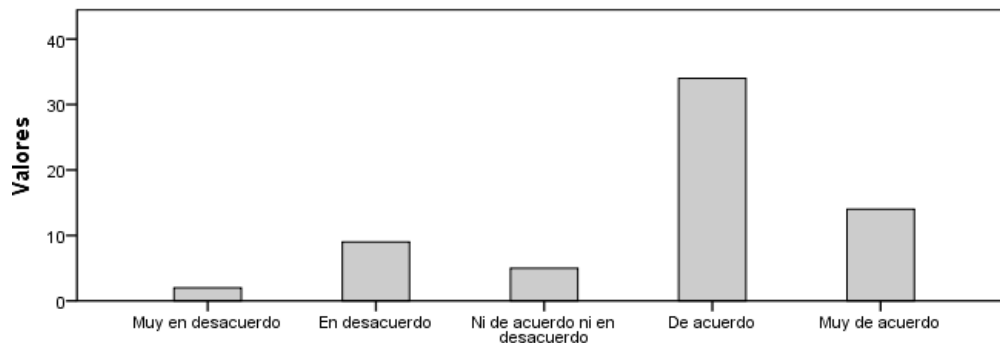


Gráfico 19: Las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país

Como se aprecia en el gráfico 19 y en la tabla 33: “Las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país”, por amplia mayoría la respuesta más frecuente fue *De acuerdo* con 34 personas y un 53,1%, seguida por *Muy de acuerdo* con 14 y un 21,9%; de esta forma, el total de personas a favor fueron 48 (75%).

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy en desacuerdo | 2 | 3,1 | 3,1 |
| En desacuerdo | 9 | 14,1 | 17,2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 5 | 7,8 | 25,0 |
| De acuerdo | 34 | 53,1 | 78,1 |
| Muy de acuerdo | 14 | 21,9 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 33: Las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país

En contraste, los sujetos en contra de la afirmación fueron 11 (17,2%), mientras que los indecisos alcanzaron los 5 individuos (es decir, un 7,8%).

4.1.5 El lector de portadas promedio y la moda

Luego, se buscó la moda con el SPSS trabajando en tres grandes niveles con la muestra, considerando primero la totalidad de ella, luego las variables sexo y edad y finalmente una asociación entre ambas, que no reveló detalles interesantes sobre los encuestados, tanto por grupos etario como por su sexo.

Así, los niveles fueron los siguientes:

- **Primero:** General (los 64 encuestados).
- **Segundo:** Variables de sexo (hombres y mujeres) y edad (jóvenes, adultos jóvenes, adultos y adultos mayores).
- **Tercero:** Cruce entre el sexo y la edad (hombres jóvenes, hombres adultos jóvenes, hombres adultos, hombres adultos mayores, mujeres jóvenes, mujeres adultos jóvenes, mujeres adultos y mujeres adultos mayores).

4.1.5.1 Primer nivel: General

En el primer grupo (64 individuos) los valores se configuraron de la manera que se detalla en la tabla 34: “Media y moda del total de la muestra”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 2,78 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,08 | Media | Media |
| Índice VSP | 2,22 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,36 | Buena | Muy buena |

Tabla 34: Media y moda del total de la muestra

Considerando sólo los puntos más altos de frecuencia (la moda), este grupo resulta así:

Condición socioeconómica (CSE): Medio bajo (48,4%)

Nivel educacional: **Media completa** (35,9%)

Ocupación: **Sin ocupación** (25,0%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (32,8%)

Adhesión al sistema político (ASP): Media (42,2%)

Tendencia política: **Izquierda o ninguna** (25,0%)

Partido político: **Ninguno** (65,6%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (64,1%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): Mala (35,9%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (56,3%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (37,5%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (53,1%)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (46,9%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (39,1%)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (40,6 %)

Valoración de la revista The Clinic (VTC): Buena (31,3%)

The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (37,5%)

The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (42,2%)

The Clinic es creíble: **De acuerdo** (35,9%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (60,9%)

The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (48,4%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (53,1%)

4.1.5.2 Segundo nivel: Sexo y edad

En el segundo grupo se dividió considerando primero la variable sexo y luego la edad, comenzando con los hombres (40 personas) como se detalla en la tabla 35: “Media y moda de los hombres”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 2,75 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,13 | Media | Media |
| Índice VSP | 2,40 | Mala | Regular |
| Índice VTC | 3,48 | Regular | Buena |

Tabla 35: Media y moda de los hombres

Luego, la moda a cada pregunta dentro de este grupo correspondió a:

Condición socioeconómica (CSE): Medio bajo (52,5%)

Nivel educacional: **Media completa** (35%)

Ocupación: **Oficio dependiente** (27,5%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (32,5%)

Adhesión al sistema político (ASP): Media (42,5%)

Tendencia política: **Izquierda** (27,5%)

Partido político: **Ninguno** (64,1%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (57,5%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): Regular (30%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (47,5%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **En desacuerdo** (35%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (45%)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (55%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (32,5%)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (35% cada uno)

Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Buena** (32,5%)

The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (35%)

The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (50%)

The Clinic es creíble: **De acuerdo** (32,5%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (62,5%)

The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (55%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (47,5%)

Después se hizo lo propio con la mujeres (24 personas) como se exhibe en la tabla 36: “Media y moda de las mujeres”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 2,83 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,00 | Media | Media |
| Índice VSP | 1,92 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,17 | Regular | Regular |

Tabla 36: Media y moda de las mujeres

A su vez, la moda en cada una de las variables e índices de este sexo resultaron ser las siguientes:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (41,7%%)

Nivel educacional: **Media completa** (37,5%)

Ocupación: **Sin ocupación** (37,5%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (33,3%)

Adhesión al sistema político (ASP): **Media** (41,7%)

Tendencia política: **Ninguna** (29,2%)

Partido político: **Ninguno** (70,8%)

Votó por Sebastián Piñera en 2010: **No** (75%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala** (50%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (70,8%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (50%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (66,7%)

Sebastián Piñera merece respeto: **Muy de acuerdo** (37,5%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (50%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)
 Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Regular** (33,3%)
The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (41,7%)
The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (37,5%)
The Clinic es creíble: **De acuerdo** (41,7%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (58,3%)
The Clinic es un medio importante: **En desacuerdo** (45,8%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (62,5%)

Luego correspondió a los jóvenes (16 sujetos, según se estableció en las cuotas), como se ve en la tabla 37: “Media y moda de los jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Índice CSE | 2,63 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 1,81 | Media | Media |
| Índice VSP | 1,94 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,00 | Regular | Mala y Buena |

Tabla 37: Media y moda de los jóvenes

A su vez, la mayor frecuencia en el rango de edad de entre 18 y 29 años quedó determinada así:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (56,3%)
 Nivel educacional: **Universitaria de pregrado incompleta** (62,5%)
 Ocupación: **Sin ocupación** (50%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (56,3%)
Adhesión al sistema político (ASP): **Media** (56,3%)
 Tendencia política: **Ninguna** (31,3%)
 Partido político: **Ninguno** (87,5%)
 Votó por Sebastián Piñera: **No inscrito** (62,5%)
Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala** (43,8%)
 Votaría por Sebastián Piñera: **En desacuerdo** (56,3%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **En desacuerdo** (43,8%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (56,3%)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (37,5%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (37,5%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **En desacuerdo** (31,3%)
 Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Buena y Mala** (37,5% cada una)
The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo y De acuerdo** (43,8% cada uno)
The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (50%)
The Clinic es creíble: **De acuerdo** (43,8%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (68,8%)
The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (56,3%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (62,5%)

Los adultos jóvenes (16 personas) se muestran en la tabla 38: “Media y moda de los adultos jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 3,19 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,00 | Media | Media |
| Índice VSP | 2,06 | Mala | Regular |
| Índice VTC | 3,63 | Buena | Buena |

Tabla 38: Media y moda de los adultos jóvenes

Asimismo, la moda en este rango de edad (de 30 a 44 años) de cada pregunta e índice fueron:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (43,8%)
 Nivel educacional: **Media completa** (50%)
 Ocupación: **Oficio dependiente** (31,3%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **201-400 y 401-600** (31,3% cada uno)
Adhesión al sistema político (ASP): **Media** (37,5%)
 Tendencia política: **Izquierda** (37,5%)
 Partido político: **Ninguno** 68,8%)
 Votó por Sebastián Piñera: **No** (81,3%)
Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Regular** (37,5%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (62,5%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **En desacuerdo** (50%)
 Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (68,8%)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (43,8%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (43,8%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% cada uno)
Valoración de la revista The Clinic (VTC): Buena (43,8%)
The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (31,3%)
The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es creíble: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (56,3%)
The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (62,5%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (62,5%)

Los valores para los adultos (16 sujetos) se reflejan en la tabla 39: “Media y moda de los adultos”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 2,75 | Medio | Medio |
| Índice ASP | 2,19 | Media | Baja |
| Índice VSP | 2,38 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,75 | Buena | Muy buena |

Tabla 39: Media y moda de los adultos

Por su parte, la moda en este grupo etario (de 45 a 64 años) correspondió a:

Condición socioeconómica (CSE): Medio (50%)
 Nivel educacional: **Media completa** (43,8%)
 Ocupación: **Oficio dependiente** (37,5%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **201-400** (43,8%)
Adhesión al sistema político (ASP): Baja (43,8%)
 Tendencia política: **Centro izquierda y Ninguna** (25% cada una)
 Partido político: **Ninguno** (56,3%)
 Votó por Sebastián Piñera: **No** (75%)
Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): Mala (50%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (56,3%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (37,5%)
 Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (56,3%)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (43,8%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (37,5%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (43,8%)
Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Muy buena** (37,5%)
The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (56,3%)
The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (62,5%)
The Clinic es creíble: **Muy de acuerdo** (37,5%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (68,8%)
The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (56,3%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (43,8%)

Finalmente, se realizó con los adultos mayores (también 16 individuos) como se muestra en la tabla 40: “Media y moda de los adultos mayores”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Índice CSE | 2,56 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,31 | Media | Media y Baja |
| Índice VSP | 2,50 | Regular | Muy mala |
| Índice VTC | 3,06 | Regular | Mala |

Tabla 40: Media y moda de los adultos mayores

A su vez, la moda en cada una de las variables e índices de este grupo (de 65 años o más) resultaron ser las siguientes:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (56,3%)
 Nivel educacional: **Media completa** (37,5%)
 Ocupación: **Jubilado** (50%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (50%)
Adhesión al sistema político (ASP): **Media y Baja** (43,8% cada una)
 Tendencia política: **Izquierda** (25%)
 Partido político: **Ninguno** (53,3%)
 Votó por Sebastián Piñera: **No** (62,5%)

*Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Muy mala** (37,5%)*
 Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (37,5%)
 Sebastián Piñera es serio y confiable: **Muy en desacuerdo** y **En desacuerdo** (31,3% en cada uno)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (62,5%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (37,5%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (43,8%)
*Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Mala** (37,5%)*
 The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (43,8%)
 The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (43,8%)
 The Clinic es creíble: **En desacuerdo** (37,5%)
 The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (50%)
 The Clinic es un medio importante: **En desacuerdo** (50%)
 The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (43,8%)

4.1.5.3 Tercer nivel: Combinación entre el sexo y la edad

Por último, el tercer grupo, que fueron las variables de sexo y edad juntas, partiendo con los hombres jóvenes (12 personas) como se muestra en la tabla 41: “Media y moda de los hombres jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Índice CSE | 2,50 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 1,75 | Media | Media y Alta |
| Índice VSP | 2,08 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,25 | Regular | Buena |

Tabla 41: Media y moda de los hombres jóvenes

Luego, la moda a cada pregunta dentro de este grupo de hombres entre 18 y 29 años correspondió a:

*Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (66,7%)*

Nivel educacional: **Universitaria de pregrado incompleta** (66,7%)
 Ocupación: **Sin ocupación** (58,3%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (58,3%)
 Adhesión al sistema político (ASP): **Media y Alta** (41,7% cada una)
 Tendencia política: **Ninguna** (41,7%)
 Partido político: **Ninguno** (83,3%)
 Votó por Sebastián Piñera: **No inscrito** (66,7%)
 Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala** (41,7%)
 Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **En desacuerdo** (50%)
 Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (58,3%)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (50%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **De acuerdo y En desacuerdo** (33,3% cada uno)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **En desacuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo** (33,3% cada uno)
 Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Buena** (50%)
The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (50%)
The Clinic es creíble: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (66,7%)
The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (66,7%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (58,3%)

Con respecto a los hombres entre 30 y 44 años (8 sujetos), éste se detalla en la tabla 42: “Media y moda de los hombres adultos jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------------------|
| Índice CSE | 3,25 | Medio | Medio bajo y Medio alto |
| Índice ASP | 2,25 | Media | Media |
| Índice VSP | 2,00 | Mala | Muy mala y Regular |
| Índice VTC | 4,00 | Buena | Buena |

Tabla 42: Media y moda de los hombres adultos jóvenes

Éstas son las modas de este grupo según cada pregunta e índice:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo y Medio alto** (37,5% cada uno)

Nivel educacional: **Media completa** (50%)

Ocupación: **Oficio dependiente** (50%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **201-400 y 401-600** (37,5% cada uno)

Adhesión al sistema político (ASP): **Media** (50%)

Tendencia política: **Izquierda** (50%)

Partido político: **Ninguno** (62,5%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (87,5%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Muy mala y Regular** (37,5% cada una)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% cada uno)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **En desacuerdo** (62,5%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (62,5%)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (75%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **De acuerdo y En desacuerdo** (37,5% cada uno)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% cada uno)

Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Buena** (50%)

The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Muy de acuerdo** (25% en cada uno)

The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (62,5%)

The Clinic es creíble: **De acuerdo** (50%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (62,5%)

The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (87,5%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo y Muy de acuerdo** (50% en cada uno)

Con respecto a los hombres adultos (8 encuestados), sus resultados se muestran en la tabla 43: “Media y moda de los hombres adultos”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|--------------------|
| Índice CSE | 2,50 | Medio | Medio bajo y Medio |
| Índice ASP | 2,25 | Media | Baja |
| Índice VSP | 2,63 | Regular | Mala y Regular |
| Índice VTC | 3,75 | Buena | Muy buena |

Tabla 43: Media y moda de los hombres adultos

Asimismo, las frecuencias más repetidas de este grupo (hombres entre 45 y 64 años) fueron las siguientes:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo y Medio** (50% en cada uno)

Nivel educacional: **Media completa** (75%)

Ocupación: **Oficio dependiente** (50%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **201-400** (62,5%)

Adhesión al sistema político (ASP): **Baja** (50%)

Tendencia política: **Centro izquierda** (37,5%)

Partido político: **Ninguno** (50%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (75%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala y Regular** (37,5% en cada uno)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (37,5% en cada uno)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Ni de acuerdo ni en desacuerdo** (37,5%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (37,5%)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (50%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **De acuerdo y En desacuerdo** (37,5% en cada uno)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (37,5%)

Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Muy buena** (50%)

The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (37,5%)

The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (75%)

The Clinic es creíble: **Muy de acuerdo** (50%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (62,5%)

The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (62,5%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo y Muy de acuerdo** (37,5% en cada uno)

Para concluir con el sexo hombres, los resultados correspondientes a los adultos mayores (12 individuos) se muestran en la tabla 44: “Media y moda de los hombres adultos mayores”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-------------|
| Índice CSE | 2,83 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,33 | Media | Media |
| Índice VSP | 2,83 | Regular | Muy mala |
| Índice VTC | 3,17 | Regular | Mala |

Tabla 44: Media y moda de los hombres adultos mayores

A su vez, la moda en ellos para cada pregunta e índice fue:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (50%)

Nivel educacional: **Media completa** (25%)

Ocupación: **Jubilado** (66,7%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (41,7%)

Adhesión al sistema político (ASP): **Media completa** (50%)

Tendencia política: **Izquierda** (33,3%)

Partido político: **Ninguno** (50%)

Votó por Sebastián Piñera: **No y Sí** (50% en cada uno)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Muy mala** (33,3%)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (33,3%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **De acuerdo** (33,3%)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (50%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo y Muy de acuerdo** (25% en cada uno)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (41,7%)

Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Mala** (33,3%)

The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (33,3%)

The Clinic es objetivo: **En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo y De acuerdo** (33,3% en cada uno)

The Clinic es creíble: **En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo y De acuerdo** (25% en cada uno)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (58,3%)

The Clinic es un medio importante: **En desacuerdo** (50%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (41,7%)

En el caso de las mujeres entre 18 y 29 años (4 encuestadas), sus resultados se muestran en la tabla 45: “Media y moda de las mujeres jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| Índice CSE | 3,00 | Medio | Medio |
| Índice ASP | 2,00 | Media | Media |
| Índice VSP | 1,50 | Mala | Mala y Muy mala |
| Índice VTC | 2,25 | Mala | Mala |

Tabla 45: Media y moda de las mujeres jóvenes

La moda en este grupo de personas según cada una de las preguntas e índices correspondió a:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio** (50%)

Nivel educacional: **Universitaria de pregrado incompleta** (50%)

Ocupación: Oficio dependiente, **Oficio independiente, Técnico dependiente y Sin ocupación** (25% en cada una)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (50%)

Adhesión al sistema político (ASP): **Media** (100%)

Tendencia política: **Izquierda** (50%)

Partido político: **Ninguno** (100%)

Votó por Sebastián Piñera: **No y No estaba inscrito** (50% en cada uno)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala y Muy mala** (50% en cada una)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (75%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (75%)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Sebastián Piñera merece respeto: **Muy en desacuerdo y Muy de acuerdo** (50% en cada uno)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)

Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Mala** (75%)

The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (50%)

The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (50%)

The Clinic es creíble: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (75%)

The Clinic es un medio importante: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (75%)

Para las mujeres entre 30 y 44 años (8 personas), estos están expresados en la tabla 46: “Media y moda de las mujeres adultas jóvenes”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|----------------|
| Índice CSE | 3,13 | Medio | Medio bajo |
| Índice ASP | 1,75 | Media | Alta |
| Índice VSP | 2,13 | Mala | Mala y Regular |
| Índice VTC | 3,25 | Regular | Regular |

Tabla 46: Media y moda de las mujeres adultas jóvenes

De igual forma, las frecuencias más reiteradas en este grupo fueron:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (50%)

Nivel educacional: **Media completa** (50%)

Ocupación: **Sin ocupación** (37,5%)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **201-400, 401-600 y 601-800** (25% en cada uno)

Adhesión al sistema político (ASP): **Alta** (50%)

Tendencia política: **Ninguna** (50%)

Partido político: **Ninguno** (75%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (75%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala y Regular** (37,5% en cada una)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (75%)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (37,5% en cada uno)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (75%)

Sebastián Piñera merece respeto: **Muy de acuerdo** (62,5%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (50%)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Regular** (50%)

The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (37,5%)

The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (37,5%)

The Clinic es creíble: **De acuerdo** (50%)

The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (50%)

The Clinic es un medio importante: **De acuerdo y En desacuerdo** (37,5% en cada uno)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (75%)

En cuanto a las mujeres entre 45 y 64 años (8 individuos), se muestran en la tabla 47: “Media y moda de las mujeres adultas”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|--------------|
| Índice CSE | 3,00 | Medio | Medio |
| Índice ASP | 2,13 | Media | Media y Baja |
| Índice VSP | 2,13 | Mala | Mala |
| Índice VTC | 3,75 | Buena | Buena |

Tabla 47: Media y moda de las mujeres adultas

Las modas en este caso fueron las siguientes:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio** (50%)

Nivel educacional: **Técnico completa** (50%)

