

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“La representación del mexicano en los chistes”

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACION Y CULTURA

UACM
BIBLIOTECA
SAN LORENZO TEJONCO
PRESENTA:

ELIZABETH PAZ ZEA

Director del trabajo recepcional:
Dra. Araceli Pérez Mendoza

México, D.F., Septiembre 2012

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UAC164 75T-98

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno



COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“La representación del mexicano en los chistes”

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACION Y CULTURA

PRESENTA:

ELIZABETH PAZ ZEA

Director del trabajo recepcional:
Dra. Araceli Pérez Mendoza

México, D.F., Septiembre 2012

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

A Dios por demostrarme tantas veces su existencia y con ello darme fuerzas para salir adelante de cada tropiezo

Agradezco al Profesor Marco Antonio Molina por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo, por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó. Por la atenta lectura de este trabajo y, por los comentarios en todo el proceso de elaboración de la Tesis y sus atinadas correcciones.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta dura empresa. A mis padres, Eva y Héctor, por su ejemplo de perseverancia y amor; a mis hermano Jorge, Héctor y Hugo por ser un ejemplo de valentía, capacidad y superación...por ellos y para ellos!

A mis amigos, los que han pasado y los que se han quedado, porque todos ustedes han sido tantas veces parteaguas de mi vida, han marcado mi vida de alguna forma y me han abierto los ojos al mundo.

Agradezco al programa de becas ICyTDF 2011-2012 por el apoyo brindado para la realización del presente trabajo.

Agradezco igualmente a la UACM por la beca otorgada para la impresión y empastado del presente trabajo.

Dedicatoria

A mis padres

“... ¿Qué le da una persona otra? Da de sí misma, de lo más precioso que tiene, de su propia vida. Da de lo que esta vivo en él- da de su alegría, de su interés, de su comprensión, de su conocimiento, de su humor, de su tristeza, de todas las expresiones y manifestaciones de lo que esta vivo en él.

No con el fin de recibir; dar es de por si una dicha exquisita. Pero, al dar, no puede dejar de llevar a la vida algo en la otra persona, y eso que nace a la vida se refleja a su vez sobre ella....”

Erich Fromm, *El arte de amar*

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. LENGUAJE Y DISCURSO

1.1 El lenguaje como construcción de ideologías	11
1.2 El discurso el poder del discurso y el discurso de poder	19
1.3 La construcción social del discurso	21
1.4 El discurso como un medio de reproducción del poder social y la desigualdad	23
1.5 La construcción del discurso racista	27
1.6 Análisis del discurso	30
1.7 El análisis crítico del discurso como método de análisis de los chistes	35

CAPÍTULO II. CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO DEL MEXICANO

2.1 ¿Por qué y de dónde lo mexicano?	41
2.2 El “mexicano” y los componentes de su personalidad	45
2.3 Estereotipos sociales en el chiste	57
2.3.1 Estudios acerca del estereotipo	60
2.3.2 La función de los estereotipos	62
2.4 Prejuicios sociales y discriminación	68
2.4.1 Concepto de prejuicio	68
2.4.2 Concepto de discriminación	76
2.4.3 Distinción entre el prejuicio y la discriminación	80
2.5 La ideología como sistema de cognición social en el discurso	83

CAPITULO III. EL HUMOR, EL CHISTE Y LOS MEXICANOS

3.1 La risa, ¿diversión o agresión?	90
3.2 Diferencias entre lo cómico, el chiste y el humor	94
3.3 El chiste y sus características	97
3.4 Función del chiste	101
3.5 El chiste como un medio socializador y de significación social	108
3.6 Los diferentes tipos de chistes	110
3.7 Investigaciones científicas relacionadas con el humor y el chiste	118

CAPITULO VI. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS CHISTES

4.1 Grupo de chistes con valoración negativa sobre el mexicano con situación adversa	137
4.2 Grupo de chistes con valoración negativa sobre el mexicano sin situación adversa	157
4.3 Grupo de chistes con valoración positiva sobre el mexicano	184

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

APENDICES

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como eje principal el lenguaje y la comunicación humana como un medio de construcción y significación de la realidad social, por medio de las interacciones discursivas entre los sujetos, siendo éste el medio por el que se transmiten conocimientos sobre los otros sujetos sociales. Es por ello que el estudio de los diferentes tipos de discursos (en este caso de chistes) es vital para entender al discurso como un medio de poder ideológico entre los diferentes grupos sociales.

En primer lugar, se hace necesario entender al lenguaje y la comunicación, sus implicaciones sociales, mecanismos de acción y construcción y el poder social que implica a nivel social.

Comunicar quiere decir “hacer común”, y se dice que hay comunicación cuando hay entendimiento. El origen etimológico de este vocablo proviene del latín *communis*, y nos plantea ante todo una interrogante sobre el sentido de su uso actual, pues adjetivada con el término “social”, la palabra “comunicación” suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana (Pérez & Sierra, 1974: 25).

G. Gusdorf (citado por Pérez & Sierra, 1974: 28) señala que la comunicación es la relación de dos o más sujetos situados en ese campo, que les proporciona una referencia común, un horizonte en relación al cual sobrepasa su correlación momentánea. Y la “comunidad” se constituye por la significación compartida de bienes, de normas, de valoraciones y compromisos.