Ocupación: **Oficio dependiente, Técnico dependiente, Sin ocupación** (25% en cada uno)

Ingreso familiar (en miles de pesos): **401-600** (37,5%)

Adhesión al sistema político (ASP): **Media y Baja** (37,5% en cada una)

Tendencia política: **Centro derecha y Ninguna** (25% en cada una)

Partido político: **Ninguno** (62,5%)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (75%)
 Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Mala** (62,5%)
 Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo** (75%)
 Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo** (50%)
 Sebastián Piñera es serio y confiable: **En desacuerdo** (75%)
 Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (37,5%)
 Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (37,5%)
 Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)
 Valoración de la revista *The Clinic* (VTC): **Buena** (37,5%)
The Clinic es una fuente válida de información: **De acuerdo** (75%)
The Clinic es objetivo: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es creíble: **De acuerdo** (50%)
The Clinic es una revista de humor: **De acuerdo** (75%)
The Clinic es un medio importante: **De acuerdo** (50%)
The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (50%)

Por último, están las mujeres de 65 y 64 años (4 personas), que se representan en la tabla 48: “Media y moda de las mujeres adultas mayores”.

| Variables | Media | Media (app.) | Moda |
|------------------|--------------|---------------------|-----------------|
| Índice CSE | 1,75 | Medio bajo | Medio bajo |
| Índice ASP | 2,25 | Media | Baja |
| Índice VSP | 1,50 | Mala | Muy mala y Mala |
| Índice VTC | 2,75 | Regular | Mala |

Tabla 48: Media y moda de las mujeres adultas mayores

Las frecuencias de este grupo correspondieron a las siguientes, según cada pregunta e índice:

Condición socioeconómica (CSE): **Medio bajo** (75%)
 Nivel educacional: **Media completa** (75%)
 Ocupación: **Sin ocupación** (75%)
 Ingreso familiar (en miles de pesos): **0-200** (75%)
Adhesión al sistema político (ASP): **Baja** (50%)
 Tendencia política: **Centro izquierda** (50%)

Partido político: **Democracia Cristiana y Ninguno** (50% en cada uno)

Votó por Sebastián Piñera: **No** (100%)

Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP): **Muy mala y Mala** (50% en cada uno)

Votaría por Sebastián Piñera: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Sebastián Piñera es un buen Presidente: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Sebastián Piñera es serio y confiable: **Muy en desacuerdo y En desacuerdo** (50% en cada uno)

Sebastián Piñera merece respeto: **De acuerdo** (100%)

Las críticas a Sebastián Piñera son injustas: **En desacuerdo** (75%)

Votaría por la derecha pero no por Piñera: **Muy en desacuerdo** (50%)

Valoración de la revista The Clinic (VTC): **Mala** (50%)

The Clinic es una fuente válida de información: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic es objetivo: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic es creíble: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic es una revista de humor: **En desacuerdo** (75%)

The Clinic es un medio importante: **En desacuerdo** (50%)

The Clinic grafica la realidad política: **De acuerdo** (50%)

Este profundo análisis nos permitió llegar a una caracterización del lector de portadas de la revista *The Clinic* de acuerdo a cada uno de los grupos.

4.2 ¿Qué piensan los lectores de portadas?

Teniendo como base el análisis de las medidas de tendencia central como primer acercamiento, el análisis factorial y el análisis estadístico multivariable nos servirán para determinar índices a partir de la subdivisión de los temas tratados en las preguntas cerradas, mencionados y explicados anteriormente.

Así, fueron 4 los índices resultantes:

- *Condición socioeconómica (CSE)*
- *Adhesión al sistema político (ASP)*
- *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)*
- *Valoración de la revista The Clinic (VTC)*

Para la construcción del índice *Condición socioeconómica (CSE)* se trabajó con el tópico referido a ese punto en el cuestionario semiestructurado, para el índice *Adhesión al sistema político (ASP)* se trabajó con el tópico de tendencia política, en el índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)* se utilizó el apartado de percepción acerca del mandatario, mientras que para la construcción del índice *Valoración de la revista The Clinic a raíz de sus portadas (VTC)* se utilizó el apartado sobre percepción del medio.

La explicación de la correspondencia entre las 24 preguntas del cuestionario semiestructurado (20 de tipo abierta y 4 de tipo cerrada) con los tópicos trabajados en el análisis estadístico, los índices que se construyeron y los objetivos específicos de la investigación; está detallada en la tabla 49: “Correspondencia entre las preguntas y su tipo con los tópicos, los índices y los objetivos específicos”, que se presenta con su respectiva simbología.

| Preg. | Tipo | Tópico | Índice | Objetivos específicos | | | | | |
|-------|------|--------|--------|-----------------------|----|-----|---|---|---|
| | | | | I | II | III | | | |
| 1 | C | I | - | - | √ | - | | | |
| 2 | | | - | - | | - | | | |
| 3 | | | - | - | | - | | | |
| 4 | | | CSE | - | - | | | | |
| 5 | | | - | - | - | | | | |
| 6 | A | II | - | - | √ | - | | | |
| 7 | | | ASP | - | | - | | | |
| 8 | | | - | - | | - | | | |
| 9 | C | III | VSP | √ | √ | √ | | | |
| 10 | | | | | | | - | - | - |
| 11 | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | - | - | - |
| 13 | | | - | - | - | | | | |
| 14 | | | | | | - | - | - | |
| 15 | A | IV | VTC | √ | √ | √ | | | |
| 16 | | | | | | | - | - | - |
| 17 | | | | | | | | | |
| 18 | | | - | - | - | | | | |
| 19 | | | | | | - | - | - | |
| 20 | VTC | - | - | | | | | | |
| 21 | A | V | - | - | - | √ | | | |
| 22 | | | - | - | - | | | | |
| 23 | | | - | - | - | | | | |
| 24 | | | - | - | - | | | | |

Tabla 49: Correspondencia entre las preguntas y su tipo con los tópicos, los índices y los objetivos específicos

SIMBOLOGÍA

TIPO

- C** Pregunta de tipo cerrada.
A Pregunta de tipo abierta.

TÓPICO

- I** Condición socioeconómica.
II Tendencia política.
III Percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera.
IV Percepción acerca de la revista The Clinic a raíz de sus portadas.
V Valoración del humor político de las portadas de la revista acerca del Presidente Sebastián Piñera.

ÍNDICE

- CSE** Condición socioeconómica.
ASP Adhesión al sistema político.
VSP Valoración del Presidente Sebastián Piñera
VTC Valoración de la revista The Clinic a raíz de sus portadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I** Identificar la valoración de los "lectores de portadas" de la revista The Clinic hacia el Presidente Sebastián Piñera y el medio.
II Caracterizar al "lector de portadas" de la revista The Clinic.
III Explorar la efectividad del humor político de la revista The Clinic

4.2.1 Índice de condición socioeconómica

Para la construcción del índice *Condición socioeconómica* (CSE), como se detalla en la tabla 49, se utilizaron las preguntas 3 (nivel educacional), 4 (ocupación) y 5 (ingreso familiar). Primero se debió recalcular la variable con el programa estadístico SPSS, asignándoles valores de menos a más según el nivel educacional alcanzado por los sujetos de la muestra. Esto, pues a pesar de ser valores nominales, para poder trabajar con análisis estadísticos, es necesario recodificarlos para poder obtener escalas o valores ordinales, pudiendo de esta forma poder establecer categorías y divisiones entre sí.

Como se detalla en la tabla 50: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 3”, la asignación se hizo en forma de números enteros desde 0 (*Sin estudios*) hasta 100 (*Universitaria de posgrado completa*), donde cada nivel sumaba 20 más que el anterior y los incompletos 10 menos que los completos. A su vez, *No sabe o no responde* se consideró un valor perdido.

| Nivel educacional | Valor |
|--------------------------------------|---------|
| Básica incompleta | 10,00 |
| Básica completa | 20,00 |
| Media incompleta | 30,00 |
| Media completa | 40,00 |
| Técnico incompleta | 50,00 |
| Técnico completa | 60,00 |
| Universitaria de pregrado incompleta | 70,00 |
| Universitaria de pregrado completa | 80,00 |
| Universitaria de posgrado incompleta | 90,00 |
| Universitaria de posgrado completa | 100,00 |
| Sin estudios | ,00 |
| No sabe o no responde | Perdido |

Tabla 50: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 3

| Ocupación | Valor |
|-------------------------|---------|
| Oficio dependiente | 16,67 |
| Oficio independiente | 33,33 |
| Técnico dependiente | 50,00 |
| Técnico independiente | 66,67 |
| Profesión dependiente | 83,3 |
| Profesión independiente | 100,00 |
| Jubilado | 50,00 |
| Sin ocupación | ,00 |
| No sabe o no responde | Perdido |

Tabla 51: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 4

Para la pregunta siguiente, también se le asignaron valores desde 0, pero se trabajó con una escala donde los trabajos independientes son mayores que los dependientes al ser uno su propio jefe y generar su propios ingresos, además, la jubilación se consideró un valor intermedio.

Entonces, se determinó siete valores desde 0 (*Sin ocupación*) a 100 (*Profesional independiente*), como lo detalla la tabla 51: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 4”. *No sabe o no responde* se consideró como valor perdido.

En la pregunta sobre el ingreso familiar, se asignaron valores de 20 (0 a 200) a 100 (801 a 1.000 o más), como se detalla en la tabla 52: “Valores

| Ingreso familiar | Valor |
|-------------------|--------|
| 0 - 200 | 20,00 |
| 201 – 400 | 40,00 |
| 401 – 600 | 60,00 |
| 601 – 800 | 80,00 |
| 801 a 1.000 o más | 100,00 |

Tabla 52: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 5

correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 5". En este punto no hubo valores perdidos.

Con cada sujeto con 3 nuevas variables ordinales resultantes de los ejercicios anteriormente detallados, se procedió a calcular una nueva variable calculada (*Nueva condición socioeconómica*), donde la pregunta 3 ($p3$) y 5 ($p5$) se multiplicaban por 0,40 (40%) mientras que la pregunta 4 ($p4$) por 0,20 (20%) para luego sumar los tres valores, bajo la siguiente fórmula.

$$\text{➤ Nueva condición socioeconómica} = (p3 * 0,40) + (p4 * 0,20) + (p5 * 0,40)$$

Luego, la nueva variable se transformó con la herramienta de agrupación visual del SPSS lo que la segmentó en 5 grupos de acuerdo a los valores arrojados que iban de 0 a 100, quedando los puntos de corte de cada sector en 20, 40, 60 y 80, resultando cinco grupos.

Esto quedó definido en una nueva variable que corresponde al índice *Condición socioeconómica* (CSE), bajo las categorías de *Alto*, *Medio alto*, *Medio*, *Medio bajo* y *Bajo*, como se ve en el gráfico 20: "Índice de condición socioeconómica".

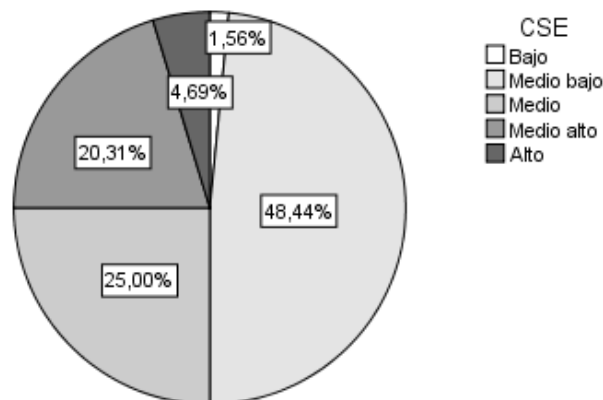


Gráfico 20: Índice de condición socioeconómica

Como se observa en la tabla 53: “Índice de condición socioeconómica”, la mayoría de los lectores de portada de la revista *The Clinic* fueron del sector *Medio bajo* con 31 sujetos que equivalen al 48,4%.

| CSE | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Bajo | 1 | 1,6 | 1,6 |
| Medio bajo | 31 | 48,4 | 50,0 |
| Medio | 16 | 25,0 | 75,0 |
| Medio alto | 13 | 20,3 | 95,3 |
| Alto | 3 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 53: Índice de condición socioeconómica

Asimismo se observa que los sectores *Bajo* y *Medio bajo* concentraron la mayoría de sujetos con 32, correspondiente a un 50%. Por otro lado, tanto el sector *Medio* como el acumulado de los sectores *Medio alto* y *Alto*, sumaron 16 individuos cada uno, lo que significa a un 25% de la muestra total.

4.2.2 Índice de adhesión al sistema político

Para determinar el índice *Adhesión al sistema político* (ASP) se trabajó con el tópico sobre tendencia política, es decir, con la pregunta 6 (*p6*) (“Suponiendo que “1” es izquierda y “5” es derecha, ¿cuál es su tendencia política?”), la pregunta 7 (*p7*) (“¿Con cuál partido político se identifica más?”) y la pregunta 8 (*p8*) (“¿Votó usted por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2010?”).

Para ello, también se debieron recodificar cada una de las preguntas, pero con asignaciones en base a la politización ideológica, identificación con algún partido político y participación en el sistema democrático electoral, respectivamente.

Para todas las preguntas, se asignó valores de 0 y 1. El valor 1 correspondía a cualquier tipo de identificación con alguna tendencia política, identificación con algún partido político y participación en las elecciones presidenciales. Por su parte, el valor 0 era para las respuestas *Ninguna* o *Ninguno* y *No inscrito*, como se detalla en la tabla 54: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 6”, en la tabla 55: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 7” y en la tabla 56: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 8”.

| Tendencia política | Valor |
|-----------------------|---------|
| Izquierda | 1,00 |
| Centroizquierda | 1,00 |
| Centro | 1,00 |
| Centroderecha | 1,00 |
| Derecha | 1,00 |
| Ninguna | ,00 |
| No sabe o no responde | Perdido |

Tabla 54: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 6

| Votó por Piñera | Valor |
|-----------------------|---------|
| Sí | 1,00 |
| No | 1,00 |
| No estaba inscrito | ,00 |
| No sabe o no responde | Perdido |

Tabla 56: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 8

| Partido político | Valor |
|-----------------------|---------|
| UDI | 1,00 |
| RN | 1,00 |
| DC | 1,00 |
| PPD | 1,00 |
| PRSD | 1,00 |
| PS | 1,00 |
| PH | 1,00 |
| PC | 1,00 |
| PRO | 1,00 |
| Ninguno | ,00 |
| No sabe o no responde | Perdido |
| Otro | 1,00 |

Tabla 55: Valores correspondientes a cada una de las respuestas de la pregunta 7

Luego se sometieron las variables a un análisis factorial con la utilización de la herramienta pertinente en el programa computacional SPSS, para así poder determinar su nivel de importancia. La tabla

| Pregunta | Extracción | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| 6 | ,613 | 37,694 |
| 7 | ,586 | 36,068 |
| 8 | ,427 | 26,238 |
| Suma total | 1,626 | 100,000 |

Tabla 57: Análisis factorial del índice ASP

57: “Análisis factorial del índice ASP” muestra el resultado de aquel análisis.

A partir del resultado obtenido, se calcularon las preguntas ($p6$, $p7$ y $p8$) en una nueva variable (*Nueva tendencia política*) de acuerdo al porcentaje obtenido con el análisis factorial, según la siguiente fórmula matemática:

$$\text{➤ Nueva tendencia política} = (p6 * 0,37694) + (p7 * 0,36068) + (p8 * 0,26238)$$

Los datos obtenidos de la variable *Nueva tendencia política*, luego fueron agrupados visualmente y segmentados en 3 grupos de acuerdo a los valores que iban de 0 a 1. Esto arrojó como resultado el índice *Adhesión al sistema político* (ASP) con las categorías *Alta*, *Media* y *Baja*, como muestra el gráfico 21: “Índice de adhesión al sistema político”.

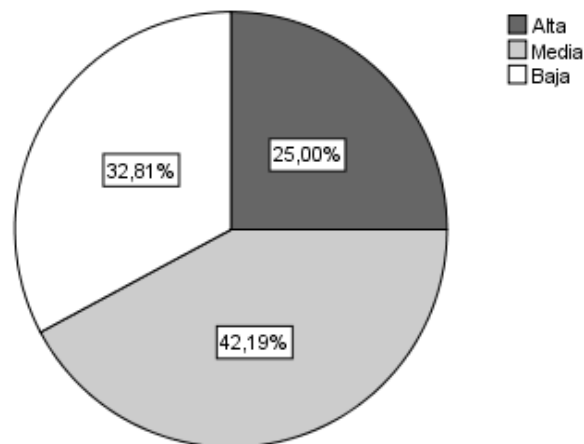


Gráfico 21: Índice de adhesión al sistema político

Como lo indica la tabla 58: “Índice de adhesión al sistema político”, el segmento con mayor porcentaje fue el de las personas con adhesión al sistema político *Media*, con una frecuencia de 27 equivalente al 42,2%, seguido de *Baja* con 21 (32,8%) y finalmente *Alta* con 16 (25%).

| Adhesión al sistema político | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Alta | 16 | 25,0 | 25,0 |
| Media | 27 | 42,2 | 67,2 |
| Baja | 21 | 32,8 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 58: Índice de adhesión al sistema político

Esto indica que la mayoría de los lectores de portadas poseen al menos un nivel medio e incluso alto de adhesión al sistema político, con tendencia política clara, identificación con algún partido y/o participación en los comicios. La cifra de este caso corresponde al 67% (43 sujetos).

4.2.3 Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

Para la construcción del índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP) se trabajó con el tópico de percepción sobre el mandatario. Se utilizaron la pregunta 9 (*p9*) (“si la elección presidencial del año 2010 se repitiera mañana, votaría por Sebastián Piñera”), la pregunta 10 (*p10*) (“Sebastián Piñera es un buen Presidente”), la pregunta 11 (*p11*) (“el Presidente Sebastián Piñera es una persona seria y confiable”), la pregunta 12 (*p12*) (“el Presidente Sebastián Piñera es una persona que merece respeto”) y la pregunta 13 (*p13*) (“las críticas contra la figura del Presidente Sebastián Piñera son injustas”).

Como las preguntas de este tópico fueron hechas en base a una escala de Likert, no fue necesario recodificarlas, pues sus valores ya estaban asignados desde un principio e iban desde 0 (*Muy en desacuerdo*) a 4 (*Muy de acuerdo*), como se detalla en la tabla 59: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas en base a una escala de Likert”.

| Respuesta | Valor |
|--------------------------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 4,00 |
| De acuerdo | 3,00 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2,00 |
| En desacuerdo | 1,00 |
| Muy en desacuerdo | ,00 |

Tabla 59: Valores correspondientes a cada una de las respuestas en base a una escala de Likert

Luego, se realizó un análisis factorial de las preguntas, donde a cada extracción se le asignó un porcentaje en base a la suma total de todos los valores arrojados, como lo muestra la tabla 60: “Análisis factorial del índice VSP”.

| Pregunta | Extracción | Porcentaje |
|-------------------|--------------|----------------|
| 9 | ,744 | 22,772 |
| 10 | ,848 | 25,935 |
| 11 | ,825 | 25,235 |
| 12 | ,341 | 10,418 |
| 13 | ,511 | 15,640 |
| Suma total | 3,269 | 100,000 |

Tabla 60: Análisis factorial del índice VSP

Con estos porcentajes se calculó una nueva variable (*Nueva valoración del Presidente Sebastián Piñera*) con la siguiente fórmula matemática:

- $Nueva\ valoración\ del\ Presidente\ Sebastián\ Piñera = (p9 * 0,22772) + (p10 * 0,25935) + (p11 * 0,25235) + (p12 * 0,10418) + (p13 * 0,15640)$

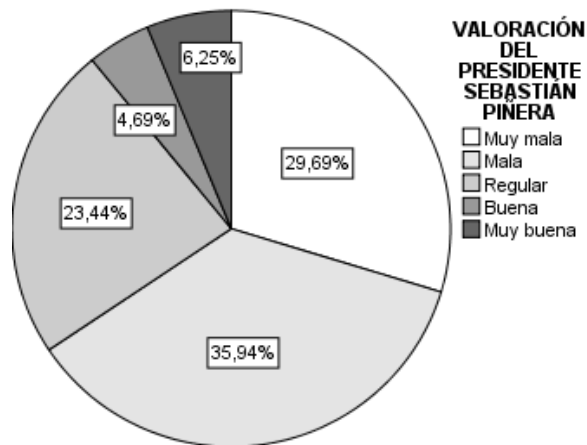


Gráfico 22: Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

Los datos arrojados fueron sometidos a agrupación visual con el software SPSS con los valores que iban de 0 a 4 y con cuatro puntos de corte cada 0,8 unidades. Esto arrojó el índice Valoración del Presidente Sebastián Piñera, cinco categorías con las etiquetas *Muy buena*, *Buena*, *Regular*, *Mala* y *Muy mala*, como indica el gráfico 22: “Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera”.