La Comunicación es, entonces, la habilidad para transmitir información, emociones e ideas por medio de símbolos, que establecen un proceso de alcance amplio e ilimitado. Y cumple con tres funciones útiles al hombre:

- a) le proporciona una interpretación del mundo;
- b) le define una posición respecto a otros sujetos y;
- c) le ayuda a poseer y transformar su realidad.

Por ello es claro que la comunicación es uno de los fines más importantes del lenguaje, y tiene como propósito transmitir un mensaje. El lenguaje y la comunicación, nutridos por la palabra hacen del hombre un animal pensante, entonces ¿qué es el hombre sin su palabra?, Octavio Paz (citado por Ayala, 2000: 21) responde: “La historia del hombre podría reducirse a las relaciones entre las palabras y el pensamiento”. Pues éste todo lo expresa mediante sus palabras, que son prueba de su razón y su pasión.

Es a través del lenguaje que se “expresa todo y el mundo entero está al alcance de todos y cada uno de los hombres” (Ayala, 2000:23). Por lo que es eminentemente social y tiene un compromiso social, pues se ha originado del “trabajo social”, y está para servir a los hombres y no para deshumanizarlos

Toda comunicación está unida a una toma de consciencia. Todo encuentro con el “otro” me conduce al reencuentro conmigo mismo. Ya que posee una virtud creadora, en las palabras y los gestos que anuncian una interacción (Pérez & Sierra, 1974: 26). De modo que todas las actitudes comunicativas humanas (todos los procesos comunicativos en el hombre y en torno a él) tienen su origen y su fin en la consciencia y la razón. Lo que equivale a decir que todo tipo de expresión es intencional pues participa “la voluntad de comunicarse con arreglo a fines”, ya que nadie se comunica porque sí (Gallardo, 1998: 29).

Al referirse a la comunicación hay que distinguir entre el “ser” y el “deber ser” el primero se refiere a la emisión, conducción y/o percepción de mensajes mediante signos

y a través de canales (Pérez & Sierra, 1974: 28), por lo que es instrumental, debido a su capacidad de emplear medios para hacer perdurar sus mensajes a través del tiempo y el espacio. Hay así una infinidad de medios que son susceptibles de ser “soporte y transporte” de mensajes y respuestas (Gallardo, 1998: 29).

En este sentido, Ayala (2000: 21) señala que “todo medio de comunicación es también una forma de control social y un instrumento peligroso de doble filo, ya que puede servir con fines educativos y liberadores, o con fines manipuladores, enajenantes y de sometimiento”.

El “deber ser”, en cambio, se entiende como el proceso de diálogo entre personas, hacia la comunión (Pérez & Sierra, 1974: 28) siendo éste un fenómeno social, pues el hombre aprovecha sus estructuras sociales para interrelacionarse con sus semejantes y no es un fenómeno natural, sino cultural y más específicamente social (Gallardo, 1998: 29).

Hay otros dos conceptos que deben distinguirse dentro de la comunicación: el de *expresión* y el de la *difusión*. La expresión es el uso de lenguajes, signos, tanto verbales como no verbales, con el fin intencional (consciente) de manifestar y dar a conocer ideas, sentimientos y experiencias. Sin embargo, la expresión no constituye por sí misma la comunicación; ya que la difusión hace referencia a la diseminación de mensajes en un ámbito social relativamente amplio. Por lo que ambos elementos forman parte de la comunicación social, pero ninguno de ellos, ni su suma, produce la comunicación. Es la participación activa y autónoma de los sujetos en la interacción, lo que constituye la esencia de la comunicación humana (Pérez & Sierra, 1974: 30-31).

Por tanto, la comunicación humana comprende la relación permanente como creación y recreación del lenguaje y cualquier forma simbólica entre los sujetos sociales, pues es un sistema abierto, dinámico y progresivo.

Entendiendo el proceso, las implicaciones sociales y culturales y la naturaleza tan compleja de la comunicación humana es que, los estudios en comunicación se enfrentan cada vez más al entendimiento de los procesos de comunicación y su relación con la realidad objetiva y la dimensión social. Dichos fenómenos comunicativos han ido evolucionando. Por ello el uso de diversas nociones teóricas (de otras disciplinas de conocimiento distintas a la comunicación), es el más adecuado para la elaboración de “deducciones”¹ que expliquen los nuevos panoramas dentro de la comunicación.

Por lo anterior, esta investigación retoma nociones de la Psicología Social como el estereotipo, prejuicio y cogniciones sociales, pues éstas contribuirán a esclarecer y establecer un puente de interpretación de los modelos mentales de las personas a un nivel significativo, simbólico y de sentido. Esto permitirá explorar el contenido de las producciones comunicativas humanas; y conocer así sus reglas de estructuración, sus valores y los códigos culturales que influyen directa o indirectamente en su construcción.