Según la tabla 61: “Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera”, la valoración más frecuente fue *Mala* con 23 sujetos equivalentes a un 35,9%, seguido por *Muy mala* con 19 individuos que representaban el 29,7%. En total, las valoraciones negativas sumaban 42 personas, correspondientes al 65,6% de la muestra completa.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy mala | 19 | 29,7 | 29,7 |
| Mala | 23 | 35,9 | 65,6 |
| Regular | 15 | 23,4 | 89,1 |
| Buena | 3 | 4,7 | 93,8 |
| Muy buena | 4 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 61: Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

En contraste, la frecuencia más baja fue para la valoración *Buena* con 3 (4,7%), sólo uno mayor que *Muy buena* con 4 (6,3%). En conjunto, las valoraciones negativas acumularon 7 personas, traducido en un 10,9% de la muestra total.

4.2.4 Índice de valoración de la revista *The Clinic*

Para la construcción del índice *Valoración de la revista The Clinic* (VTC) se utilizó el tópico de percepción de la revista *The Clinic* a raíz de sus portadas. Para ello, se trabajó con la pregunta 15 (p15) (“Según sus portadas, *The Clinic* es una fuente válida de información”), la pregunta 16 (p16) (“Según sus portadas, *The Clinic*, es un medio objetivo”), la pregunta 17 (p17) (“Según sus portadas, *The Clinic*, es un medio creíble”), la pregunta 19 (p19) (“*The Clinic* es un medio importante dentro del país”) y la pregunta 20 (p20) (“Las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país”).

Para la construcción del índice y el cálculo de los valores, se continuó trabajando con la escala de Likert detallada en la tabla 44: “Valores correspondientes a cada una de las respuestas en base a una escala de Likert”.

Luego, los datos fueron procesados con el análisis factorial de todas las preguntas y, bajo el mismo método utilizado anteriormente, se determinaron los porcentajes de importancia de cada pregunta, como lo indica la tabla 62: “Análisis factorial del índice VTC”.

| Pregunta | Extracción | Porcentaje |
|-------------------|--------------|----------------|
| 15 | ,722 | 25,400 |
| 16 | ,569 | 20,019 |
| 17 | ,764 | 26,875 |
| 19 | ,394 | 13,879 |
| 20 | ,393 | 13,827 |
| Suma total | 2,841 | 100,000 |

Tabla 62: Análisis factorial del índice VTC

Con estos datos se calculó una nueva variable (*Nueva valoración de la revista The Clinic*) usando la siguiente fórmula matemática:

$$\text{➤ Nueva valoración de la revista The Clinic} = (p15 * 0,25400) + (p16 * 0,20019) + (p17 * 0,26875) + (p19 * 0,13879) + (p20 * 0,13827)$$

Luego, los datos resultantes fueron también sometidos a una agrupación visual utilizando los mismos valores numéricos (0 a 4) y puntos de corte (cuatro, uno cada 0,8), arrojando las mismas categorías del índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)*.

Esto finalmente nos dio el índice *Valoración de la revista The Clinic*. Los valores por cada categoría están expuestos en el gráfico 23: “Índice de valoración de la revista *The Clinic*”.

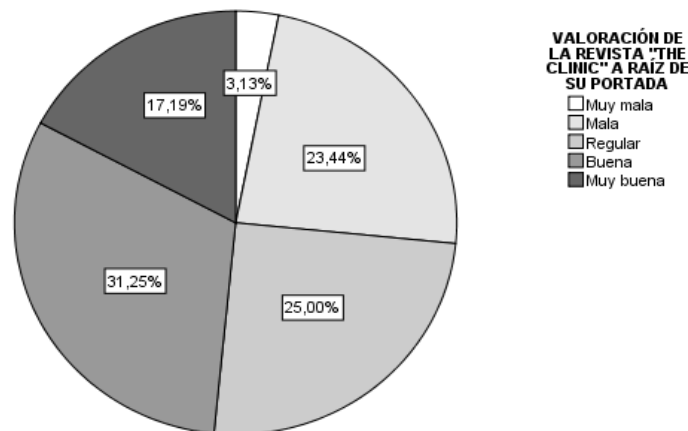


Gráfico 23: Índice de valoración de la revista *The Clinic*

Según indica la tabla 63: "Índice de valoración de la revista *The Clinic*", la valoración de mayor frecuencia fue *Buena* y alcanzó las 20 personas, que equivalen a un 31,3%, mientras que la de menor fue *Muy mala* con 2 sujetos, correspondientes al 3,1%.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Acumulado |
|--------------|------------|--------------|-----------|
| Muy mala | 2 | 3,1 | 3,1 |
| Mala | 15 | 23,4 | 26,6 |
| Regular | 16 | 25,0 | 51,6 |
| Buena | 20 | 31,3 | 82,8 |
| Muy buena | 11 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 64 | 100,0 | |

Tabla 63: Índice de valoración de la revista *The Clinic*

Entre la muestra total, las valoraciones positivas sumaron 31 individuos con un porcentaje de 48,4%, mientras que las negativas llegaron a los 17, con el 26,6%.

4.3 Triangulación de datos

Luego de determinados y analizados los cuatro índices *Condición socioeconómica* (CSE), *Adhesión al sistema político* (ASP), *Valoración del*

Presidente Sebastián Piñera (VSP) y *Valoración de la revista The Clinic (VTC)*; se cruzarán entre ellos y con las preguntas que no fueron consideradas en el análisis multivariado, es decir, la pregunta 1 (sobre edad), pregunta 2 (del género), pregunta 14 (sobre si votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera en caso que la elección presidencial fuera mañana) y la pregunta 18 (de si *The Clinic* es una revista de humor a partir de sus portadas); además, de la pregunta 6, por entregar un dato importante como es la tendencia política de las personas.

Primero vimos la triangulación de los distintos grupos etarios con el género, que está reflejada en la tabla 64: “Edad y sexo”, donde se aprecia que en su mayoría los hombres correspondieron jóvenes (12) y adultos mayores (12), mientras que las mujeres a adultas jóvenes (8) y adultas (8).

| Edad | Sexo | |
|----------|--------|-------|
| | Hombre | Mujer |
| 18 a 29 | 12 | 4 |
| 30 a 44 | 8 | 8 |
| 45 a 64 | 8 | 8 |
| 65 o más | 12 | 4 |

Tabla 64: Edad y sexo

La triangulación de datos se realizó con la herramienta de análisis descriptivo con tablas de contingencias del programa estadístico SPSS, arrojando los resultados que se detallan a continuación.

Sin embargo, a partir del cruce de edad -en cada grupo hay 16 individuos- las variables no son similares, por lo que se decidió trabajar con porcentajes, donde las filas de las tablas representan un total de cada grupo, en razón de que el cien por ciento de ellos equivale al número de individuos que respondió allí. Así, en cada una de las tablas que se presentan en este cruce, se especifican la cantidad de individuos y su correspondencia en relación al cien por ciento con un “(%)”.

4.3.1 Edad: ¿Qué piensa cada grupo?

El primer cruce se realizó con la variable edad, primero con la tendencia política, luego, *Adhesión al sistema político (ASP)*, *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)* y finalmente *Valoración de la revista The Clinic (VTC)*.

Como se aprecia en la tabla 65: “Edad y tendencia política”, los jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores estuvieron en su mayoría (10 sujetos en cada grupo etario) entre el centro y la izquierda, mientras que en los adultos hubo 8 personas siendo también la más frecuente.

| Edad | Tendencia política | | | | | |
|----------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| 18 a 29 | 4 | 2 | 4 | 1 | 0 | 5 |
| 30 a 44 | 6 | 3 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| 45 a 64 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 65 o más | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |

Tabla 65: Edad y tendencia política

Por otra parte, en los grupos donde mayor gente de derecha hubo fue en los mayores de 45 (4 personas en los adultos y adultos mayores). Además, los sin tendencia política fueron mayoría en los jóvenes y en los adultos jóvenes, mientras que en el grupo en los adultos fue la segunda mayoría. Por contraparte, en los adultos mayores fue la segunda minoría, por detrás de los de derecha.

A su vez, los puntos más altos estuvieron en los adultos jóvenes de izquierda (6) y en los jóvenes y adultos jóvenes sin tendencia política (5). Por contraparte, los más bajos fueron los jóvenes de derecha (0) y los adultos jóvenes de centroderecha (0).

En la tabla 66: “Edad e índice de adhesión al sistema político” se muestra el cruce entre la edad y ASP, donde se observó que entre los jóvenes la mayoría participan del sistema político en un nivel *Medio* (9) o *Alto* (5).

En los adultos jóvenes, la mayoría tuvo una adhesión *Media* (6), mientras que el resto se repartió entre *Alta* y *Baja*

| Edad | Adhesión al sistema político (ASP) | | |
|----------|------------------------------------|-------|------|
| | Alta | Media | Baja |
| 18 a 29 | 5 | 9 | 2 |
| 30 a 44 | 5 | 6 | 5 |
| 45 a 64 | 4 | 5 | 7 |
| 65 o más | 2 | 7 | 7 |

Tabla 66: Edad e índice de adhesión al sistema político)

(5 cada uno). Los adultos tuvieron una adhesión en su mayoría *Baja* (7) y *Media* (5), por delante de los que poseyeron una *Alta* (4). Finalmente, en los adultos mayores la adhesión más frecuente fue *Media* y *Baja* con 7 cada uno, mientras que sólo 2 individuos tuvieron una adhesión *Alta*.

El punto mayor estuvo en los jóvenes con adhesión *Media* (9), mientras que el menor fueron los jóvenes con adhesión *Baja* (2) y los adultos mayores con *Alta* (2).

| Edad | Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP) | | | | |
|----------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| 18 a 29 | 5 | 7 | 4 | 0 | 0 |
| 30 a 44 | 5 | 5 | 6 | 0 | 0 |
| 45 a 64 | 3 | 8 | 3 | 0 | 2 |
| 65 o más | 6 | 3 | 2 | 3 | 2 |

Tabla 67: Edad e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

En la tabla 67: “Edad e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera” se observa el cruce entre la edad y el índice VSP, donde se aprecia que sólo en los adultos (con 2 sujetos) y adultos mayores (con 5) hubo gente que valoró positivamente al mandatario.

Además, el extremo más alto se dio en el los adultos con una valoración *Mala* de Piñera (8), mientras que el bajo estuvo en las valoraciones positivas (*Buena* y *Muy buena*) de los jóvenes y adultos jóvenes y *Buena* de los adultos, todos con 0.

| Edad | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> (VTC) | | | | |
|----------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| 18 a 29 | 0 | 6 | 4 | 6 | 0 |
| 30 a 44 | 0 | 1 | 6 | 7 | 2 |
| 45 a 64 | 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 65 o más | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 |

Tabla 68: Edad e índice de valoración de la revista *The Clinic*

El cruce entre la edad y VTC está expresado en la tabla 68: “Edad e índice de valoración de la revista *The Clinic*”, donde se observa que entre los jóvenes la opinión estuvo dividida entre una valoración *Buena* y *Mala* con 6 cada una, mientras que regular tuvo 4.

En los adultos jóvenes y adultos la mayoría se concentró en una valoración positiva (9 y 10, respectivamente) o *Regular* (6 y 3). En los adultos mayores la valoración más alta es negativa (7), seguida de cerca por la positiva (6), mientras que la valoración *Regular* es 3.

Por su parte, el extremo mayor estuvo en los adultos jóvenes que valoraron la revista como *Buena*, mientras que el menor se dio en la valoración *Muy mala* de jóvenes (0) y adultos jóvenes (0) y en *Muy buena* de los jóvenes (0).

4.3.2 Sexo: ¿Qué diferencia a hombres y mujeres?

En el caso del sexo, se realizaron los mismos cruces que con la edad, en el mismo orden: tendencia política, *Adhesión al sistema político* (ASP), *Valoración del*

Presidente Sebastián Piñera (VSP) y Valoración de la revista The Clinic (VTC). Acá, sin embargo, las variables tanto de hombres como de mujeres no son similares, pues hubo 40 hombres y 24 mujeres, así también para el resto, por lo que se comenzó al emplear la transformación porcentual.

Por esta razón se decidió trabajar con los porcentajes de cada género, en razón de que el cien por ciento de hombres equivale a 40 individuos, mientras que el total de las mujeres corresponde a 24.

En la tabla 69: “Sexo y tendencia política” se aprecia el cruce entre tendencia política y sexo, donde se ve cómo en ambos fue similares en cuanto a que tanto en hombres como mujeres la tendencia es en orden decreciente de izquierda a derecha.

| Sexo | Tendencia política | | | | | |
|------------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| Hombre | 11 | 8 | 6 | 3 | 3 | 9 |
| Mujer | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 7 |
| Hombre (%) | 27,5 | 20 | 15 | 7,5 | 7,5 | 22,5 |
| Mujer (%) | 20,8 | 16,7 | 16,7 | 12,5 | 4,2 | 29,2 |

Tabla 69: Sexo y tendencia política

Además, se observa que en relación porcentual, las mujeres encuestadas presentaron mayor preferencia por la derecha o centroderecha con un 16,7% frente a un 15% de los hombres. Al contrario con la izquierda y centroizquierda, donde los hombres sumaron un 47,5% contra el 37,5% de las mujeres, una diferencia de 10 puntos porcentuales.

Finalmente, destaca el hecho que el mayor de los porcentajes se dio en las mujeres sin tendencia política (29,2%) y, por contraparte, el menor fue en las mujeres de derecha (4,2%).

| Sexo | Adhesión al sistema político (ASP) | | |
|-------------|---|--------------|-------------|
| | Alta | Media | Baja |
| Hombre | 9 | 17 | 14 |
| Mujer | 7 | 10 | 7 |
| Hombre (%) | 22,5 | 42,5 | 35,0 |
| Mujer (%) | 29,2 | 41,7 | 29,2 |

Tabla 70: Sexo e índice de adhesión al sistema político

Con respecto al cruce entre el sexo y la adhesión al sistema político, observado en la tabla 70: “Sexo e índice de adhesión al sistema político”, se ve que tanto en hombre como mujeres la adhesión más frecuente fue la *Media* con 17 y 10, respectivamente.

En contraste, en las mujeres la adhesión *Alta* y *Baja* son iguales (7), mientras que en los hombres la *Baja* (14) fue considerablemente más elevada que la *Alta* (9), con una diferencia de 5 individuos.

En términos porcentuales, la adhesión de las mujeres (29,2%) es mayor que la de los hombres (22,5%) por 6,7 puntos con ASP *Alta*. Por contraparte, en cuanto a la adhesión *Baja*, los hombres (35%) se situaron por sobre las mujeres (29,2%) con 5,8 puntos de diferencia.

A su vez, se observa que los contrastes mayores se dieron ambos en los hombres, donde el porcentaje más bajo fue en su adhesión *Alta* con 22,5%, mientras que el extremo más alto estuvo en la adhesión *Baja* con un 42,5%.

La tabla 71: “Sexo e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera” muestra la relación entre el sexo y el índice VSP, donde se ve que mientras en los hombres la mayoría tuvo una valoración *Regular* del Presidente Sebastián Piñera (12), en las mujeres la mayoría tuvieron una *Mala* (12); sin embargo, en ambos casos

la valoración más alta fue la negativa con 22 (hombres) y 20 (mujeres), mientras que en términos de valoración positiva fueron 6 y 4, respectivamente. Otro detalle interesante, es que en las mujeres ninguna tuvo una visión *Buena* y sólo 1 tuvo una *Muy buena*.

| Valoración del Presidente Sebastián Piñera | | | | | |
|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|------------------|
| Sexo | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Hombre | 11 | 11 | 12 | 3 | 3 |
| Mujer | 8 | 12 | 3 | 0 | 1 |
| Hombre (%) | 27,5 | 27,5 | 30 | 7,5 | 7,5 |
| Mujer (%) | 33,3 | 50 | 12,5 | 0 | 4,2 |

Tabla 71: Sexo e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

Llevado esto a términos porcentuales, la diferencia se hace aún más notoria, produciéndose un marcado contraste, pues la valoración positiva de los hombres alcanzó un 15%, mientras que la de ellas sólo un 4,2% (10,8 puntos de diferencia). En cuanto a la valoración negativa, ellas tuvieron la más alta con un 83,3% ante el 55% de los hombres, es decir, una distancia de 28,3 puntos porcentuales. Con respecto a la valoración *Regular*, la diferencia es de 17,5 unidades (hombres con un 30% y mujeres con un 12,5%).

En cuanto a los extremos ambos estuvieron en el sexo femenino, donde la mayor concentración estuvo en la valoración *Mala* de las mujeres con 50%, mientras que la menor, en la valoración *Buena* de ellas con un 0%.

La tabla 72: “Sexo e índice de valoración de la revista *The Clinic*” muestra que los hombres tuvieron claramente una mejor visión del medio (21), mientras que la valoración negativa fue de 10 y la *Regular* de 8. Por su parte, la opinión de las mujeres fue más dividida, en casi la misma proporción, entre las valoraciones *Mala* (7), *Regular* (8) y *Buena* (7), aunque en su mayoría fue positiva con apenas 9.

| Sexo | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> | | | | |
|------------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Hombre | 2 | 8 | 8 | 13 | 9 |
| Mujer | 0 | 7 | 8 | 7 | 2 |
| Hombre (%) | 5 | 20 | 20 | 32,5 | 22,5 |
| Mujer (%) | 0 | 29,2 | 33,3 | 29,2 | 8,3 |

Tabla 72: Sexo e índice de valoración de la revista *The Clinic*

En el aspecto porcentual, la valoración positiva de los hombres (55%) estuvo muy por sobre la de las mujeres (37,5%) con 17,5 puntos de diferencia. Asimismo, la valoración negativa de los hombres fue de 25%, mientras que la de las mujeres, de 29,2% (4,2 puntos de distancia) y en cuanto a la visión *Regular*, el sexo femenino (33,3%) estuvo 13,3 unidades por arriba del masculino (20%).

En el caso del punto más alto, éste se dio en la valoración *Regular* de las mujeres con el 33,3% de las preferencias, mientras que el punto más bajo también se situó en ese género, en la valoración *Muy mala* con un 0%.