Cabe mencionar que las construcciones de significación incluyen las producciones del lenguaje en todas sus manifestaciones. Esta investigación se centra en

¹ Hay que constatar que la comunicación no se puede comprender como acción ni el proceso de comunicación como cadena de acciones. La comunicación incluye más acontecimientos selectivos en su unidad que el solo acto de comunicar (...) En la comunicación entra siempre también la selectividad de lo comunicado, de la información, así como la selectividad de la comprensión, y son justamente las diferencias las que hacen posible esta unidad, las que constituyen la esencia de la comunicación (...) La comunicación no se puede observar directamente, sólo puede ser deducida (...) Para poder ser observado y observarse asimismo un sistema comunicacional debe establecerse como sistema de acción (Torres, 1998: 162).

el análisis de los contenidos discursivos del humor plasmados en los chistes. Así que cuando se piensa en éstos nos conducen casi siempre hacia un significado común, ya que evocamos situaciones irrisorias, cómicas y de sentido liviano. Parecieran tener únicamente la intención de provocar momentos agradables a las personas; sin embargo, el discurso en los chistes implica en realidad más seriedad de lo que se pudiera pensar a simple vista.

Hablar del chiste es encontrarse ante un sistema de complejas interrelaciones ya que el humor es una moneda ambivalente, de la que sólo hemos visto una de sus formas: la risa y la diversión. El tema del humor se ha abordado de manera indirecta y sólo se ha investigado un aspecto del mismo: la risa, y se ha escrito más sobre esto que sobre las implicaciones sociales del humor y por ende del chiste. Los contenidos del discurso humorístico, tal como lo reconoce Gilles Lipovetsky en su libro *La era del vacío*, plantean el problema ético de la pérdida de los valores críticos hacia los productos humorísticos, pues éstos han perdido su capacidad de exponer y transmitir los problemas sociales y evadir su responsabilidad social. Razón por la cual es necesario conocer y analizar el sentido del discurso, como un medio para la estructuración de ideologías dominantes que llevan al desconocimiento de los “otros”.

De ahí surge el planteamiento principal de esta investigación: ¿Cómo se representan a los mexicanos en el discurso de los chistes en relación a otros grupos sociales?

De este planteamiento se formularon las siguientes interrogantes:

- ¿Qué papel juega el discurso del chiste en la producción de ideologías denigratorias sobre los mexicanos?

- ¿Cuáles son los estereotipos comúnmente asociados a los mexicanos en el chiste?
- ¿Cuál es la representación que se crea del mexicano frente a otros grupos sociales en los chistes sobre mexicanos?
- ¿Cuáles son los valores o juicios y prejuicios proyectados en los chistes sobre los mexicanos?

Y es a través del Análisis del Discurso que se podrá abordar con mayor profundidad este tema tan complejo, ya que dicha perspectiva contempla al sujeto como productor de su propio discurso, que comparte con otros. Por ello el chiste no puede pensarse como algo coloquial inocente, pues en su proceso de construcción existe una relación más allá de lo simpático y lo liviano. Éste implica connotaciones de agresión, poder y desigualdad social entre los diferentes grupos sociales.

El chiste actúa a nivel social y es una de las formas más sutiles de desvalorizar a los sujetos. Ya que el lenguaje en los chistes no puede entenderse de manera unívoca.

En consecuencia esta investigación, se sustentará bajo la premisa de la importancia del lenguaje en la construcción de los sujetos, es decir, el lenguaje en la vida de las personas y el humor como un proceso de construcción de conocimientos sobre el “otro”, ya que los chistes son un reflejo de lo que ocurre en la sociedad.

Bajo dichas observaciones generales, el trabajo lo integran los siguientes capítulos:

En el *Capítulo I. Lenguaje y discurso* se delimitan y se definen las principales nociones teóricas con los que se guió la investigación. En primer lugar se habla sobre el lenguaje como constructor de ideologías, que objetivaban la realidad y cómo se inserta en la subjetividad de las personas para crear conocimientos sobre los otros.

Posteriormente se define el concepto de discurso y su relación con en la sociedad, así como su importancia en la construcción de significados sociales compartidos. Además se puntualiza acerca de las implicaciones de poder y desigualdad derivadas del discurso.

También se describe al método del Análisis del Discurso, destacando los conceptos más relevantes de la evolución histórica del concepto, para así entender la complejidad social y académica que implica el estudio del discurso. Finalmente el capítulo hace alusión al análisis del chiste, donde se puntualiza sobre los significados y representaciones que se generan a través del discurso de los chistes.

En el Capítulo II. Construcción del estereotipo del mexicano. Se inicia con un recuento del sentido de la cultura mexicana, tema recurrente y significativo entre los intelectuales, pues éstos han asumido un papel importante en la construcción de la cultura, por lo que se hace un balance entre las diferentes interpretaciones que se han hecho del mexicano.

En el apartado: *Estereotipos sociales en el chiste sobre los mexicanos.* Se define al estereotipo desde las diversas posturas que han estudiado dicho concepto. Posteriormente se relaciona al discurso con la construcción de estereotipos sobre los grupos sociales, y se concluye con las funciones que cumple el estereotipo en la construcción social de los “otros”.

En el apartado: *Prejuicios sociales y discriminación.* Se expone el concepto de prejuicio y sus implicaciones sociales conforme a los diversos estudios que se han hecho sobre el mismo. Consecutivamente se puntualiza sobre el concepto de discriminación y

sus implicaciones. Se cierra con una distinción entre ambas nociones teóricas, para determinar sus diferencias y su relación con el discurso social.

En el apartado: *Ideología*. Se define al concepto desde las diversas teorías que lo han estudiado, se retoma la concepción más adecuada para los objetivos de la presente investigación, con el fin de exhibir la relación de la construcción de ideologías con el discurso social y la importancia del mismo en el entramado social.

En el *Capítulo III. El Humor, el chiste y los mexicanos*. Se explica en qué consiste la risa y sus connotaciones sociales. Se hace la diferencia entre el humor, lo cómico y el chiste, con el fin de entender sus disparidades y sus relaciones. Se termina con el recuento de las diversas definiciones que se han formulado respecto al tema, sus características, la estructura, su proceso, sus técnicas y la manera que lo concebimos, así como su importancia en la construcción de conocimientos sobre los otros dentro del proceso social.

En el *Capítulo VI. Metodología y análisis de los chistes*. Se explica el método por el cual el *corpus* de chistes de la investigación se recolectó y los parámetros que se utilizaron para su adecuada clasificación. Posteriormente se pasa al estudio de los mismos de acuerdo con su estructura y su contenido discursivo, lo que permite revelar las ideologías, estereotipos y valores predominantes, revelando así los conocimientos que se construyen del mexicano.

Esta investigación abre así la oportunidad de iniciar una exploración acerca del chiste y el humor, resaltando su importancia discursiva y los procesos que lo mueven, de ese humor con el cual vivimos a diario y que sentimos como parte propia de cada uno. Por lo que después de leer este trabajo, la concepción del chiste y del humor en cada uno

de nosotros será distinta, pues se realizará una reflexión más profunda sobre su existencia.

CAPÍTULO I. LENGUAJE Y DISCURSO

En este capítulo de entrada se define al concepto del lenguaje como constructor de ideologías, que objetivan la realidad y cómo se inserta éste en la subjetividad de las personas para crear conocimientos sobre los otros. Posteriormente se habla acerca del discurso y su relación con la sociedad y las implicaciones de poder y desigualdad derivadas del mismo.

También se describe al análisis del discurso, destacando su evolución histórica para así entender la complejidad social y académica que implica el estudio del discurso. Finalmente el capítulo hace alusión al análisis del chiste, donde se puntualiza las representaciones que se generan a través de él.

1.1 El lenguaje como constructor de ideologías

El mundo en la vida cotidiana no sólo se establece como realidad por los sujetos sociales y sus comportamientos subjetivos,² sino que se origina en los pensamientos y acciones y se sustenta como real por éstos, considerando que dicha existencia consiste en realidades múltiples y entre ellas hay una que se presenta como la “realidad por excelencia”. Y ésta se presenta “ya objetivada”,³ es decir, que la realidad ya se encuentra constituida en un

² Relativo al sujeto, al yo. Perteneciente a su modo de pensar, sentir o juzgar, no al objeto en sí mismo. (S.v. "Subjetivo", *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 2002).

³ Perteneciente al objeto que existe en forma real, independiente del sujeto que lo juzga, imparcialidad. (S.v. "Objetivo(a)", *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 2002).

orden designado. Y la “expresividad humana” es capaz de objetivarse, ya que ésta (realidad) se encuentra al alcance tanto de productores como de los otros sujetos. Dichas objetivaciones sirven como “índices” más o menos duraderos de los procesos subjetivos (Berger & Luckmann, 1999: 52). Cabe señalar que la realidad no sólo está llena de objetivaciones, sino que es posible únicamente por ellas.

Es el lenguaje les proporciona a las personas las “objetivaciones indispensables”, son las que disponen el orden, donde adquieren sentido y cobran un significado para los actores sociales. Estas se sustentan primariamente por la significación lingüística, pues la realidad es vida en el lenguaje que comparto con mis semejantes. Por lo que la comprensión del lenguaje es esencial para el entendimiento de la realidad (Berger & Luckmann, 1999: 55).

El lenguaje marca el eje de la vida de las personas en la sociedad y lo plagan de objetos significativos (Berger & Luckmann, 1999: 39). Es por medio de éste que a los sujetos se les presenta la realidad social y sus objetos, que la entienden y le asigna un significado a cada elemento y justamente las personas actúan y experimentan la realidad a través de las objetivaciones ya constituidas, sin tener una plena consciencia de las realidades fuera de su alcance (o lejanas a él) que pueden estar mal construidas dentro de sus referentes ya establecidos.

Cabe mencionar que los otros también aceptan las objetivaciones por las cuales esta realidad se ordena. Así la realidad se impone por sí sola. Cuando los sujetos quieren desafiar dicha “imposición”, se debe realizar un esfuerzo deliberado y nada fácil (Berger & Luckmann, 1999: 41). Para entender al otro se hace necesario entender su contexto

social y cultural y esto debe introducirlo en su realidad, para así construir un conocimiento propio.