4.3.3 Condición socioeconómica: ¿Cómo influye?

El tercer grupo de cruces se hizo con el índice de condición socioeconómica, que se trianguló con la variable tendencia política y los índices *Adhesión al sistema político* (ASP), *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP) y *Valoración de la revista The Clinic* (VTC).

La tabla 73: “Índice de condición socioeconómica y tendencia política” muestra el cruce realizado entre CSE y la tendencia política, donde se ve cómo el único individuo del nivel *Bajo* no posee tendencia política. En el nivel *Medio bajo* la mayoría estuvo a la izquierda del espectro político (14) aunque el más elevado fue ninguna

(9). En el nivel medio se repitió la tendencia. En los niveles *Medio alto* y *Alto*, todos tenían alguna tendencia política definida.

| CSE | Tendencia política | | | | | |
|----------------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| Bajo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Medio bajo | 7 | 7 | 4 | 2 | 2 | 9 |
| Medio | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Medio alto | 5 | 1 | 3 | 3 | 1 | 0 |
| Alto | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Bajo (%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Medio bajo (%) | 22,6 | 22,6 | 12,9 | 6,5 | 6,5 | 29 |
| Medio (%) | 18,8 | 18,8 | 12,5 | 6,3 | 6,3 | 37,5 |
| Medio alto (%) | 38,5 | 7,7 | 23,1 | 23,1 | 7,7 | 0 |
| Alto (%) | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 0 | 0 | 0 |

Tabla 73: Índice de condición socioeconómica y tendencia política

En términos porcentuales, se ve que en el nivel *Bajo* la totalidad (100% equivalente a 1) no poseyó tendencia. *Medio bajo* un 45,2% es de izquierda o centro izquierda, un 29% es de ninguna y un 13% es de derecha o centro derecha. En el nivel *Medio* un 37,6% estuvo a la izquierda del espectro político, un 12,5% al centro, un 12,6% en la derecha o centro derecha y un 37,5% tuvo ninguna, siendo éste el punto más extremo (sin considerar al nivel *Bajo*). En *Medio alto*, un 46,2% se situó hacia la izquierda, un 30,8% estuvo hacia la derecha y un 23,1%, en el centro. En el *Alto*, un 66,6% fue hacia la izquierda, mientras que el 33,3% restante se ubicó en el centro.

Ahora, haciendo una transformación de los niveles de tendencia política en tres grandes macroniveles: inclinación hacia la izquierda (izquierda y centro izquierda), inclinación hacia la derecha (derecha y centro derecha) y sin inclinación (centro y ninguna), los porcentajes varían. Así, en el nivel *Medio bajo*, se formó un contraste entre el 45,2% que se inclinó a la izquierda ante el 41,9% que no poseyó inclinación ni hacia izquierda o derecha y en el nivel *Medio* llegó un 37,6% contra un 50%.

La tabla 74: “Índice de condición socioeconómica e índice de adhesión al sistema político” expone la triangulación entre CSE y ASP. Aquí se observa como una adhesión *Alta* se dio sólo en los niveles *Bajo* y *Medio*, no así en los estratos *Medio alto* y *Alto*.

A su vez, el mayor número de individuos se concentró en el grupo *Medio bajo* con una adhesión *Media*, mientras que el menor grupo se ubicó en el nivel *Bajo* con adhesión *Baja* y *Media* y en los niveles *Medio alto* y *Alto* con adhesión *Alta*.

| CSE | Adhesión al sistema político | | |
|----------------|------------------------------|-------|------|
| | Alta | Media | Baja |
| Bajo | 1 | 0 | 0 |
| Medio bajo | 9 | 13 | 9 |
| Medio | 6 | 5 | 5 |
| Medio alto | 0 | 7 | 6 |
| Alto | 0 | 2 | 1 |
| Bajo (%) | 100 | 0 | 0 |
| Medio bajo (%) | 29 | 41,9 | 29 |
| Medio (%) | 37,5 | 31,3 | 31,3 |
| Medio alto (%) | 0 | 53,8 | 46,2 |
| Alto (%) | 0 | 66,7 | 33,3 |

Tabla 74: Índice de condición socioeconómica e índice de adhesión al sistema político

En cuanto a porcentajes, el nivel *Bajo* tuvo un 100% de adhesión *Alta*, el nivel *Medio bajo* tuvo adhesión en su mayoría *Media* (41,9%), el nivel *Medio* fue más transversal aunque el mayor fue *Alta* (37,5%), el nivel *Medio alto* tuvo más en *Media* (53,8%) y en el nivel *Alto* fue mayor la adhesión *Media* (66,7%).

| CSE | Valoración del Presidente Sebastián Piñera | | | | |
|----------------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Bajo | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Medio bajo | 8 | 10 | 9 | 1 | 3 |
| Medio | 5 | 6 | 4 | 0 | 1 |
| Medio alto | 6 | 4 | 1 | 2 | 0 |
| Alto | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Bajo (%) | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Medio bajo (%) | 25,8 | 32,3 | 29 | 3,2 | 9,7 |
| Medio (%) | 31,3 | 37,5 | 25 | 0 | 6,3 |
| Medio alto (%) | 37,5 | 30,8 | 7,7 | 15,4 | 0 |
| Alto (%) | 0 | 66,7 | 33,3 | 0 | 0 |

Tabla 75: Índice de condición socioeconómica e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

La tabla 75: “Índice de condición socioeconómica e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera” muestra el cruce entre los índices CSE y VSP, donde se aprecia que en todos los niveles hay una valoración desproporcionada entre la negativa y la positiva con respecto al Presidente Sebastián Piñera, produciéndose fuertes contrastes entre sí.

El punto más alto estuvo en el nivel *Medio bajo* con valoración *Mala* (10). Por contraparte, los números más inferiores se dieron en los niveles *Bajo* y *Alto* con valoración *Muy mala*, en el nivel *Bajo* con valoración *Regular*, en los niveles *Bajo* y *Alto* con valoración *Buena* y *Muy Buena*, en el nivel *Medio* con valoración *Buena* y en el nivel *Medio alto* con valoración *Muy Buena*; todos con 0 individuos.

En términos porcentuales de la visión negativa del mandatario, el nivel *Bajo* tuvo 100% *Muy mala*, el nivel *Medio bajo* tuvo un acumulado de 58,1%, el nivel *Medio* alcanzó un 68,8%, el nivel *Medio alto* llegó al 68,3% y el nivel *Alto* estuvo en un 66,7%.

| CSE | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> | | | | |
|----------------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Bajo | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Medio bajo | 1 | 7 | 7 | 11 | 5 |
| Medio | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| Medio alto | 0 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| Alto | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| Bajo (%) | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Medio bajo (%) | 3,2 | 22,6 | 22,6 | 35,5 | 16,1 |
| Medio (%) | 6,3 | 31,3 | 12,5 | 31,3 | 18,8 |
| Medio alto (%) | 0 | 15,4 | 30,8 | 30,8 | 23,1 |
| Alto (%) | 0 | 0 | 100 | 0 | 0 |

Tabla 76: Índice de condición socioeconómica e índice de valoración de la revista *The Clinic*

La tabla 76: “Índice de condición socioeconómica e índice de valoración de la revista *The Clinic*” indica los resultados de la triangulación entre CSE y VTC.

Como se observa, en los grupos *Medio bajo*, *Medio* y *Medio alto*, la valoración positiva fue superior a la negativa (16-8, 8-6, 7-2, respectivamente), sin embargo, en el nivel *Bajo* la visión del individuo fue *Mala* y en el nivel *Alto*, *Regular*.

El extremo mayor (11) se situó en el nivel *Medio bajo* con valoración *Buena*, mientras que el menor (0) se dio en el nivel *Bajo* (*Muy mala*, *Regular*, *Buena* y *Muy buena*), nivel *Medio alto* (*Muy mala*) y nivel *Alto* (*Muy mala*, *Mala*, *Buena* y *Muy Buena*).

En cuanto a porcentajes, luego del nivel *Bajo* (100% de valoración *Mala*), estuvo el nivel *Alto* con 100% de valoración *Regular*. El resto de los porcentajes no fueron tan sobresalientes, aunque sí hubo algunos que destacaron, como el cruce *Medio/Mala* y *Medio/Buena* con un 31,3% cada uno y *Medio alto/Regular* y *Medio alto/Buena* con un 30,8% también en cada uno.

4.3.4 Participación política: Dónde se sitúan y hacia dónde ven

El cuarto grupo de cruces correspondió al índice *Adhesión al sistema político* (ASP) que se trianguló con la variable tendencia política y los índices *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP) y *Valoración de la revista The Clinic* (VTC).

La tabla 77: “Índice de adhesión al sistema político y tendencia política” muestra la relación de ASP con la tendencia política, donde se observa el fenómeno que todos quienes tuvieron *Alta* adhesión al sistema político no son de ninguna tendencia política.

También se ve que la gente con adhesión al sistema político *Media* fue en su mayoría de izquierda (10) o centroizquierda (6), al igual que los de adhesión *Baja* (6 cada uno).

| ASP | Tendencia política | | | | | |
|-----------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| Alta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| Media | 10 | 6 | 5 | 4 | 2 | 0 |
| Baja | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 0 |
| Alta (%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Media (%) | 37 | 22,2 | 18,5 | 14,8 | 7,4 | 0 |
| Baja (%) | 28,6 | 28,6 | 23,8 | 9,5 | 9,5 | 0 |

Tabla 77: Índice de adhesión al sistema político y tendencia política

Además, se observa que hubo una progresión escalonada en el nivel intermedio en cuanto a las tendencias políticas, de derecha a izquierda en forma casi proporcional (2, 4, 5, 6 y 10). A su vez, en los de menor participación política el contraste de derecha hacia izquierda fue más brusco (2, 2, 5, 6 y 6).

El extremo mayor estuvo en los que poseían una adhesión *Alta* pero sin ninguna tendencia política (16), mientras que, en contraste, el menor se situó en el resto de los individuos con *Alta* adhesión y en los de *Media* y *Baja* sin tendencia.

En términos porcentuales, el mayor fue un 100% sin tendencia política y con una adhesión *Alta*. Luego, destaca que el total de quienes tuvieron una adhesión *Media*, un 59,2% se inclinó hacia la izquierda y entre los de adhesión *Baja* un 57,2% entre quienes tienen tendencia hacia la derecha.

La tabla 78: “Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera” muestra el resultado de la triangulación entre ASP y VSP, donde se observa que independiente de la adhesión, la mayoría tuvo una visión

negativa del Presidente Sebastián Piñera. El dato llamativo es que sólo entre los de *Alta* adhesión la moda correspondió a la valoración *Regular*.

| Valoración del Presidente Sebastián Piñera | | | | | |
|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|------------------|
| ASP | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Alta | 2 | 6 | 7 | 1 | 0 |
| Media | 11 | 9 | 4 | 1 | 2 |
| Baja | 6 | 8 | 4 | 1 | 2 |
| Alta (%) | 12,5 | 37,5 | 43,8 | 6,3 | 0 |
| Media (%) | 40,7 | 33,3 | 14,8 | 3,7 | 7,4 |
| Baja (%) | 28,6 | 38,1 | 19 | 4,8 | 9,5 |

Tabla 78: Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera

El punto más alto estuvo en los de adhesión *Media* con una visión *Muy mala* del Presidente (11), mientras que el más bajo se dio en quienes poseían una adhesión *Alta* y tenían una valoración *Muy buena* del mandatario (0).

En cuanto a los porcentajes, la gente con *Alta* adhesión al sistema político mostró en su mayoría una valoración *Regular* del Presidente (43,8%), la gente con *Media* adhesión, una *Muy mala* (40,7%) y la gente con *Baja*, una *Mala* (38,1%). En términos acumulados, en todos predominó la valoración negativa (*Muy mala* o *Mala*) del mandatario. Así, los con *Alta* adhesión sumaron 50%, los con *Media* alcanzaron 74% (la mayor de todas) y los con *Baja* llegaron al 66,7%.

| Valoración de la revista <i>The Clinic</i> | | | | | |
|---|-----------------|-------------|----------------|--------------|------------------|
| ASP | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Alta | 0 | 3 | 4 | 9 | 0 |
| Media | 0 | 7 | 8 | 6 | 6 |
| Baja | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Alta (%) | 0 | 18,8 | 25 | 56,3 | 0 |
| Media (%) | 0 | 25,9 | 29,6 | 22,2 | 22,2 |
| Baja (%) | 9,5 | 23,8 | 19 | 23,8 | 23,8 |

Tabla 79: Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración de la revista *The Clinic*

La tabla 79: “Índice de adhesión al sistema político e índice de valoración de la revista *The Clinic*” muestra los resultados la triangulación entre ASP y VTC, donde se observa que en los de *Baja* y *Media* adhesión se concentró la mayoría de las visiones negativas del medio (7 cada una).

Si bien se aprecia a simple vista una constante en cuanto a una opinión positiva de la revista independiente de la adhesión, es posible notar que sólo en el nivel de adhesión *Alto* la opinión *Buena* fue más alta que en las demás. Éste fue precisamente el extremo mayor (9), mientras que el menor (0) se dio en quienes poseían una adhesión *Alta* con una valoración *Muy mala* y *Muy buena* y en los que poseían una adhesión *Media* con una valoración *Muy mala*.

En términos porcentuales, el mayor se ubicó en *Alta/Buena* con un 56,3%. En cuanto a los porcentajes acumulados, la mayoría tuvo una valoración positiva de la revista (*Buena* o *Muy buena*). Así, los con adhesión *Alta* llegaron al 56,3%; los con *Media*, al 44,4% y los con *Baja*, al 47,6%.

4.3.5 Sebastián Piñera: Querido u odiado, pero nunca ignorado

El quinto grupo de cruces correspondió al índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP), que se cruzó con las variables tendencia política, la pregunta 18 (sobre si *The Clinic* es una revista de humor de acuerdo a sus portadas) y el índice *Valoración de la revista The Clinic* (VTC).

La tabla 80: “Índice Valoración del Presidente Sebastián Piñera y tendencia política” muestra la triangulación de VSP con la tendencia política, donde se ve que las visiones negativas estuvieron concentradas en su mayoría en izquierda (14) y

centro izquierda (9), mientras que la visión positiva se ubicó desde el centro a la derecha (1, 2 y 3, respectivamente).

| VSP | Tendencia política | | | | | |
|---------------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| Muy mala | 10 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Mala | 4 | 6 | 5 | 2 | 0 | 6 |
| Regular | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 7 |
| Buena | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Muy buena | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 |
| Muy mala (%) | 52,6 | 15,8 | 5,3 | 10,5 | 5,3 | 10,5 |
| Mala (%) | 17,4 | 26,1 | 21,7 | 8,7 | 0 | 26,1 |
| Regular (%) | 13,3 | 20 | 20 | 0 | 0 | 46,7 |
| Buena (%) | 0 | 0 | 33,3 | 33,3 | 0 | 33,3 |
| Muy buena (%) | 0 | 0 | 0 | 25 | 75 | 0 |

Tabla 80: Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera y tendencia política

Otro valor destacado es que hubo personas de derecha y centro derecha con una valoración *Muy mala* (3) y *Mala* (2) del mandatario, haciendo más transversal esta opinión con respecto al Presidente Sebastián Piñera. También se observa que las modas se van variando de izquierda a derecha en la medida en que la valoración va en aumento.

A su vez, se dio la lógica que se esperaba en cuanto al punto más alto, pues estuvo en quienes tenían una valoración *Muy mala* del mandatario y poseían una tendencia de izquierda.

En términos porcentuales, las mayorías estuvieron distribuidas en cada nivel de valoración. Así, volviendo con la transformación de los niveles de tendencia política (inclinación hacia la izquierda, inclinación hacia la derecha y sin inclinación), se ve como en *Muy mala* el punto más alto lo marcó la inclinación hacia la izquierda (68,4%); en *Mala*, estuvo casi parejo entre sin inclinación (47,8%) e inclinación hacia

la izquierda (43,5); en *Regular*, fue sin inclinación (66,7%); en *Buena*, también (66,6%) y en *Muy buena*, inclinación hacia la derecha (100%).

| VSP | Respuesta a la pregunta 18 | | | | |
|---------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Muy mala | 0 | 2 | 1 | 16 | 0 |
| Mala | 0 | 7 | 3 | 10 | 3 |
| Regular | 1 | 3 | 0 | 10 | 1 |
| Buena | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Muy buena | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Muy mala (%) | 0 | 10,5 | 5,3 | 84,2 | 0 |
| Mala (%) | 0 | 30,4 | 13 | 43,5 | 13 |
| Regular (%) | 6,7 | 20 | 0 | 66,7 | 6,7 |
| Buena (%) | 0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 0 |
| Muy buena (%) | 0 | 0 | 25 | 50 | 25 |

Tabla 81: Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

En la tabla 81: “Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor” se muestra la triangulación entre el índice VSP y la pregunta 18.

Ahí se ve que en los niveles más bajos de valoración del mandatario, la mayoría de las personas fueron las que creyeron que la revista es de humor. A su vez, en las personas con mejor valoración, la mayoría ve a la revista como de tipo humorístico.

El extremo mayor acá estuvo en quienes estuvieron *De acuerdo* y tenían una valoración *Muy mala* de Piñera (16), mientras que el menor (0) estuvo muy disperso, aunque concentrado en su mayoría en quienes estaban *Muy en desacuerdo*.

En cuanto a porcentajes, los que tuvieron una valoración *Muy mala* de Piñera consideraron en un 84,2% que la revista es de humor (el índice más elevado); los con *Mala*, 56,5%; con *Regular*, 73,4% y con *Muy buena*, 75%. Por su parte, los con

una valoración del mandatario *Buena* estuvieron repartidos en términos iguales entre lo que estuvieron a favor de que es una revista de humor, los que estuvieron en contra y los que no estuvieron ni lo uno ni lo otro (33,3% cada uno).

| VSP | Valoración de la revista <i>The Clinic</i> | | | | |
|---------------|--|------|---------|-------|-----------|
| | Muy mala | Mala | Regular | Buena | Muy buena |
| Muy mala | 0 | 6 | 6 | 4 | 3 |
| Mala | 0 | 5 | 5 | 8 | 5 |
| Regular | 0 | 2 | 3 | 7 | 3 |
| Buena | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Muy buena | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Muy mala (%) | 0 | 31,6 | 31,6 | 21,2 | 15,8 |
| Mala (%) | 0 | 21,7 | 21,7 | 34,8 | 21,7 |
| Regular (%) | 0 | 13,3 | 20 | 46,7 | 20 |
| Buena (%) | 0 | 33,3 | 33,3 | 33,3 | 0 |
| Muy buena (%) | 50 | 25 | 25 | 0 | 0 |

Tabla 82: Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera e índice de valoración de la revista *The Clinic*

La tabla 82: “Índice de valoración del Presidente Sebastián Piñera e índice de valoración de la revista *The Clinic*” indica la triangulación de datos entre VSP y VTC, donde se observa que quienes tuvieron una mejor valoración del mandatario tuvieron -a su vez- una peor valoración de la revista (4 individuos).

Por otro lado, los que tuvieron una opinión negativa más tajante con respecto a Sebastián Piñera (*Muy mala*) estuvieron más divididos entre una valoración negativa (6), intermedia (6) y positiva (7).

Además, en el grupo con una visión *Mala*, los positivos y negativos se ordenan en forma creciente (5, 5 y 13); en el grupo *Regular* lo hacen del mismo modo pero más desproporcionado a favor de la visión positiva (2,3 y 10).

A su vez, dentro de los que tuvieron una visión negativa del mandatario, 11 también tuvieron una valoración negativa de la revista *The Clinic*, mientras que 20 tuvieron una valoración positiva del medio.

El extremo más alto estuvo en quienes tiene una valoración *Mala* de Piñera y una valoración *Buena* de la revista (8), mientras que el extremo más bajo (0) estuvo presente en varios cruces, aunque concentrado en la valoración de *The Clinic* como *Muy mala* (VSP *Muy mala*, *Mala*, *Regular* y *Buena*) y *Muy buena* (VSP *Buena* y *Muy buena*).

En términos porcentuales, los con una valoración *Muy mala* del Presidente tuvieron una opinión dispar en torno a la revista. Así, un 31,6% tuvo una valoración positiva de *The Clinic*; un 31,6%, neutra y un 37%, negativa. Lo mismo ocurrió con la valoración *Buena* del mandatario, donde cada uno alcanzó un 33,3%. El resto estuvo más polarizado. En la valoración *Mala* de Piñera, un 56,5% tuvo una valoración *Buena* del medio y en la *Regular*, un 66,7%. Por su parte, entre los que alcanzaron una valoración *Muy buena* del mandamás, un 75% tuvo una valoración negativa de la revista.

4.3.6 Revista *The Clinic*: Lo que opinan sus lectores de portada

El sexto grupo correspondió al índice *Valoración de la revista The Clinic*, que se cruzó con las variables tendencia política y la pregunta 18 (“Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor”).

La tabla 83: “Índice de valoración de la revista *The Clinic* y tendencia política” muestra la triangulación entre VCT y tendencia política, donde se aprecia que quienes tuvieron una opinión *Muy mala* de la revistas son de derecha, mientras que

en la visión *Mala* es más heterogéneo el grupo, lo mismo sucede con *Regular*, donde es transversal a todas las tendencias políticas.

| VTC | Tendencia política | | | | | |
|---------------|--------------------|------------------|--------|----------------|---------|---------|
| | Izquierda | Centro izquierda | Centro | Centro derecha | Derecha | Ninguna |
| Muy mala | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Mala | 4 | 1 | 3 | 4 | 0 | 3 |
| Regular | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Buena | 4 | 4 | 2 | 1 | 0 | 9 |
| Muy buena | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Muy mala (%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| Mala (%) | 26,7 | 6,7 | 20 | 26,7 | 0 | 20 |
| Regular (%) | 25 | 18,8 | 12,5 | 6,3 | 12,5 | 25 |
| Buena (%) | 20 | 20 | 10 | 5 | 0 | 45 |
| Muy buena (%) | 36,4 | 36,4 | 27,3 | 0 | 0 | 0 |

Tabla 83: Índice de valoración de la revista *The Clinic* y tendencia política

A su vez, quienes tuvieron una valoración positiva del medio estuvieron distribuidos entre el centro, la centro izquierda, la izquierda y ninguna (5, 8, 8 y 9; respectivamente). Acá no hubo extremos considerables, distribuyéndose los indicadores de forma bastante pareja (del 0 al 4).

Según los porcentajes, un 100% de los con valoración *Muy mala* de la revista fueron de derecha. En *Mala*, un 33,1% se inclinó a la izquierda, un 40% no presentó inclinación y un 26,7 se inclinó a la derecha. En *Regular*, un 43,8% se inclinó a la izquierda, un 18,8% a la derecha y un 37,5% ni hacia izquierda ni derecha. En la valoración *Buena* de *The Clinic*, un 40% se inclinó a la izquierda y un 55% no presentó inclinación. En la *Muy Buena*, un 72,8% se ubicó hacia la izquierda.

La tabla 84: “Índice de valoración de la revista *The Clinic* y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor” muestra los resultados arrojados tras la triangulación de VTC y la pregunta 18. Aquí se puede observar que quienes tuvieron

una valoración negativa de la revista en su mayoría están *Muy de acuerdo* (3) o *De acuerdo* (10) con que el medio es humorístico.

| VTC | Respuesta a la pregunta 18 | | | | |
|---------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Muy mala | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Mala | 0 | 3 | 1 | 9 | 2 |
| Regular | 0 | 2 | 2 | 11 | 1 |
| Buena | 0 | 5 | 3 | 12 | 0 |
| Muy buena | 1 | 3 | 0 | 6 | 1 |
| Muy mala (%) | 0 | 0 | 0 | 50 | 50 |
| Mala (%) | 0 | 18,8 | 6,3 | 60 | 13,3 |
| Regular (%) | 0 | 12,5 | 12,5 | 68,8 | 6,3 |
| Buena (%) | 0 | 25 | 15 | 60 | 0 |
| Muy buena (%) | 9,1 | 27,3 | 0 | 54,5 | 9,1 |

Tabla 84: Índice de valoración de la revista *The Clinic* y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

Por otro lado, en la valoración positiva también hubo más individuos que consideraron que el medio no es de humor, pero también algunos que se mostraron *En desacuerdo* (8) o *Muy en desacuerdo* (1) con ello. Los que tuvieron una visión regular también creen que es una revista de humor. Por último, el extremo mayor (12) se situó en quienes tienen una valoración *Buena* de la revista y consideran que sí es de humor.

En cuanto a los porcentajes, los con una valoración *Muy mal* de la revista estuvieron en su totalidad a favor (50% *De acuerdo* y 50% *Muy de acuerdo*). En cambio, estuvieron en su mayoría a favor los con valoración *Mala* (73,3%), *Regular* (75,1%), *Buena* (60%) y *Muy buena* (63,6%).

4.3.7 Intención de voto y lectores de portada

Finalmente, se trabajó con los cruces de la variable tendencia política con la pregunta 14 (“Si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera”) y la pregunta 18 (“Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor”). Además, se realizó un último cruce entre la pregunta 14 y la pregunta 8 (“¿Votó usted por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2010?”) para ver las variaciones en la opinión de las personas.

También, para la relación con el análisis de contenido, se trabajó con la pregunta 17 (“Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble”), la pregunta 18 (“Según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor”) y la pregunta 20 (“las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país”).

| Tendencia política | Respuesta a la pregunta 14 | | | | |
|--------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Izquierda | 12 | 4 | 0 | 0 | 0 |
| Centro izquierda | 6 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Centro | 1 | 5 | 3 | 1 | 0 |
| Centro derecha | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| Derecha | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Ninguna | 5 | 4 | 2 | 5 | 0 |
| Izquierda (%) | 75 | 25 | 0 | 0 | 0 |
| Centro izq. (%) | 50 | 50 | 0 | 0 | 0 |
| Centro (%) | 10 | 50 | 30 | 10 | 0 |
| Centro der. (%) | 16,7 | 33,3 | 16,7 | 33,3 | 0 |
| Derecha (%) | 25 | 0 | 0 | 25 | 50 |
| Ninguna (%) | 31,3 | 25 | 12,5 | 31,3 | 0 |

Tabla 85: Tendencia política y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha, pero no por Sebastián Piñera

La tabla 85: “Tendencia política y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha, pero no por Sebastián Piñera” muestra el

cruce entre la tendencia política y la pregunta 14, donde se aprecia que quienes son de centro y centro derecha estuvieron divididos en torno a otorgarle su apoyo nuevamente al mandatario en una nueva elección presidencial, mientras que los de derecha estuvieron en su mayoría convencidos en no votar por el mandatario en una nueva elección presidencial.

En ese sentido, Sebastián Piñera encontró más apoyo en los lectores de portadas que no tienen una tendencia política radical (centro derecha), quienes siendo electores de su sector, sí lo volverían a elegir.

Además, como era de esperarse, los sectores de izquierda (16) y centro izquierda (12) mostraron un rechazo total a la idea de votar por alguien de derecha. A su vez, los sin identificación política en su mayoría rechaza la idea (9), aunque también un sector importante no votaría por él (5).

En términos porcentuales, en los grupos de izquierda y centro izquierda estuvieron en contra un 100%; en el de centro, un 60%; en el de centro derecha, un 50%; en el de derecha, un 25% y en ninguna, un 56,3%. Además, en los de tendencia de centro derecha hubo un 33,3% que votaría por la derecha pero no por Piñera; en el de derecha, un 75% y en el de ninguna, un 31,3%.

La tabla 86: “Tendencia política y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor” indica la triangulación entre la tendencia política y la pregunta 18, mostrando que los extremos de izquierda y derecha consideraron al medio como una revista de humor sin respuestas en contra (14 y 4, respectivamente).

Por otro lado, se ve que en las tendencias no tan marcadas (centro izquierda y centro derecha) la opinión estuvo más proporcionada, aunque con tendencia a de acuerdo con que es una revista de humor.

| Tendencia política | Respuesta a la pregunta 18 | | | | |
|--------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Izquierda | 0 | 0 | 2 | 14 | 0 |
| Centro izquierda | 0 | 4 | 0 | 8 | 0 |
| Centro | 1 | 4 | 0 | 2 | 3 |
| Centro derecha | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 |
| Derecha | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| Ninguna | 0 | 4 | 2 | 9 | 1 |
| Izquierda (%) | 0 | 0 | 12,5 | 87,5 | 0 |
| Centro izq. (%) | 0 | 33,3 | 0 | 66,7 | 0 |
| Centro (%) | 10 | 40 | 0 | 20 | 30 |
| Centro der. (%) | 0 | 16,7 | 33,3 | 50 | 0 |
| Derecha (%) | 0 | 0 | 0 | 75 | 25 |
| Ninguna (%) | 0 | 25 | 12,5 | 56,3 | 6,3 |

Tabla 86: Tendencia política y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

También se observa que los del centro estuvieron divididos igualmente entre los que ven al medio como una revista de humor y los que no (5 cada uno). Por su parte, quienes no tuvieron ninguna tendencia política, están más inclinados a ver al medio como una revista de humor (10 a favor contra 4 en contra).

El extremo mayor lo alcanzó la gente de izquierda, centro izquierda y ninguna que estuvo *De acuerdo* en que *The Clinic* es una revista de humor con (31 en total, 14, 8 y 9 preferencias respectivamente).

Con respecto a los porcentajes, la mayoría estuvo a favor (*De acuerdo* o *Muy en desacuerdo*) de que *The Clinic* es una revista de humor, tanto en izquierda (con un 87,5%), centro izquierda (66,7%), centro derecha (50%), derecha (100%) y ninguna (62,6%). Por su parte, en el centro estuvo dividido en un 50% tanto a favor como en contra, mientras que en los de centro derecha un 33,3% se ubicó en *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*.

También, se cruzó la pregunta de si votó en las elecciones del 2010 con la de intención de votar por un candidato de derecha pero no por Sebastián Piñera, para ver el comportamiento de la gente que es afín ideológicamente con el mandatario (centro, derecha y centroderecha), reflejado en la tabla 87: “¿Votó usted por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2010? y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera”.

| Respuesta a la pregunta 8 | Respuesta a la pregunta 14 | | | | |
|---------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Sí | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 |
| No | 24 | 13 | 1 | 3 | 0 |
| No inscrito | 1 | 5 | 4 | 2 | 0 |
| Sí (%) | 9,1 | 27,3 | 9,1 | 36,4 | 18,2 |
| No (%) | 58,5 | 31,7 | 2,4 | 7,3 | 0 |
| No inscrito (%) | 8,3 | 41,7 | 33,3 | 16,7 | 0 |

Tabla 87: ¿Votó usted por el Presidente Sebastián Piñera en las elecciones presidenciales del año 2010? y si la elección presidencial fuera mañana, votaría por el candidato de la derecha pero no por Sebastián Piñera

En ella se vio que quienes no votaron el 2010 por el Presidente Sebastián Piñera, tampoco lo harían ahora (37 sujetos); pero también arrojó que entre quienes sí lo hicieron (11 personas), 6 no votarían de nuevo por el actual mandatario en cada de poder hacerlo, 4 personas mantienen su voto a Sebastián Piñera y una está indecisa.

Los extremos mayores estuvieron en quienes no votaron por Piñera y están *Muy en desacuerdo* (24) y *En desacuerdo* (13) en votar por la derecha, mientras que el menor se dio en quienes no votaron por Piñera -o no estaban inscritos- pero que estuvieron *Muy de acuerdo* en que votarían por un candidato de derecha distinto al actual mandatario (0 en ambos).

En cuanto a porcentajes, un 36,4% de los que votó por el Presidente estuvo en contra de no votar por la derecha pero no por Sebastián Piñera y un 54,6% dijo que votaría por la derecha pero no por el actual mandatario.

La tabla 88: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble y las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país” muestra la triangulación entre los datos de la pregunta 17 y la pregunta 20.

| Respuesta a la pregunta 17 | Respuesta a la pregunta 20 | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Muy en desacuerdo | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| En desacuerdo | 1 | 4 | 2 | 10 | 0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 2 | 1 | 6 | 2 |
| De acuerdo | 0 | 3 | 1 | 13 | 6 |
| Muy de acuerdo | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 |
| Muy en desacuerdo (%) | 33,3 | 0 | 33,3 | 33,3 | 0 |
| En desacuerdo (%) | 5,9 | 23,5 | 11,8 | 58,8 | 0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%) | 0 | 18,2 | 9,1 | 54,5 | 18,2 |
| De acuerdo (%) | 0 | 13 | 4,3 | 56,5 | 26,1 |
| Muy de acuerdo (%) | 0 | 0 | 0 | 40 | 60 |

Tabla 88: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble y las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país

Como se aprecia, hubo 6 personas que estuvieron en contra de que el medio sea creíble y que grafique la realidad política de Chile, en tanto, fueron 29 las personas que se mostraron a favor en ambas. Por contraparte, hubo 11 individuos no creyeron que sea creíble pero sí vieron en él un reflejo de la política criolla, mientras

que sólo 3 están a favor de su credibilidad, pero no ven en graficada la realidad en sus portadas.

Los extremos más altos de dieron entre quienes estuvieron *De acuerdo* en que *The Clinic* es una revista que grafica la realidad política de nuestro país, aunque con diferencias. Mientras las personas que estuvieron *En desacuerdo* con que es un medio creíble alcanzaron 10, las que estuvieron *De acuerdo* llegaron a 13.

Porcentualmente hablando, quienes estuvieron *Muy en desacuerdo* con que el medio es creíble estuvieron en partes iguales a favor, en contra y neutrales frente a que el medio grafica la realidad política de nuestro país (33,3% en cada uno). Por su parte, los *En desacuerdo* llegaron al 58,8% en contra; los *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, al 72,7%; los *De acuerdo*, al 82,6% y los *Muy de acuerdo*, al 100%.

La tabla 89: “Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor” muestra el cruce entre las preguntas 17 y 18, sobre credibilidad y connotación humorística. Este análisis arrojó datos similares a los de la tabla 84, donde 4 personas estuvieron en contra que el medio fuese creíble y al mismo tiempo de humor, mientras que 23 personas estuvieron a favor en ambas.

En contraste, 16 sujetos no le atribuyeron credibilidad y lo ven como una revista de humor, mientras que sólo 9 lo consideraron creíble, pero no vieron como una revista de humor en sí.

| Respuesta a la pregunta 17 | Respuesta a la pregunta 18 | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| En desacuerdo | 0 | 4 | 0 | 11 | 2 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 1 | 5 | 5 | 0 |
| De acuerdo | 0 | 5 | 1 | 16 | 1 |
| Muy de acuerdo | 1 | 3 | 0 | 5 | 1 |
| Muy en desacuerdo (%) | 0 | 0 | 0 | 66,7 | 33,3 |
| En desacuerdo (%) | 0 | 23,5 | 0 | 64,7 | 11,8 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%) | 0 | 9,1 | 45,5 | 45,5 | 0 |
| De acuerdo (%) | 0 | 21,7 | 4,3 | 69,6 | 4,3 |
| Muy de acuerdo (%) | 10 | 30 | 0 | 50 | 10 |

Tabla 89: Según sus portadas, *The Clinic* es un medio creíble y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor

Por último, la tabla 90 “Las portadas de *The Clinic* grafican la realidad política de nuestro país y según sus portadas, *The Clinic* es una revista de humor” muestra la triangulación entre las preguntas 20 y 18, sobre si exhibe la realidad política y si es una revista de humor.

En este punto se marcó un alto contraste entre las respuestas, pues 3 personas dijeron que sus portadas no son un reflejo de la realidad política y al mismo tiempo no son de humor, mientras que 33 personas estuvieron a favor con las dos afirmaciones.

| Respuesta a la pregunta 20 | Respuesta a la pregunta 18 | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|---------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| En desacuerdo | 0 | 3 | 1 | 5 | 0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| De acuerdo | 1 | 6 | 3 | 22 | 2 |
| Muy de acuerdo | 0 | 4 | 1 | 8 | 1 |
| Muy en desacuerdo (%) | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |
| En desacuerdo (%) | 0 | 33,3 | 11,1 | 55,6 | 0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%) | 0 | 0 | 20 | 40 | 40 |
| De acuerdo (%) | 2,9 | 17,6 | 8,8 | 64,7 | 5,9 |
| Muy de acuerdo (%) | 0 | 28,6 | 7,1 | 57,1 | 7,1 |

Tabla 90: Las portadas de The Clinic grafican la realidad política de nuestro país y según sus portadas, The Clinic es una revista de humor

Además, 7 sujetos no la catalogaron como gráfica de la realidad política y la ven como una revista de humor, mientras que 11 la consideraron como reflejo pero no como una revista de humor.

Finalmente, sobresale el hecho que 22 de quienes respondieron *De acuerdo* con que grafica la realidad política chilena también están *De acuerdo* en que es una revista de humor, siendo este el extremo mayor.

En términos porcentuales, un 100% de los que estuvieron *Muy en desacuerdo* en que la revista es un reflejo de la realidad política del país, está a favor en considerarla una revista de humor según sus portadas. Por otro lado, un 55,6% de quienes estuvieron *En desacuerdo* en la pregunta 20, se mostraron a favor; en los *Ni*

de acuerdo ni en desacuerdo, un 80%; en los *De acuerdo*, un 70,6% y en los *Muy de acuerdo*, un 64,2% la consideraron como un medio humorístico.

4.3.8 Agrupaciones finales: Cuántos piensan qué

Para profundizar el análisis, realizamos una agrupación de las repuestas de los individuos en función del primer objetivo específico (“Identificar la valoración de los lectores de portadas de la revista *The Clinic* hacia el Presidente Sebastián Piñera y el medio”), pero trabajando ahora con el cien por ciento de los individuos encuestados, es decir, con la muestra total de 64 personas distribuidas en toda la tabla.

De esta forma, podremos apreciar con mayor claridad dónde se concentraron las opiniones de la mayoría de ellos en relación a cada uno de los cruces más importantes entre los índices creados, incluyendo la tendencia política y si *The Clinic* es una revista de humor.