La realidad se presenta como un “mundo intersubjetivo”⁴ donde comparto con otros. Esto establece una significativa diferencia entre mi realidad y las otras realidades de las que tengo conciencia. No puedo existir en la vida sin interactuar y comunicarme continuamente con los otros (Berger & Luckmann, 1999: 41).

El lenguaje entonces establece las realidades sociales, ya que el “lenguaje común” del que disponen las personas es el que les permite objetivar sus experiencias y éste se basa en la vida cotidiana y se utiliza como referencia para interactuar aún cuando dichos conocimientos “correspondan a zonas limitadas de significado” (Berger & Luckmann, 1999: 43). Es decir, mediante el lenguaje se conoce al otro aunque este conocimiento sea erróneo y es en función del mismo que se establece una relación con los otros. Por lo tanto, “yo deformo” la realidad cuando empiezo a emplear el lenguaje común para interpretarla volviéndola mi realidad y mi verdad (Berger & Luckmann, 1999: 43). La realidad también se basa en la “temporalidad” en que viven los sujetos y el espacio social donde interactúan, pues esto determina a los sujetos y a la sociedad en que se desenvuelven.

⁴ Los significados compartidos construidos por la gente en sus interacciones y usado como recurso cotidiano para interpretar el significado de los elementos de la vida cultural y social. Si la gente comparte el sentido común, entonces comparte una definición de la situación. La intersubjetividad enfatiza que la cognición compartida y el consenso son esenciales en la formación de nuestras ideas y relaciones. El lenguaje se ve como comunal más que como privado. De esta manera, resulta problemático ver al individuos de forma separada, en un mundo privado, definido de una vez y para siempre. Consultado el 23 de febrero del 2012 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Intersubjetividad>.

Así al compartir mi realidad con “otros” es que se experimentan diversas experiencias. El otro se me revela en un presente vívido que ambos compartimos, dando como resultado el intercambio continuo entre “mi” expresividad y la suya (Berger & Luckmann, 1999: 46). En la interacción “cara a cara” la subjetividad del otro me es accesible mediante la interpretación de sus acciones, aunque se pueden deducir erróneamente algunos de sus “síntomas”. De ahí todas las demás formas de relación con el otro son “remotas” (Berger & Luckmann, 1999: 46), como conocer la realidad a través del discurso creado y difundido que otros hacen de ella y no por mis conocimientos tangibles de la misma, donde la interpretación construida sería más verídica y fiable. Si los sujetos se basan en los conocimientos ya construidos, pueden ver al “otro” como alguien que es agradable o desagradable, debido a los constructos, tal vez erróneos, hechos sobre el mismo, por lo que en algún momento las personas pueden llegar a actuar hacia el otro de manera hostil.

Así que la realidad contiene elementos tipificadores,⁵ en cuyos términos los otros son “aprendidos y tratados” e igualmente es por este medio que éstos aprenden. Es justamente que dichos elementos, el discurso del otro y “mi” propio discurso, son adquiridos y afectan continuamente mi interacción con los otros.

Cabe mencionar que las tipificaciones en la “interacción social” se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan de las situaciones “cara a cara” (Berger & Luckmann, 1999: 49). Por ello es esencial definir, si la experiencia de los otros se da de manera directa o indirecta. En función de esto es que se construirá un

⁵ La tipificación es un ajuste o adaptación de varias cosas semejantes al patrón de un modelo o norma común (*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, S.v. "Tipificación", 2002*).

conocimiento más acorde con la realidad o bien se alejará de la misma, creando un entendimiento falso o sesgado de ésta.

El grado de “anonimato” que caracteriza la experiencia con los otros depende de otro factor. Y es si el sujeto en cuestión (a conocer) no tiene tanta importancia en “mí” y no tengo un trato íntimo con él. Así que el “grado de desinterés e intimidad” pueden combinarse para aumentar o disminuir el anonimato en la experiencia. Por ello, puede manifestarse que la realidad social es aprendida “en un continuum de tipificadores” (Berger & Luckmann, 1999: 51). Y la estructura social es la suma de estas tipificaciones, permitiéndoles a los sujetos tipificar experiencias insertadas en categorías amplias en cuyos términos adquieren significado para “mí” y para mis semejantes.

De modo que, el lenguaje es capaz de transformarse en la acumulación de significados y experiencias, que puede preservarse y difundirse a través del tiempo. Así “yo” objetivo mí ser por medio del lenguaje, que se hace accesible, masiva y continuamente para “mí” y para los otros y esto persiste aún cuando no exista una interacción “cara a cara”. El lenguaje “tiende puentes” entre las diferentes partes de la realidad y las integra en un “todo significativo”. Y es por medio de él que puedo dialogar con el otro, así como también puedo conocerlo aunque éste no se encuentre presente, pues la potencialidad integradora del lenguaje se conserva aún cuando ya no estoy dialogando directamente con el otro. En cualquier momento puedo conocer la realidad a través de la “objetivación lingüística” (Berger & Luckmann, 1999: 58).

El lenguaje construye entonces “representaciones simbólicas” que parecen dominar y regir la realidad social. Es capaz de construir “símbolos abstraídos de la

experiencia cotidiana” y también de “recuperar” estos símbolos y representarlos como elementos objetivamente reales en la vida cotidiana (Berger & Luckmann, 1999: 62). El lenguaje elabora esquemas clasificadores para diferenciar los objetos, así como también recuerda cierta información y desecha otra.