Así, el cruce y agrupación entre ASP y VSP se muestra en la tabla 91: “Adhesión al sistema político y Valoración del Presidente Sebastián Piñera en los encuestados”. En ella se ve que en todos los casos el mayor grupo se ubicó en la valoración *Negativa*, siendo el más alto el con adhesión *Media* (31,7%). El más bajo se ubicó en índice ASP *Alta* e índice VSP *Positiva*.

| ASP | VSP | | |
|-----------|----------|---------|----------|
| | Positiva | Neutral | Negativa |
| Alta (%) | 1,6 | 11,1 | 12,7 |
| Media (%) | 3,2 | 6,3 | 31,7 |
| Baja (%) | 4,8 | 6,3 | 22,2 |

Tabla 91: Adhesión al sistema político y Valoración del Presidente Sebastián Piñera en los encuestados

En la tabla 92: “*Valoración del Presidente Sebastián Piñera e inclinación política en los encuestados*” se muestra la agrupación del cruce entre el índice VSP y la tendencia política.

| VSP | Inclinación política | | |
|--------------|----------------------|-------------------------|---------|
| | Izquierda | Ni izquierda ni derecha | Derecha |
| Negativa (%) | 35,9 | 21,9 | 7,8 |
| Neutral (%) | 7,8 | 15,6 | 0 |
| Positiva (%) | 0 | 3,1 | 7,8 |

Tabla 92: Valoración del Presidente Sebastián Piñera e inclinación política en los encuestados

En ella se observa que el mayor grupo se concentró en quienes tenían una opinión *Negativa* del mandatario y de *Izquierda* con un 35,9%, seguido por *Ni de izquierda ni derecha* con 21,9%. En contraste, los grupos más bajos se ubicaron en *Positiva/Izquierda* y *Neutral/Derecha* con 0%.

| VSP | The Clinic es revista de humor | | |
|--------------|--------------------------------|---------|---------|
| | En contra | Neutral | A favor |
| Negativa (%) | 14,1 | 6,3 | 45,3 |
| Neutral (%) | 6,3 | 0 | 17,2 |
| Positiva (%) | 1,6 | 3,1 | 6,3 |

Tabla 93: Valoración del Presidente Sebastián Piñera y si The Clinic es una revista de humor en los encuestados

La tabla 93: “*Valoración del Presidente Sebastián Piñera y si The Clinic es una revista de humor en los encuestados*”, muestra el cruce entre ambas variables, donde se ve que la mayoría de los encuestados se ubicó en una valoración *Negativa* y *A favor* (45,3%), en contraste está la opinión *Neutral* en ambos casos.

| ASP | VTC | | |
|-----------|----------|---------|----------|
| | Positiva | Neutral | Negativa |
| Alta (%) | 14,1 | 6,3 | 4,7 |
| Media (%) | 18,8 | 12,5 | 10,9 |
| Baja (%) | 15,6 | 6,3 | 10,9 |

Tabla 94: Adhesión al sistema político y Valoración de la revista The Clinic en los encuestados

Con respecto al índice VTC e índice ASP, éste quedó reflejado la tabla 94: “Adhesión al sistema político y Valoración de la revista *The Clinic* en los encuestados”. En ella se ve cómo las opiniones estuvieron un poco más proporcionadas con respecto a las anteriores agrupaciones.

Acá, el mayor grupo estuvo entre quienes una adhesión al sistema político *Media* y una valoración *Positiva* de la revista (18,8%), seguido de cerca por *Baja/Positiva* (15,6%) y *Alta/Positiva* (14,1%). En contraste, el grupo de los más bajos fue *Alta/Negativa* (4,7%), luego *Alta/Neutral* y *Baja/Neutral* (ambas con 6,3).

El cruce agrupado entre la tendencia política y el índice VCT quedó reflejado en la tabla 95: “Valoración de la revista *The Clinic* e inclinación política en los encuestados”. El mayor grupo se ubicó en los que tenían una opinión *Positiva* y un pensamiento de *Izquierda* con un cuarto de los sujetos abordados (25%), seguido por *Positiva/Ni izquierda ni derecha* (21,9%). El menor correspondió a *Positiva* y de *Derecha* (1,6%).

| VTC | Inclinación política | | |
|--------------|----------------------|-------------------------|---------|
| | Izquierda | Ni izquierda ni derecha | Derecha |
| Negativa (%) | 7,8 | 9,4 | 9,4 |
| Neutral (%) | 10,9 | 9,4 | 4,7 |
| Positiva (%) | 25 | 21,9 | 1,6 |

Tabla 95: Valoración de la revista *The Clinic* e inclinación política en los encuestados

Sobre si *The Clinic* es una revista de humor, la opinión fue transversal, pues la mayoría en todos los niveles la consideró una revista de humor, según se ve en la tabla 96: “Valoración de la revista *The Clinic* y si *The Clinic* es una revista de humor en los encuestados”. La mayor concentración se situó en *Positiva/A favor* (29,7%), mientras que la menor estuvo en *Negativa/Neutral* (1,6%).

| VTC | The Clinic es revista de humor | | |
|--------------|--------------------------------|---------|---------|
| | En contra | Neutral | A favor |
| Negativa (%) | 4,7 | 1,6 | 20,3 |
| Neutral (%) | 3,1 | 3,1 | 18,8 |
| Positiva (%) | 14,1 | 4,7 | 29,7 |

Tabla 96: Valoración de la revista *The Clinic* y si *The Clinic* es una revista de humor en los encuestados

Como se indica en la tabla 97: “*Valoración del Presidente Sebastián Piñera y Valoración de la revista The Clinic en los encuestados*”, la mayoría corresponde a quienes tuvieron una visión *Negativa* del mandatario y *Positiva* del medio (31,3%), mientras que el menor grupo se ubicó en *Positiva/Positiva*.

| VSP | VTC | | |
|--------------|----------|---------|----------|
| | Negativa | Neutral | Positiva |
| Negativa (%) | 17,2 | 17,2 | 31,3 |
| Neutral (%) | 3,1 | 4,7 | 15,6 |
| Positiva (%) | 6,3 | 3,1 | 1,6 |

Tabla 97: Valoración del Presidente Sebastián Piñera y Valoración de la revista *The Clinic* en los encuestados

Estas tablas resultaron importantes para determinar conclusiones de tendencias de opinión en los lectores de portadas, así como su valoración con respecto al Presidente Sebastián Piñera y la revista *The Clinic*.

4.4 Contenido: Una forma de interpretar

Del total de respuestas obtenidas (245) del cuestionario de preguntas abiertas, se empezó por elegir todas aquellas respuestas que podrían convertirse en un elemento significativo en función de resolver específicamente uno de nuestros objetivos específicos, que es explorar la efectividad del humor político de la revista *The Clinic*.

Esta investigación corresponde a un análisis de datos lingüísticos enmarcados dentro del análisis de contenido. El primer paso realizado fue la transcripción de todas las respuestas dadas por los lectores de portadas -detallada cada una en el anexo digital-. El segundo paso consistió en un proceso de segmentación para obtener unidades de registro, separadas por pregunta de acuerdo a las cuatro cuotas. De todas las preguntas abiertas, se eligieron aquellas respuestas que tenían una mayor riqueza y calidad en el contenido.

Las unidades de registro permitieron la creación de paráfrasis, que son inferencias e interpretaciones que los investigadores realizan siguiendo su objetivo de estudio, en nuestro caso, el objetivo específico. Las paráfrasis fueron agrupadas en una macro categoría denominada *Efectividad*. A su vez, incluye sub-categorías que dan sentido al análisis, las cuales son: *Sebastián Piñera, Lector de portadas y Credibilidad*.

4.4.1 Categorías de paráfrasis: Ordenando opiniones

Una categoría agrupa paráfrasis con un sentido particular que en su totalidad responde a la efectividad del humor político de la revista *The Clinic*. A continuación, se detallará el procedimiento efectuado junto con su descripción e interpretación de datos.

4.4.1.1 Efectividad

Esta macrocategoría contiene subcategorías que describen cómo las portadas de la revista *The Clinic* afectan al lector de portadas, ya sea en cuanto su conducta,

apreciación y proyección de la realidad que muestra el humor político de la revista *The Clinic* en sus portadas.

Las subcategorías mencionadas anteriormente describen la efectividad del humor político de las portadas de la revista *The Clinic*. Cada una de estas categorías se mueve en ámbitos distintos pero bajo un único contexto que es el humor político de las portadas.

4.4.1.1.1 Sebastián Piñera

Esta categoría fue de relevancia para nuestra investigación puesto que el mandatario es un referente para la ciudadanía y un actor social constante de las portadas de la revista *The Clinic*, con lo que se puede describir ciertos efectos mediáticos en la percepción de los lectores de portadas acerca de Sebastián Piñera.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* es estereotipador”.

Unidad de registro: “(...) Interesante, aunque a veces caen en excesos. Marcan mucho a las personas a veces”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* beneficia la figura del Presidente Sebastián Piñera”.

Unidad de registro: “Para mi gusto, se enaltece más”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* desprestigia al país y al mandatario”.

Unidad de registro: “Es bueno, pero tiene sus límites. Puede haber humor, digamos, no sé, senadores que no van a trabajar, cosas así, de que echan la talla; pero más allá de eso, jugar con la figura del Presidente, me parece que no es bueno. No es bueno para Chile, no es bueno para nosotros y para cualquiera que sea, ojo, no sólo Sebastián Piñera”.

Paráfrasis: “El humor de las portadas de la revista *The Clinic* denigran al presidente”.

Unidad de registro: “No me parece apropiada, denigra la imagen presidencial”.

Paráfrasis: “Las portadas tienen la intención de desprestigiar la imagen presidencial”.

Unidad de registro: “Siempre lo tiran a ‘cagar’, como se dice, pero es parte del humor que tiene el periódico”.

El análisis descrito ejemplifica la acción que le otorgan los lectores de portadas a la revista *The Clinic* con referencia al Presidente Sebastián Piñera, pues en ellas se puede inferir tres verbos claves a la hora de asignarle un efecto que produce el medio. Esto quiere decir que la revista *The Clinic* es “estereotipador”, “enaltecedor” y “desprestigiador”.

Lo anterior demuestra que el lector de portadas asume que la revista *The Clinic* puede provocar los efectos y verbos descritos, además de otorgarle un rol de agente de cambio en la sociedad. Sin embargo, su valoración positiva o negativa está circunscrita al pensamiento de cada quien, dependiendo de su visión del contexto sociopolítico o de empatía con el Presidente.

4.4.1.1.2 Lector de portadas

Esta categoría es importante debido a que el lector de portadas es un agente que se liga directamente con nuestro objetivo de investigación, porque además fueron ellos quienes nos entregaron el material de análisis para lograr explorar la efectividad del humor político de las portadas de la revista *The Clinic*. Por lo mismo, son ellos quienes consumen el contenido de las portadas y se ven afectados y atribuyen efectos al medio.

Paráfrasis: “La revista *The Clinic* refuerza el pensamiento negativo del lector de portadas acerca del Presidente Sebastián Piñera”.

Unidad de registro: “Nunca he tenido una buena opinión ni con las portadas de la revista y con las portadas de la revista, o sea, apoya más lo que pienso”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* refuerza indirectamente la opinión negativa acerca del mandatario”.

Unidad de registro: “La opinión que tengo del presidente no es con respecto a la portada del diario en particular. Viendo la portada me sigue pareciendo el chiste que es”.

Paráfrasis: “El lector de portadas es susceptible al humor político de la revista *The Clinic* en su pensamiento político social”.

Unidad de registro: “Muy graciosas, siempre me dan risas. De repente, se podría hacer pensar a las personas que es demasiado tonto, cuando en realidad para llegar a ser Presidente igual se necesita un mérito y nadie se lo reconoce”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* logra educar cívica y políticamente a la gente de una manera didáctica”.

Unidad de registro: “Muy bueno, porque la gente así por lo menos entiende, se informa mejor cuáles son las tendencias políticas a través del chiste, la ironía, como lo hace *The Clinic*”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* contribuye al país”.

Unidad de registro: “(...) Es un recurso sano y que hace bien para el país”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* genera empatía en la gente”.

Unidad de registro: “(...) Me parece bien. Igual tiene como una buena llegada a la gente, pero hasta cierto punto igual, porque se supone que si son políticos deberíamos tener un poco de respeto hacia ellos. Igual son personas y creo que no hay que ridiculizarlos tanto”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* contribuye a visibilizar contenidos no cubiertos por los medios tradicionales”.

Unidad de registro: “Son bien satíricas, pero yo creo que reflejan la realidad política a nivel nacional y a nivel mundial. Las cosas que no quiere mostrar la televisión nacional”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* sirve para distender y alegrar a la gente”.

Unidad de registro: “Ven la realidad, pero con ironía y hacen que la gente se ría de eso, que lo tomen más liviano”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* genera cercanía en la gente hacia la política”.

Unidad de registro: “(...) Es una forma de acercar a la gente a la política, cuando no se usa en exceso ni tampoco se usa para ridiculizar demasiado a las personas”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* logra acercar a la gente de manera lúdica”.

Unidad de registro: “Es un buen medio para llegar a la gente. Más entretenido”.

Paráfrasis: “*The Clinic* rememora el humor político de épocas anteriores”.

Unidad de registro: “Sí, es bueno. Se acerca mucho a lo que era *Topaze*, era una revista política y bien humorística”.

El ejercicio expuesto ejemplifica la acción que le otorgan los lectores de portadas a la revista *The Clinic* en ellos mismos como audiencia. Se puede inferir seis verbos claves al momento de asignar efectos que produce el medio.

Tras las paráfrasis se explora que la revista *The Clinic* produce efectos tales como “reforzador”, “aportador”, “empatizador”, “influenciador”, “educador” y “rememorador” en ellos mismo como público consumidor de los contenidos de las portadas.

4.4.1.1.3 Credibilidad

Esta categoría es importante en nuestro análisis, puesto que muestra el grado de validez que le otorgan los lectores de la revista *The Clinic* al humor político que aparece en las portadas en su contenido alusivo al Presidente Sebastián Piñera. La audiencia de este medio le atribuye autenticidad y verdad a la información expresada en las portadas, conceptos ligados a este apartado.

Paráfrasis: “La revista *The Clinic* refleja la realidad política de nuestro país”.

Unidad de registro: “Que es lo que se ve, es lo que uno se imagina que pasa en la política, porque más allá son muchas cosas no creíbles”.

Paráfrasis: “El humor de la revista *The Clinic* es acorde con la realidad política”.

Unidad de registro: “No sé, yo lo encuentro gracioso... gracioso y bien de acuerdo con lo que está pasando en realidad, en la política sobre todo”.

Paráfrasis: “La revista *The Clinic* es portavoz del malestar ciudadano acerca del presidente Sebastián Piñera”.

Unidad de registro: “(...) Uno no puede descargar lo que piensa y ellos, por lo menos, lo dicen con más humor”.

Paráfrasis: “Las portadas de la revista *The Clinic* son fidedignas”.

Unidad de registro: “(...) Le dicen la verdad. En broma y todo, con chiste, cómo sea, pero le dicen la verdad, porque el compadre no cumple, ése es el problema. Él mismo se está jodiendo al mismo partido de él, a la derecha, por los incumplimientos (...) el Gobierno hace vista gorda”.

Paráfrasis: “El humor político es validado por el lector de portadas”.

Unidad de registro: “(...) Es completamente válido y nos da un poquito de frescura”.

A partir de este material se pudo interpretar y analizar cómo los lectores de portadas de la revista *The Clinic* le otorgan credibilidad al medio en sí, como portavoz

de la verdad en sus informaciones. Por lo demás, se puede ver el grado de efectividad que logra la revista en la audiencia consumidora de este tipo de contenidos, puesto que los lectores asumen sin mayor reflexión que *The Clinic* es una fuente informativa de confianza en lo que respecta la realidad representada del contexto político-social de nuestro país de parte ellos.

5. Conclusiones y hallazgos

En el siguiente capítulo se presentarán las reflexiones finales sobre el trabajo a partir del análisis realizado, asimismo, se expondrán los aportes al campo de investigación de las comunicaciones que esta tesina hace con sus descubrimientos en diversos ámbitos.

5.1 Conclusiones

A continuación se detallarán las conclusiones obtenidas tras los análisis y que nos llevarán a responder cada objetivo específico de forma ordenada. Por ello, se empezará por abordar desde el primer objetivo específico hasta el objetivo general.

5.1.1 Valoración hacia Sebastián Piñera y *The Clinic*

Con respecto al primer objetivo específico sobre identificar la valoración de los lectores de portadas de *The Clinic* hacia el Presidente Sebastián Piñera y el medio, lo desglosaremos en dos: primero en relación al mandatario y luego hacia la revista.

En primer lugar afirmamos, de acuerdo al índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera* (VSP), que la apreciación hacia el mandatario fue en su mayoría negativa, con un 65,6% de individuos que la catalogó como *Muy mala* (19 individuos) o *Mala* (23), en contraparte con aquellos lectores de portada que lo vieron de forma positiva (11%) dentro de los rangos *Buena* (3) o *Muy buena* (4).

O si se quiere, un 89,1% de los lectores de portada no valoró de buena forma al Presidente, incorporando a la visión *Negativa* al 23,4% de los encuestados que le otorgaron una valoración *Regular* (15).

Esto se vio en detalle en cada una de las respuestas del tópico sobre la percepción acerca del Presidente Sebastián Piñera, donde los resultados obtenidos por pregunta eran ampliamente desfavorables contra el mandatario.

Así, un 87,5% de los lectores de portada (56 encuestados) dijo que no votaría por Piñera si las elecciones se hicieran mañana, un 73,4% (47) no lo consideró un buen mandatario, un 81,3% (52) no le atribuyó los valores de seriedad y confiabilidad, un 18,8% (12) no creyeron que merezca respeto y un 56,3% (36) cree que las críticas contra él como Presidente son justas.

Cabe destacar que en el apartado del respeto hacia la persona del Presidente Sebastián Piñera, un 78,2% del total (50 sujetos) respondió que sí merece respeto, pero que no está directamente vinculado con un tema de cualidades del mandatario, sino más bien con un sentido humanitario y de derechos personales como es el valor del respeto o con el nivel de su investidura como mandamás de la nación.

La valoración hacia el Presidente en cuanto a la edad sólo alcanzó niveles positivos entre los adultos y adultos mayores (7 en total), por lo que descubrimos que Sebastián Piñera no goza de buena aceptación en el público joven y adulto joven (22 personas lo valoraron negativamente).

A su vez, con respecto al sexo, las mujeres fueron quienes más negativamente valoraron al mandatario con un 83,3%, mientras que en los hombres esta cifra alcanzó el 55%. En contraste, en ellos la visión *Positiva* llegó a un 15% y en ellas sólo a un 4,2%.

En cuanto a la condición socioeconómica, el rechazo fue transversal. Mientras en el nivel *Bajo* el mandatario se alzó con un 100% de valoración *Negativa*, en el nivel *Medio bajo* llegó a un 58,1%, el nivel *Medio* alcanzó un 68,8%, el nivel *Medio alto* obtuvo con 68,3% y el nivel *Alto* logró un 66,7%.

Con respecto al índice *Adhesión al sistema político* (ASP), en todos los niveles predominó la valoración *Negativa* hacia el mandatario: los con *Alta* adhesión sumaron 50%, los con *Media* alcanzaron 74% y los con *Baja* llegaron al 66,7%. Cabe destacar, sin embargo, que en función que bajaba la adhesión, aumentaban también quienes valoraron de forma *Positiva* al mandatario (1,6% *Alta*, 3,2% *Media* y 4,8% *Baja*).

Por otro lado, en la valoración *Neutral* se produjo el fenómeno inverso yendo el índice ASP de *Alta* (11,1%) a *Neutral* y *Baja* (6,3% cada una) Lo mismo con la consideración *Negativa* sobre el mandatario, donde la adhesión *Media* fue la mayor con 31,7%, seguida de *Baja* (22,2%) y *Alta* (12,7%).

En cuanto a la tendencia política, los puntos más altos se distribuyeron en concordancia con la valoración del mandatario. Así, quienes tuvieron una valoración *Muy mala*, en un 68,4% se inclinaron a la *Izquierda*. Los de valoración *Mala*, *Regular* y *Buena* no se inclinaron *Ni a la izquierda ni a la derecha* en un 47,8%, un 66,7 y un 66,6%, respectivamente. Los de valoración *Muy buena* se inclinaron en un 100% a la *Derecha*.

A su vez, una vez agrupados, mientras más *Negativa* era la valoración de los encuestados, más a la *Izquierda* estaban, y viceversa. Así, los extremos mayores de cada valoración están en correspondencia con la inclinación: *Negativa* en *Izquierda* (35,9%), *Neutral* en *Ni izquierda ni derecha* (15,6%) y *Positiva* en *Derecha* (7,8%).

En contraparte, los extremos menores fueron al revés, pues quienes tuvieron una valoración del mandatario *Negativa* estaban en un 7,8% en la *Derecha* y los con *Positiva*, en un 0% en la *Izquierda*. A su vez, entre la gente que se inclinó hacia el sector político del mandatario, hubo opiniones divididas -aunque ni una *Neutral*-, pues tanto la valoración *Positiva* como *Negativa* se llegó al 7,8%. Finalmente, quienes no presentaron inclinación también mostraron una progresión desde la mejor a la peor (3,1% *Positiva*, 15,6% *Neutral* y 21,9% *Negativa*).

Sobre la visión de *The Clinic* como una revista de humor, la postura fue transversal, puesto que la mayoría -independiente de su valoración- consideró que sí es una revista humorística. En ese sentido, el rechazo al presidente no influyó en la visión de la revista como un medio humorístico.

Sin embargo, destaca que quienes estuvieron *En contra* de que el medio fuese humorístico, la mayoría (14,1%) consideró de forma *Negativa* al mandatario (el resto, 6,3% *Neutral* y 1,6% *Positiva*), asimismo entre quienes estuvieron *A favor* (45,3% *Negativa*, 17,2% *Neutral* y 6,3% *Positiva*).

Ahora nos enfocaremos en la valoración de la revista, donde a partir del índice *Valoración de la revista The Clinic* (VTC), podemos afirmar que en general las personas en su mayoría tuvieron una visión positiva del medio con un 48,4%, donde 11 individuos tuvieron una valoración *Buena* y 20, *Muy buena*. Por contraparte, sólo el 26,6% lo valoró de forma *Negativa* (15 *Mala* y 2 *Muy mala*).

O también podemos decir que un 73,5% no valoró negativamente a *The Clinic*, si se le incorpora a la valoración *Positiva* el 25% que lo valoró como *Regular* (16 individuos). Esto se apreció con más profundidad en cada una de las respuestas del tópico sobre la percepción acerca de la revista *The Clinic* según sus portadas, donde

los resultados obtenidos de los lectores de portadas por pregunta eran en su mayoría favorables al medio.

Al ser consultados, un 51,6% estuvo a favor en que *The Clinic* era una fuente válida de información (33 encuestados), un 45,3% (29) consideró que es un medio objetivo, un 51,5% (43) lo encuentra creíble, un 59,3% (38) piensa que es un medio importante y un 75% (48) cree que sus portadas reflejan la realidad política del país.

En cuanto a edad, sólo en el grupo de adultos jóvenes y adultos la valoración *Positiva* fue mayor (9 contra 1 y 10 contra 3, respectivamente), mientras que en los jóvenes la visión fue pareja (6 con *Negativa* y los mismos con *Positiva*) y en los adultos mayores las preferencias se las llevó la visión *Negativa* (7, contra 6 *Positivas*).

Con respecto al sexo, la mayoría de los hombres tuvo una valoración *Positiva* del medio con un 55%, mientras que en las mujeres alcanzó un 37,5%. Sin embargo, cabe destacar que las valoraciones de ellas estuvieron más cercanas entre sí (29,2% *Negativa*, 33,3% *Neutral* y 37,5% *Positiva*), mientras que las de ellos no (25%, 20% y 55%, respectivamente). Así, la mayoría de las mujeres no valora positivamente al medio, en cambio la mayoría de los hombres sí lo hace.

En cuanto a la condición socioeconómica, en los niveles intermedios (*Medio bajo*, *Medio* y *Medio alto*) la valoración *Positiva* fue superior, mientras que en los niveles extremos la situación fue distinta. En el nivel *Bajo* la visión predominante es la *Negativa*, mientras que en el nivel *Alto* es *Neutral*.

Con respecto al índice *Adhesión al sistema político* (ASP), la mayoría tuvo una valoración *Positiva* de la revista, pues en la adhesión *Alta* ésta llegó al 56,3%, en la *Media* al 44,4% y en la *Baja* al 47,6%. En la agrupación de ambas variables, destacó

el aumento progresivo de la visión del medio entre quienes tienen mayor adhesión (4,7% *Negativa*, 6,3% *Neutral* y 14,1% *Positiva*) y en los con intermedia (10,9%, 12,5% y 18,8%, respectivamente).

En la tendencia política se dio la lógica, considerando que *The Clinic* es un medio de oposición. Así, entre quienes le dieron una valoración al medio de *Muy buena* estuvieron en su totalidad desde el centro hacia la izquierda en forma progresiva (27,3% centro, 36,4% centroizquierda y 36,4% izquierda). Lo mismo ocurrió con *Buena*, aunque en su mayoría fueron de ninguna tendencia (45%), pero también se dio la lógica creciente desde la centroderecha hacia la izquierda (5%, 10%, 20% y 20%, respectivamente). A su vez, lo mismo pasó en la valoración *Muy mala*, donde el 100% fue de derecha.

Asimismo, se observó -una vez agrupadas- que entre quienes se inclinaron a la *Derecha* hubo un incremento inversamente proporcional con respecto a la valoración (9,4% *Negativa*, 4,7% *Neutral* y 1,6% *Positiva*), mientras que en el resto es proporcional desde la peor a la mejor opinión (7,8%, 10,9% y 25% en los de *Izquierda* y 9,4%, 9,4% y 21,9% en los de *Ni izquierda ni derecha*).

Sobre si *The Clinic* es una revista de humor, la opinión fue transversal, pues la mayoría en todos los niveles la consideró una revista de humor. Además, se observó que la valoración fue en aumento desde la *Negativa* a la *Positiva* en la opinión *Neutral* en torno a la revista (1,6%, 3,1% y 4,7%); por otro lado, en la postura *A favor* fue donde más cercanos estuvieron los porcentajes de valoración (20,3% *Negativa*, 18,8% *Neutral* y 29,7% *Positiva*).

Para terminar con el primer objetivo específico, el cruce entre ambos índices de valoración, mostró que quienes tuvieron una valoración *Muy buena* del Presidente Sebastián Piñera, no tuvieron una valoración positiva de la revista *The Clinic* (50%

Muy mala, 25% *Mala* y 25% *Regular*). Los que tuvieron una valoración *Buena* del mandatario valoraron la revista como *Mala*, *Regular* y *Buena*, con un 33,3% cada uno. Los con una valoración *Regular* del mandatario en su mayoría valoraron a la revista como *Buena*, yendo de *Mala* a *Muy Buena* en razón de 13,3%, 20%, 46,7% y 20%. Lo mismo ocurrió con quienes tuvieron una valoración *Mala* del Presidente, con una valoración del medio de 21,7% *Mala*, 21,7%, *Regular*, 34,8% *Buena* y 21,7% *Muy buena*. Finalmente, los que le otorgaron una valoración de *Muy mala* a Piñera, tuvieron en su mayoría una visión *Mala* o *Regular* de la revista, con 31,6% cada uno, mientras que la visión *Buena* llegó al 21,2% y la *Muy buena* al 15,8%. Además, en la agrupación se dio cuenta de que quienes tuvieron una mejor opinión sobre el mandatario, también tuvieron una peor de la revista.

5.1.2 **Cómo es el lector de portadas de *The Clinic***

Ahora nos enfocaremos en el segundo objetivo específico, el cual buscó caracterizar al lector de portadas de la revista *The Clinic*. Para ello, utilizamos cada una de las modas de las preguntas y las medias de los índices, así pudimos determinar las características principales de los lectores de portadas agrupados en cinco niveles de acuerdo a lo realizado en el análisis.

Esto dio como resultado 15 tipos de lector: *Lectores de portadas promedio*, *Lectores de portadas hombres*, *Lectoras de portadas mujeres*, *Lectores de portadas jóvenes*, *Lectores de portadas adultos jóvenes*, *Lectores de portadas adultos*, *Lectores de portadas adultos mayores*, *Lectores de portadas hombres jóvenes*, *Lectores de portadas hombres adultos jóvenes*, *Lectores de portadas hombres adultos*, *Lectores de portadas hombres adultos mayores*, *Lectoras de portadas mujeres jóvenes*, *Lectoras de portadas mujeres adultas jóvenes*, *Lectoras de portadas mujeres adultas* y *Lectoras de portadas mujeres adultas mayores*.

5.1.2.1 Primer grupo: General

Así, los *Lectores de portadas promedio* de la revista *The Clinic* poseen una condición socioeconómica de nivel medio y con una adhesión al mundo de la política media. Esto último se debe en gran medida a que la mayoría de los encuestados se declara apartidista, por ende, su apego en este sentido se ve mermado. A su vez, promediando, la valoración que le asignan al mandatario es bastante negativa, asociada a una pésima evaluación de Sebastián Piñera. En contraste, miran al medio de buena manera, pero no excelente.

Asimismo, si hablamos de los indicadores que más se repiten en desmedro de otros (moda), se pudo describir que la mayoría de estos lectores es de un sector de clase media baja y posee una mayor simpatía por la izquierda o por ninguna tendencia política, pero su apego a la política es medio, empero, tiene una mala valoración hacia el Presidente. Contrariamente, la mayoría de las personas encuentra muy buena a la revista.

5.1.2.2 Segundo grupo: Sexo

Con respecto al sexo, los *Lectores de portadas hombres* en su mayoría se mostraron más afines hacia la izquierda, perteneciendo a un estrato social medio, aunque su mayor porcentaje es de un nivel medio bajo. Sin embargo, su adhesión en general es equilibrada, al igual que los lectores con mayor porcentaje con respecto a este índice.

Otro factor que se puede describir, es que la valoración promedio que hacen respecto a la figura presidencial es mala. Aun así, la mayoría de las respuestas relacionadas con el índice *Valoración del Presidente Sebastián Piñera (VSP)* fueron

moderadas, dado que sus calificaciones se enmarcaron en lo regular, así como la valoración hacia la revista, salvo que la tendencia en este caso fue positiva.

Por su lado, las *Lectoras de portadas mujeres* mostraron que el promedio de ellas pertenece a un estrato socioeconómico medio, aunque su mayoría es al medio bajo. Además, manifiestan ampliamente una nula inclinación hacia una tendencia política, sin embargo, su adhesión a dicho contexto es equilibrada, al igual que el porcentaje mayor de este indicador.

En un contexto más valorativo, se pudo inferir que muchas veces el contenido de las portadas resultaba ofensivo para las mujeres por su grueso calibre, por ello su apreciación a este medio fue regular desde las dos variables con las cuáles se trabajó: la media y la moda. Empero, al mandatario no le fue mejor y se pudo concluir que ellas tienen una mala opinión hacia Sebastián Piñera.

5.1.2.3 Tercer grupo: Edad

Pasando a un nivel de conclusión relacionado con lo etario, los *Lectores de portadas jóvenes* manifiestan una nula tendencia política y ven con recelo a quienes la ejercen. A su vez, la mayoría pertenece a una condición socioeconómica media baja, pero el promedio está por sobre eso: media. Sumado a lo anterior, su adherencia al sistema político es moderada y vista con recelo, con una pésima o magra opinión hacia el mandamás. Por el contrario, *The Clinic* logra generar mayor empatía hacia este tipo de lectores, dado que la mayoría lo evalúa como un buen medio, aunque el promedio sólo llega a un nivel regular.

En tanto, los *Lectores de portadas adultos jóvenes* tienen tendencias políticas asociadas a los pensamientos de izquierda y su adhesión política es media, sintiendo

afinidad con las ideas pero no con los que las profesan o representan dentro del sistema. Por otro lado, la mayoría pertenece a un sector socioeconómico medio bajo (en general, todos pertenecen al estrato de la clase media) y su evaluación hacia Sebastián Piñera como Presidente, en todos los aspectos, pasa de regular a mala. No obstante, sucede lo contrario cuando opinan del medio, al cual ven positivamente.

En esta misma línea, los *Lectores de portadas adultos* en su mayoría presentan una tendencia política de centroizquierda o simplemente no poseen afinidad. Lo anterior refleja un descontento con la clase gobernante, lo que se refuerza con la baja adhesión al sistema político de la mayoría de ellos. Por otra parte, el humor político de las portadas lo califican como favorable en función de los contenidos que entrega la revista, teniendo una muy buena imagen del medio, contrario a lo que sucede con el Presidente, evaluado de forma negativa.

Finalmente, los *Lectores de portadas adultos mayores* pertenecen al sector socioeconómico medio, aunque gran parte de ellos están en el rango medio bajo. Su nivel de adhesión al sistema político es medio, pero la mayoría se reparten entre media y baja. Luego, la valoración que hacen del Presidente es regular, así como también la del *The Clinic*, aunque los más -en ambos casos- se ubicaron en los polos negativos de apreciación hacia ellos con una tendencia de izquierda.

Pese a su inclinación política y a que la revista es un medio de oposición, el contenido satírico y despectivo con que muchas veces se refieren a la figura del mandatario explica el nivel de valoración negativo, pues este tipo de lectores considera que Sebastián Piñera es una persona que merece respeto y no cree que el medio sea una fuente válida de información, sino más bien una revista sólo de humor.

5.1.2.4 Cuarto grupo: Sexo y Edad (hombres)

Comenzando con el último grupo que cruza las variables de sexo con las de edad, los *Lectores de portadas hombres jóvenes* pertenecen a un nivel socioeconómico medio y gran parte de ellos al medio bajo (correspondiente a la moda). Su nivel de adhesión al sistema político es mediano con una frecuencia que también puede llegar a ser alto. Su opinión hacia el mandatario es mala, mientras que en promedio ven a la revista como regular, aunque la mayoría lo hace de forma positiva. No posee tendencia política, por lo que puede vagar de un lado a otro su opinión.

Con respecto a los *Lectores de portadas hombres adultos jóvenes*, su promedio de condición socioeconómica se sitúa en el nivel medio, pues su más alto porcentaje se reparte entre un nivel medio bajo y medio alto. Poseen una adhesión al sistema político media y su tendencia en este sentido es hacia la izquierda. Por esto mismo, su valoración del medio es buena, mientras que hacia el mandatario es mala, estando la mayoría entre muy mala y regular.

Los *Lectores de portadas hombres adultos* tienen un nivel socioeconómico medio, estando los más entre medio bajo y medio. Su adhesión promedio al sistema político es media, aunque la mayoría demuestra un interés bajo y pertenece a la centroizquierda. La valoración hacia el mandatario es regular, estando la moda entre mala y regular; mientras que con respecto al medio, su aceptación es muy favorable.

En cuanto a los *Lectores de portadas hombres adultos mayores*, su nivel socioeconómico es medio y su más alto porcentaje se sitúa en medio bajo. Su tendencia política más reiterativa es de izquierda, aunque su nivel de adhesión al sistema es medio. Por su parte, la valoración promedio del Presidente Sebastián Piñera es regular, aunque la mayor concentración se da entre quienes lo ven de

forma muy negativa. Asimismo ocurre con el medio, donde en la media lo evalúan como regular y los más como malo.

5.1.2.5 Quinto grupo: Sexo y Edad (mujeres)

Cambiando de sexo, las *Lectoras de portadas mujeres jóvenes* son de clase media, con un interés político mediano y un pensamiento de izquierda. En cuanto a la valoración, tanto hacia el mandamás como hacia la revista es mala. Incluso, en un mayor porcentaje tienen una visión mala o muy mala de Sebastián Piñera.

Las *Lectoras de portadas mujeres adultas jóvenes* son en promedio de clase media, aunque las más son de nivel medio bajo. No poseen tendencia política, pese a tener la mayoría un nivel de adhesión alto, por lo que en promedio llega a ser medio. Gran parte de ellas ve al mandatario cómo malo o regular, teniendo una valoración general negativa de éste, mientras que hacia el medio es simplemente regular.

Al contrario de los hombres y mujeres jóvenes, las *Lectoras de portadas mujeres adultas* presentaron una tendencia política inclinada hacia la centroderecha, sin embargo, esto no se ve reflejado en su adhesión a este mismo sistema, ya que de acuerdo a los indicadores estadísticos su apego es medio y bajo, siendo éste el factor reiterativo. Por su parte, su condición socioeconómica en promedio y en moda es la misma, vale decir, este segmento de lectoría se ubica en la clase media. Además, su estimación al mandamás es negativa en un alto porcentaje, realidad que contrasta con la valoración hacia las portadas del medio, la cual es positiva

Finalmente, las *Lectoras de portadas mujeres adultas mayores*, también muestran un vuelco en comparación con la categoría anterior en lo que respecta a su

inclinación política, debido a que la mitad de las encuestadas declaró tener afinidad con la centroizquierda, mientras que el resto de muestra se repartió en otras casillas del cuestionario. Asimismo, su vínculo con el sistema político es bajo si nos vamos al dato que obtuvo el mayor porcentaje, no obstante, el promedio se encuentra en la media. Terminando, su apreciación hacia el ejecutivo se reparte en una opinión negativa y sumamente negativa, no obstante, también piensa en mayor porcentaje en comparación con el resto de las mujeres de su edad que la revista en mala, aunque su opinión aumenta un escalón si nos centramos en el promedio.

5.1.3 Efectividad y efectos del humor político

Con respecto al análisis de contenido, éste permitió develar información relevante acerca del comportamiento de los lectores de portadas al momento de consumir y relacionarse con la revista *The Clinic*, lo que permitió concluir acerca del objetivo específico explorar la efectividad del humor político de la revista *The Clinic*.

Al revisar las respuestas de las preguntas abiertas del cuestionario y herramienta de recolección acerca de la efectividad del humor político de la revista *The Clinic*, se pudo explorar que la audiencia posee poco sentido crítico a la hora de evaluar los contenidos de las portadas del humor político de *The Clinic*.

Se detectó una diferencia numérica relacionada a las opiniones vertidas en lo que respecta al cuarto tópico del cuestionario que trataba la valoración del humor político de la revista *The Clinic*. De las variadas respuestas, se pudo interpretar que mayoritariamente no existe por parte del lector de portadas un análisis de trasfondo acerca de la intencionalidad que aplica la revista *The Clinic* en los contenidos de las portadas referentes al presidente Sebastián Piñera.

Sin desmerecer la calidad de las respuestas por parte de los lectores de portadas, la interpretación llevada a cabo indicó que existe una tendencia inclinada hacia lo valorativo en comparación a actitudes y respuestas reflexivas acerca del humor político que contempla dentro de sus contenidos preferenciales la satirización del mandatario.

Por otra parte, se pudo concluir que los lectores de portadas de la revista *The Clinic* creen que este medio va generando estereotipos con los personajes políticos y, por supuesto, del Presidente. Pues en muchas de las respuestas se mencionó el perjuicio que generaba en la figura presidencial el humor político, es decir, en el estatus de autoridad que posee Sebastián Piñera, pero lo más importante fue la acción que ellos creen que puede realizar el medio en la realidad política-social, como lo es la creación de estereotipos y prejuicios acerca de las personas que se vinculan y desenvuelven en este ambiente, en el cual se encuentra el mandatario.