Dentro de los “campos semánticos” de las personas se posibilita la objetivación, retención y acumulación de las experiencias y conocimientos. La acumulación es por supuesto selectiva, ya que los campos semánticos determinan qué habrá de retener y qué se habrá de olvidar. En función de esta acumulación se “forma un acopio social de conocimientos” que se transmiten (Berger & Luckmann, 1999: 60) y éstos permiten la “ubicación” de los individuos en la sociedad.

Dicho “cúmulo social de conocimientos” presentados como un todo integrado, le ofrece a los sujetos sociales integrar sus propios conocimientos sobre la realidad, integrando “lo que todos saben” a lo “que yo sé”. Y mi conocimiento de la realidad se estructura en términos de relevancia, determinado por mis propios intereses y por mi situación general dentro de la realidad social.

Por tanto, la sociedad existe como realidad tanto objetiva como subjetiva, pues estar en el entramado social es participar en su “dialéctica”⁶ y los individuos como sujetos sociales participan en el proceso de la “internalización” que constituye la base

⁶ “De acuerdo con Platón la dialéctica es una *actividad cognoscitiva* pues se trata del *ejercicio de la razón; su objeto es el conocimiento del Mundo Inteligible*, de las relaciones existentes entre las Ideas. Y por ser una actividad estrictamente racional no se apoya en la percepción; por utilizarse la pura razón el conocimiento al que da lugar es *conocimiento estricto, conocimiento universal y necesario*; que no acepta hipótesis: *no acepta como verdadera ninguna premisa* que no haya sido cuestionada, busca el sentido último, la razón más profunda de cada tema que trata”. Consultado el 23 de febrero del 2012 desde <http://www.torredababel.com/Historiadelafilosofia/FilosofiaGriega/Platon/Dialectica.htm>.

para la comprensión del mundo en cuanto realidad significativa y social. Eso no significa que las personas comprendan adecuadamente al otro, ya que incluso pueden llegar a comprenderlo erróneamente (Berger & Luckmann, 1999: 165).

Considerando que las personas se desarrollan en una realidad objetivada, donde encuentran los significantes para su socialización,⁷ es que éste se desenvuelve en un mundo objetivo ya dado e incluso impuesto. Sin embargo, los sujetos tienen la capacidad de seleccionar aspectos del mundo o la realidad dependiendo de la posición que ocupen dentro de la estructura social en función de su individualidad. La realidad, entonces, aparece “filtrada” para los individuos mediante esta doble selección (Berger & Luckmann, 1999: 167).

De modo que las actitudes que se adoptan hacia el otro reflejan los significantes por los que se le ve y entiende y éste, a su vez, lo hace “conmigo”, por lo que se habla de una “entidad reflejada”. Dándose una dialéctica entre la auto-identificación y la identificación que hacen los otros, entre la identidad objetivamente atribuida y la subjetiva. Dicho conocimiento se transmite y generaliza en el grupo al que pertenezco, “mi” medio social.

La formación dentro de la conciencia del “otro generalizado” es primordial en la socialización. Implica la internalización de la sociedad en cuanto tal y de la realidad objetiva establecida. La sociedad, la identidad y la realidad se plasman subjetivamente en el mismo proceso que corresponde a la internalización del lenguaje. Éste constituye el

⁷ La socialización siempre se efectúa en el contexto de una estructura específica. Y por socialización “exitosa” se entiende el establecimiento de un alto grado de simetría entre la realidad objetiva y la subjetiva junto con la identidad. (Berger & Luckmann, 1999: 204-205).

contenido e instrumento más importante de la socialización (Berger & Luckmann, 1999: 169). El contenido de la socialización entonces está determinado por la distribución social del conocimiento, no obstante ningún individuo internaliza la totalidad de lo que se objetiva como realidad en su sociedad, pues cada elemento que se está aprendiendo se re-traduce en la lengua propia, es únicamente por este medio que puede empezar a cobrar alguna realidad,⁸ por lo que el individuo se aprende a sí mismo estando dentro y fuera de la sociedad. Cabe mencionar que los contenidos que se internalizan varían de una sociedad a otra, ya que el acopio de conocimientos se ve afectado por las exigencias de lo que debe transmitirse. Ciertas legitimaciones del conocimiento implican mayor complejidad lingüística para ser comprendidas (Berger & Luckmann, 1999: 174).

La socialización finaliza cuando el concepto del “otro generalizado” (es decir, los otros sujetos diferentes de “mí” y la concepción común que se les asocia y que los abarca a todos) se ha establecido en la conciencia del individuo. Pero dicha internalización de la sociedad, la identidad y la realidad, nunca es total y nunca termina.