Asimismo, el desprestigio de nuestro país también es una percepción que se reitera en muchas respuestas, lo cual se le atribuye al humor de la revista *The Clinic*. Algunos de los lectores creen y manifiestan que este medio es responsable en crear contenidos que perjudican a la sociedad chilena al entregar información burlesca y satírica. Es decir, nuestro país queda expuesto al juicio de las personas y hace que estas pierdan el respeto por la clase política y el contexto nacional.

Sin embargo, hay una acción enaltecedora según los lectores, puesto que a pesar de las burlas y sátiras que se le realizan al mandatario, ellos creen que esto le da mayor tribuna a la máxima autoridad y, por ende, lo eleva moralmente en contraste con la misma revista. Es decir, *The Clinic* al ser irreverente e irrespetuoso con su persona lo hace estar por encima de lo “burdo” de las portadas, puesto que Piñera está por sobre la satirización de los contenidos de este medio.

También hay que señalar la existencia del efecto reforzador del pensamiento ideológico del lector de portadas en el marco de la realidad política-social que atraviesa Chile, lo que va acompañado del espíritu político y la percepción que posee la gente en la actualidad de sus representantes. Al señalar que el medio dice lo que ellos piensan acerca del Presidente ya denota una importancia del medio en sus lectores. El humor político de la revista *The Clinic* pasa a ser el portavoz de los lectores, además de ayudar a fortalecer su opinión respecto al mandatario.

Se puede concluir también que las audiencias le asignan un estatus de verdad a la revista *The Clinic* al considerarla en muchas respuestas como un medio objetivo.

Los lectores le otorgan credibilidad a las portadas de la revista que hacen referencia al Presidente Sebastián Piñera, dado que al contenido informativo que se entrega humorísticamente es validado y cuenta con el respaldo mayoritario de su audiencia. El humor de este medio al ser “reflejo de la realidad” y es “fidedigno” en su información contando con la aprobación del lector. Esto se transforma en un efecto mediático logrado por *The Clinic*, porque logra la confianza del consumidor usando esta herramienta comunicacional.

El mayor grado de efectividad que alcanzan las portadas de la revista *The Clinic* tiene mayor afinidad con aquellas opiniones cuyas valoraciones carecen de sentido crítico acerca de Sebastián Piñera. Un dato estadístico que apoya lo último indicó que quienes no tienen tendencia política, están más de acuerdo con la idea de que *The Clinic* es una revista de humor.

Las portadas influyen más en hombres que en mujeres. En mujeres no son tan efectivas acerca del Presidente Sebastián Piñera, porque no había una tendencia relacionada como sucede con los hombres en que al mismo tiempo que valoran al medio tiene una postura más negativa hacia el mandatario.

Por el hecho de ser un medio de oposición política al gobierno de Sebastián Piñera y apoyándonos, por ejemplo, en la encuesta ADIMARK realizada en junio de 2013 donde el mandatario llegó a un 40% de aprobación -6 puntos porcentuales más de los que obtuvo el año pasado en esta misma encuesta (34%)-, existe una valoración negativa hacia el Presidente en el contexto político social de Chile, hecho que la revista *The Clinic* aprovecha para generar portadas cargadas de humor político, por lo que aumentaría las probabilidades que los lectores generen una visión política en contra del mandatario.

Por otra parte, la existencia en las respuestas de una visión crítica acerca de la forma de generar humor político indicó una tendencia valorativa más positiva que negativa.

A diferencia del modo informativo de los diarios tradicionales en Chile, el humor político de la revista *The Clinic* acerca del contexto político social tuvo una inclinación de validez y aceptación por sobre el rechazo; promover el espíritu crítico de la política nacional descrita a través de las respuestas con mayor contenido reflexivo.

La efectividad del humor político de la revista *The Clinic* también se pudo identificar a través del conocimiento previo acerca de las características e historia del humor político en nuestro país. En ciertos lectores de portadas, hubo un reconocimiento de la labor *The Clinic* y lo que practicó la revista *Topaze* en su época. Caricaturas, sátira y alto contenido de crítica social fueron los elementos identificados en la revista *Topaze* y que fueron asimilados en las respuestas referentes al humor político de las portadas de la revista *The Clinic*.

Este último punto se puede relacionar con uno de los resultados cuantitativos de esta investigación y que entrega una visión particular sobre la política. A pesar de ser una cantidad mínima, la estadística indicó que solamente entre los adultos y

adultos mayores hubo respuestas que valoraron positivamente al Presidente y que relacionaron *Topaze* con *The Clinic*.

Sin embargo, mientras que las generaciones más jóvenes fueron más críticos respecto a Sebastián Piñera, el grupo etario de mayor edad expresaba un respeto “sin condiciones” acerca de la imagen presidencial, por ejemplo. Esta relación respondió a una característica de un pensamiento político generacional en comparación a otros grupos etarios.

Otra característica a destacar con la respecto a la efectividad del humor político de las portadas de la revista *The Clinic* es el recurso educador y empatizador que se pudo inferir de acuerdo a ciertas respuestas de los lectores de portadas.

Se pudo explorar en respuestas aludidas al humor político de *The Clinic* un efecto empatizador. Opiniones tales como “generar empatía” y “acercar la política a la gente” son informaciones las cuales se interpreta que los contenidos de las portadas generan una valoración positiva al rol del humor político como herramienta alternativa para hablar de política.

Respuestas como “ayudar a la distender a la gente” y “entretener” cumple con una de las características teóricas del humor político, por ende, efectos mediáticos del humor político de las portadas de la revista *The Clinic*.

El hecho de que algunas respuestas calificaran la acción lúdica al humor político de las portadas, no significa necesariamente que sea solamente el efecto del chiste en sí, sino que también abarca la idea de una forma distinta de mirar e informarse sobre la política nacional, alejándose de la mirada tradicional de los medios de comunicación.

Esto último también se puede asociar a la opinión en algunos entrevistados acerca del rol “aportador” de las portadas de la revista *The Clinic* hacia los lectores de portadas. Diferenciar ciertos contenidos de la contingencia nacional que no son tratados en los medios tradicionales y que sí existen en las portadas son valorados positivamente, justificando la función del humor político.

Es importante destacar los diferentes resultados de este análisis cualitativo, dado que complementa a la interpretación cuantitativa acerca de los efectos del humor político de las portadas de la revista *The Clinic*.

Por ejemplo, las estadísticas arrojaron que aquellos individuos que tienen una peor valoración a Sebastián Piñera consideran que *The Clinic* es una “revista de humor”, lo que coincidió con aquellos sujetos que le otorgan una mayor valoración al Presidente y que también reconocen a *The Clinic* como una “revista de humor”.

Del ejemplo anterior, se desprende que independiente de la valoración al mandatario, está la percepción que el efecto humorístico de la revista está por sobre la crítica política presente en los contenidos de las portadas. Sin embargo, los resultados cualitativos permiten explorar el sentido particular que cada individuo le otorgó a los efectos de las portadas (estereotipador, empatizador, desprestigio o recordador, entre otros).

Por lo demás, que las respuestas de la gente en las preguntas abiertas se puedan verbalizar a través de las paráfrasis ya denota una atribución que le otorga el lector de portadas a *The Clinic*, por ende, ya se puede hablar de efecto porque hay una acción de por medio. Por lo mismo, obtener este tipo de datos enriquece aún más la investigación, ya que si bien todas las opiniones son distintas y subjetivas en ellas se puede extraer un denominador común. Por lo mismo y para los fines de

este estudio, creemos que esta herramienta de recolección (cuestionario semiestructurado) fue muy acorde y coherente con la metodología.

Asimismo, tener los datos más “duros” hace que la investigación cubra de mejor manera la investigación, puesto que llena vacíos que puede dejar la parte cualitativa. Se dice que las estadísticas no mienten, puesto que arrojan resultados concretos que no dan para dobles interpretaciones, pero si para un análisis detallado que cubrió todas las aristas que nuestra investigación requería.

5.2 Hallazgos

Luego de las reflexiones finales, presentaremos los descubrimientos hechos tomando en cuenta los conceptos claves, columna vertebral de nuestra investigación. En ese sentido, destacamos siete hallazgos de la investigación como aportes al campo de investigación de las comunicaciones, desde el lector de portadas hasta la caracterización del mismo, pasando por las diferencias de edad y sexo y la revalorización del estudio de los efectos mediáticos de los medios.

5.2.1 El concepto lector de portadas

Para desarrollar este término tuvimos que recurrir a las definiciones literarias que se tienen acerca de los lectores. No obstante, con motivo de nuestra investigación, tuvimos que crear un neologismo para darle cabida a un agente importante de este estudio: la audiencia consumidora de portadas, pero no del contenido del diario.

Lo anterior representó un desafío, puesto que en la teoría no resultaba fácil de precisar, pero al momento de aplicar la herramienta metodológica de recolección y ya enfrentando a la gente, el panorama resultaba más complejo. No obstante, se tenía plena convicción que la revista *The Clinic* sí había penetrado en el inconsciente de las personas. Pues, el hecho de que las personas que no son lectoras de este medio reconocieran el término piñericosas, ya nos daba luces para iniciar este estudio e intentar evidenciar este fenómeno.

Asimismo, sin menospreciar a este tipo de lector, fuimos capaces de explorar un lector que está muy arraigado en nuestra cultura e idiosincrasia, porque es de conocimiento general que la gente en Chile no es afín a la lectura, pero sí es curiosa y dentro de esta curiosidad, se encuentra el peatón que se detiene a leer las portadas de los diversos medios que se encuentran en los quioscos, pero que finalmente no consume ninguno.

5.2.2 Los efectos como eje central de estudio

Si bien el tema de los efectos de los medios de comunicación parece ir en bajada para muchos teóricos de la comunicación o de la sociología, son necesarias futuras investigaciones para dar pruebas de esto o demostrar lo contrario. *A priori* y como periodistas, nosotros teníamos conocimiento previo de que los medios hoy en día no son considerados como “todopoderosos”, pero es casi absurdo no atribuirle ningún grado de efecto.

La mayoría de las personas que viven en nuestro país se informa a través de las portadas de los diarios o través de la televisión acerca de los hechos que “marcan” la agenda noticiosa, sin embargo, a veces desde nuestra comodidad no

hacemos las lecturas correctas y se piensa que todo el mundo tiene acceso a Internet y posee libre albedrío para escoger acerca de que informarse.

Por esta misma razón, realizar una conjugación entre lo cuantitativo y lo cualitativo o siendo más riguroso un estudio mixto, para nuestro objetivo de investigación fue trascendental, puesto que pudimos describir los efectos estadísticamente, donde no hay cabida al error, pero si a la traducción de los datos arrojados.

No obstante, la triangulación de datos y la interpretación es lo que toma tiempo de estudio. Pues, nosotros como investigadores y como futuros periodistas, siempre estamos en contacto con la realidad y, por ende, tenemos que ser capaces de entender lo que las personas manifiestan y opinan. Por ello, la parte cualitativa de nuestro cuestionario semiestructurado y que sometimos a un análisis de contenido, nos permitió complementar aún más esta tesina, porque gana mayor riqueza teórica y aporta a los futuros estudiantes un *background* superior a la hora de enfrentarse a un problema e intentar teorizarlo.

5.2.3 El humor político en Chile

Como ya se ha dicho a lo largo de esta tesina, los estudios ligados a los efectos que produce en la gente el humor político no están desarrollados en nuestro país. Tal situación hizo que se nos dificultara encontrar información acorde a nuestro objetivo de investigación, pues se tuvo que recurrir a tesis extranjeras para conocer más a fondo las características del humor en sí y, desde luego, el político.

Analizando los textos que usamos de referencia para llevar a cabo este concepto, nos pudimos dar cuenta que en casi la mayoría de ellos hacen alusión a

las herramientas de las que se vale el humor y como este construye y representa la realidad o una parte del contexto sociopolítico a través de imágenes y viñetas. Sin embargo, ninguna de ellas habla de los cambios que puede provocar en la audiencia, ya sea reforzando o dándole alguna otra acción al medio.

Ahora bien, nuestra tesis es de carácter descriptivo, por lo tanto, esta investigación buscó dar a conocer más detalles acerca del humor político, dando el puntapié inicial para que otros estudiosos puedan desarrollar esta noción más a fondo y que fue parte de la columna vertebral de esta tesina.

5.2.4 Estudio acerca de la revista *The Clinic*

La revista *The Clinic* es un medio de comunicación que difícilmente puede ser ignorado o pasar desapercibido. Con 500 ediciones publicadas, sus portadas cargadas de humor sarcástico, fotografías irónicas y juego de palabras del contexto sociopolítico nacional, han sido -aparentemente- una de las claves para mantenerse en los quioscos del país y, más importante aún, dar qué hablar en la cotidianidad del público nacional.

Dentro de la teoría estaba esa posibilidad. Interpretar a *The Clinic* como un medio netamente humorístico o contestatario, contrario a la posición política de los encuestados, lo que se pudo ver reflejado en algunas respuestas de los lectores de portadas, quienes en su juicio categorizan al medio de acuerdo a convicciones y principios.

Sin embargo, algo a destacar fue que el humor como concepto predominó en las percepciones de las personas encuestadas, donde su valorización como

herramienta no perdía identidad, independiente de recibir rechazos desde el punto de vista político en muchas oportunidades.

Aparentemente y por muchas respuestas, se puede percibir la búsqueda por encontrar algo diferente a la dinámica tradicional de la relación quiosco-lector y eso se presenta muchas veces a través del humor.

5.2.5 La diferencia entre hombres y mujeres

Como mostraron los resultados estadísticos, hay ciertas tendencias políticas en el factor sexo que son levemente diferentes. Esto puede indicar de alguna forma, que no es posible por ejemplo, asumir tendencias por sexo.

La investigación dio cuenta de que el sentido crítico de la política nacional está presente en una intensidad semejante tanto en ambos sexos, donde pasa a convertirse en una señal, por lo menos abierto al debate, que, aunque aún faltan muchos detalles, el avance social entre los sexos se manifiesta muchas veces igualitario.

5.2.6 Diferencias etarias

Dentro de la teoría, existen muchas veces ideas predispuestas, o lo que uno percibe de las distintas generaciones, sobre cómo se sienten al ver portadas de una revista con enfoque de humor político.

Sin embargo, en la práctica, la dinámica cambia hacia un proceso de conocimiento y asimilación de distintos actores de la sociedad. En reiteradas ocasiones, el pensamiento se podía calificar como de acuerdo a su generación e incluso contexto sociopolítico vivido. Sin embargo, también se podían reconocer convicciones que combinaban distintas ideas.

Por lo tanto, este ejercicio realizado a los distintos individuos, otorga un *feedback* “histórico” sobre cómo los medios de comunicación son percibidos en el pasado, en el presente y sin descartar los pensamientos ideales a cómo creen que para los lectores de portadas fueran a futuro.

5.2.7 Caracterizaciones del lector

Esta investigación aportó, mediante la estadística y el análisis al consumo de los medios, a dar los primeros pasos en una nueva forma de lector de diarios/revistas en Chile.

Existían diversas características: aquel individuo que tiene tiempo para consumir portadas o aquel que no tiene tiempo por el ritmo acelerado del trabajo son una de las distintas versiones que podía ser un lector de portadas.

Pero lo interesante de la investigación fue cómo está presente la percepción al consumir solamente una portada y que sin leer el contenido dentro de la revista, se despiertan ideas preconcebidas, como también un paso a la reflexión sociopolítica del país.

6. Bibliografía

6.1 Documentos digitales

Aliaga, Francisco (2000). *Bases epistemológicas y proceso de investigación psicoeducativa*. Universidad de Valencia, España. [Documento WWW]. URL <http://www.uv.es/aliaga/curriculum/ProcesoGeneraldeInvestigacion.pdf> [junio, 2013]

Andréu Abela, Jaime (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Centro de estudios andaluces, España. [Documento WWW]. URL <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> [julio, 2013]

Cabero Almenara, Julio; **Loscertales Abril**, Felicidad (2002). *Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa*. [Documento WWW]. URL <http://edutec.rediris.es/documentos/1996/ANALISIS.htm> [abril, 2013]

Hatibovic, Fuad (2012). *Procedimiento y análisis de datos lingüísticos*. [Documento WWW]. URL <http://www.cidpa.cl/?s=fuad+hatibovic&x=-1129&y=-56> [Julio, 2012]

Iñiguez, Lupicinio (2004). *El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [Documento WWW]. URL http://aborges.webs.ull.es/ic_METODOLOGIA_CUALITATIVA.pdf [marzo, 2012]

Mayan, María (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. International Institute for Qualitative

Methodology, Canada. [Documento WWW]. URL <http://www.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf> [noviembre, 2011]

Pantoja, Loreto (2008). *Universo-muestra y técnicas de muestreo*. Escuela de Obstetricia de la Universidad de Chile, Chile. [Documento WWW] URL <https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/1/OBEPIDEM4/1/.../218089> [noviembre, 2011]

Vega Vilca, Juan Carlos (2011). *Introducción al análisis multivariado*. Universidad de Puerto Rico, San Juan, Puerto Rico. [Documento WWW] URL <http://cicia.uprrp.edu/Papers/IntroduccionAlAnalisisMultivariado.pdf> [julio, 2012]

6.2 Libros

Curran, James; **Gurevitch**, Michael y **Woollacott**, Janet (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. Fondo de Cultura Económica, México.

De Fleur, Melvin L. y **Ball-Rokeach**, Sandra J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

De Viedma, Covadonga (2004). *Manual de Periodismo*. Diario El Comercio, Asturias, España.

Heinemann, Klaus (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Editorial Paidotribo, Barcelona, España.

Hernández Sampieri, Roberto; **Fernández Collado**, Carlos y **Baptista Lucio**, Pilar (1997). *Metodología de la investigación* (IV^o edición). Editorial McGraw-Hill, Monterrey, México.

Huertas, Amparo (2002). *La audiencia investigada*. Editorial Gedisa SA, Barcelona, España.

Lozano, José Carlos (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación, México.

Marchese, Angelo y **Forradellas**, Joaquín (1998). *Diccionario de retórica, crítica y terminología literaria*. Editorial Ariel, Barcelona, España.

McCombs, Maxwell (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo", pp. 13-34. En Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

McQuail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

Moragas, Miquel (1994). *Sociología de la comunicación de masas* (vol. III). Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Salinas, Dagoberto (2010). *A cuántos y quiénes preguntar*. Editorial Ediciones Universitarias de Valparaíso, Chile.

Van Dalen, Deobold y **Meyer**, William (1981). *Manual de técnica de la investigación educacional*. Editorial Paidós Ibérica Ediciones, España.

Wolf, Mauro (1994). *Los efectos de los mass media*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

Wolf, Mauro (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Editorial Paidós. Barcelona.

6.3 Tesis

Aiello, María Agustina y Varotto, Ana Soledad (2008). “El humor gráfico político y sus modos de construcción desde una mirada crítica”. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Andrade González, Daniel y Cáceres Véliz, Reinaldo (2011). “Representación social de la mujer en el periódico *The Clinic* en las elecciones presidenciales de 2005”. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

Contreras Alarcón, Danny y Rojas Heidkie, Mónica (2007). “Representaciones sociales del humor editorial en diarios de circulación nacional: Los casos de *La Nación* y *La Tercera*”. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

Doval Avendaño, María Montserrat (2009). “La influencia de los medios sociales en los medios tradicionales en el marco del *two step flow* y el *agenda setting*”. Universidad de Vigo, Pontevedra, España.

Flores Pino, Margarita (2006). "*The Clinic*: Firme junto al pueblo. Una línea editorial a prueba". Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

7. **Anexos**

Los anexos de la tesina se encuentran disponibles en formato digital adjunto.