De modo que la realidad se mantiene porque se concreta en “rutinas”, pues ésta se reafirma continuamente en la interacción del individuo con los otros. Así, la realidad se internaliza originariamente por un proceso social y refleja el hecho fundamental de la relación entre la realidad subjetiva y la objetiva. Son los significantes (entendiéndolos como el signo o expresión de una ideas) quienes constituyen el mantenimiento de la “realidad subjetiva” en los individuos. De esta manera el mantenimiento de la realidad

⁸ Esto depende directamente de que tan comprometidas se encuentren las personas en la internalización de dichos conocimientos.

reside en el uso continuo para objetivar la experiencia y los conocimientos de los sujetos (Berger & Luckmann, 1999: 187-193).

1.2 *El Discurso. El poder del discurso y el discurso del poder*

En el presente apartado se muestran las diferentes definiciones que se han construido sobre el discurso, desde los diversos enfoques que abarca y las Ciencias Sociales y Humanidades; por lo que se retoman los conceptos que del discurso se hacen desde las siguientes ciencias: Comunicación, Filosofía, Sociología y Ciencias Políticas, pues son precisamente dichas áreas que permitirán entender de manera más amplia al discurso. En el *Diccionario de la Comunicación Tv, Publicidad, prensa y Radio*, se señala que el discurso es un razonamiento para manifestar un pensamiento o un sentimiento, para difundir una ideología o captar adeptos a la doctrina que se proponga (S.v. "Discurso", H. De la Mota, 1988). De acuerdo con lo expuesto, se entiende que en el discurso las personas expresan libremente sus ideas, por lo que dicho concepto, aunque un poco austero, permite entender cómo las personas realizan sus actos discursivos. Éstas se encuentran plenamente conscientes de sus palabras y de lo que desean expresar. Pues forma parte de su manera de pensar y actuar.

Desde la Lingüística se dice que el discurso es un proceso de comunicación superior al enunciado o la frase (S.v. "Discurso", H. De la Mota, 1988). Asimismo, se señala que el discurso es un conjunto de frases emitidas y emisibles de una lengua (S.v.

"Discurso", Thines & Lempereur, 1978). En consecuencia se indica que el discurso es la unidad lingüística superior a la oración formada por un conjunto coherente de ellas de lo que resulta la exposición sobre un asunto "serio" o bien la exposición de un pensamiento, tanto escrito como hablado. El discurso es entonces un conjunto de opiniones o ideas que se expresan acerca de algo (S.v. "Discurso ", Moliner, 2007). Es decir, que es un proceso que más allá de las palabras y su enunciación contiene y es poseedor de implicaciones más profundas ideológicas, por ejemplo, dentro de la sociedad en la que se imprime y difunde.

Desde las Ciencias Políticas, en el *Diccionario de las Ciencias Sociales y Políticas* se define el discurso como una acepción amplia, que implica cualquier habla emitida, tanto oral como escrita que funciona como un "todo de significación", y básicamente se centra en el discurso político y el educativo (S.v. "Discurso", Di Tella, Chumbita 1998). Desde esta concepción se puede retomar la idea del discurso como un medio que le permite a las personas expresar sus pensamientos, de modo que el discurso se convierte en un medio primario que da sentido a la realidad social de los diferentes grupos sociales.

En Filosofía, en el *Diccionario General de Ciencias Humanas*, se señala que el discurso es una forma de pensamiento que consiste en entender un término por medio de operaciones intermedias. Para Derrida y Lacan, el discurso está más directamente ligado a la función oral de la palabra, por oposición del lenguaje como sistema de reglas y de leyes. Para Foucault, el discurso es el conjunto (finito y actualmente limitado) de las únicas secuencias lingüísticas que han sido formuladas (S.v. "Discurso", Thines & Lempereur, 1978).

Conociendo así el discurso como un medio y un fin en la que las personas impregnan sus ideologías, que dejan entrever lo que sienten y perciben a su alrededor, es decir, el entorno social en el que se desenvuelven. Por lo tanto debe entenderse el discurso desde el poder mediático que ejerce en los individuos y lo que esto conlleva socialmente.

Es debido a su importancia en la vida social, que a continuación se ahonda respecto a sus connotaciones sociales, de poder y su influencia ideológica.

1.3 La construcción social del discurso

El discurso social es la “acción social” en que se manifiesta la realidad, cabe señalar que se entiende lo “social” como el recorrido histórico la vida de la humanidad a través del lenguaje. En este sentido, hay que tener en cuenta que cada discurso no es el resultado únicamente de una producción del aquí y el ahora del sentido y significado de un “texto” (discurso), sino que es el resultado de muchas capas culturales que se han aportado a la riqueza expresiva de cada “texto”, es decir, de cada “acción comunicativa”⁹ y de cada forma de “leer e interpretar”, es más, de cada manera de asumir el discurso y hacerlo suyo (Matarín, 2008). Igualmente, hay que tener en cuenta que éste se articula también con los referentes, las ideologías, los mitos, la ficción, etc. y tanto los autores como los lectores aportan sus experiencias personales y las de los otros, así como las experiencias

⁹ El concepto de acción comunicativa es una de las bases que estableció el filósofo alemán Jürgen Habermas para estructurar su Teoría Crítica de la modernidad. Habermas observa cómo la interacción social del ser humano pasa de estar basada en ritos y en lo sagrado a la potencia del signo lingüístico, con la fuerza racional de las verdades sometidas a crítica. Las estructuras de acción comunicativa orientadas a un acuerdo se vuelven cada vez más efectivas tanto en la reproducción cultural como en la interacción social o en la formación de la personalidad. Consultado el 20 de febrero del 2012 desde: http://es.wikipedia.org/wiki/Acci%C3%B3n_comunicativa

colectivas, de modo que las raíces del discurso están fuertemente imbricadas en el propio sistema social.

“El discurso es una acción, y toda acción no deja de ser discurso y cada discurso no deja de ser una acción, en cuanto que toda acción representa una de nuestras múltiples formas de hacer y ser, y en cuanto que el decir es inevitablemente una acción ya que producimos una información, prometemos, nos obligamos o nos comprometemos” (Gilbert, 2004: 21).

Se puede decir entonces que se accede a la realidad a través del conocimiento y éste funciona mediante representaciones por lo que entre la realidad y su conocimiento existe una mediación, el discurso social.

En esta producción, representación, invención extraída de nuestras más íntimas experiencias, y en la reconstrucción de todos los imaginarios donde se guarda el saber, se produce una acumulación de conocimientos (Matarin, 2008). Por lo que su relevancia se establece en reconocer que los discursos por los que la humanidad se reconoce a sí misma afectan tanto a la calidad como el valor de los mismos, así como a los prejuicios y a los estereotipos que a lo largo del tiempo se han ido construyendo. Éstos están profundamente imbricados en todas nuestras manifestaciones culturales, forma de ser, de saber, de decir y de pensar. Sus consecuencias se reflejan tanto en el campo de las prácticas discursivas como en las no discursivas. Ninguna actividad humana se ha escapado del discurso ni de su influencia. No sólo somos naturaleza, sino que somos lo que decimos que somos, ya que al discurso le hemos dado carta de naturaleza, y éste nos remite a la realidad social construida. El discurso social es ante todo una transformación simbólica en las formas culturales y sociales (Matarin, 2008).

Ahora bien, si somos capaces de construir los discursos sociales, también somos capaces de reconstruirlos, de conocer sus posibilidades y limitaciones en el constante

producir de nuevos discursos y nuevas formas de pensar. Abriéndose así la posibilidad de generar nuevos discursos en los que se pueda pensar y representar mejor a las personas y los grupos sociales. En los cambios sociales importa mucho transformar el discurso social, puesto que, como ya hemos visto, éste es un medio de construcción de prejuicios y estereotipos sociales.

1.4 El discurso como un medio de reproducción del poder social y la desigualdad

El discurso y la comunicación son cruciales en el establecimiento, la legitimación y la reproducción del poder y la desigualdad; de la misma manera éstos son primordiales en la producción de “cogniciones sociales”¹⁰. La desigualdad es vista en esta investigación como el resultado estructural del proceso histórico de los “grupos dominantes” sociales, políticos y culturales, sobre el control y manejo del discurso público. El poder que ejerce dicho grupo es un medio de dominación y desigualdad que tiene implicaciones morales. Es decir, que la dominación necesita legitimación continua y ésta es frecuentemente discursiva, razón por la cual se puede asumir que el discurso dominante es en gran medida “ideológico”.

“El poder discursivo” implica un medio para influir en los conocimientos de las personas e indirectamente controlar sus acciones futuras, utilizando la persuasión

¹⁰ La cognición social es la manera en que la gente piensa acerca de los demás y estudia cómo la gente percibe, piensa y recuerda información sobre otros. Una asunción en la cognición social es que la realidad es demasiado compleja para fácilmente discernir, y entonces vemos el mundo según esquemas o imágenes de realidad simplificados. Los esquemas son representaciones mentales generalizadas que organizan el conocimiento y guían el procesamiento de información. Consultado el 20 de febrero del 2012 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Cognici%C3%B3n_social.

discursiva en pro de los intereses del grupo dominante. Una forma de influir en el discurso es manejar su contexto, ya que para comprender y por tanto gobernar los significados y funciones de los textos escritos o hablados se necesita comprender los contextos, es decir, la forma en que se define el evento comunicativo: quién puede hablar, quién debe escuchar, cuándo y dónde (Van Dijk , 2004). Por tanto si se quiere influir en los conocimientos de las personas, ante todo lo más importante es intervenir en sus “modelos mentales”. Los discursos serán formados de tal manera que los “modelos mentales” tiendan a formarse de acuerdo con lo que el escritor o el hablante prefieran (ésta es la idea básica de la persuasión), y esto constituirá los “modelos mentales” de las personas respecto a “algo o alguien”. Cabe destacar que de acuerdo con Van Dijk manipularlos es una forma muy importante del abuso del poder (Van Dijk, 2004: 15).

Los “modelos mentales” pueden quedarse insertados en las personas por mucho tiempo, de modo que los individuos construyen “representaciones mentales” sobre ciertos fenómenos sociales o sobre ciertas personas. Hay que enfatizar que éstas no son sólo creencias personales e individuales, sino representaciones mentales socialmente compartidas, tales como el conocimiento, las normas, los valores y las ideologías. Son aceptadas por los miembros de un grupo o una cultura. Todas las acciones como prácticas sociales y discursivas están basadas en dichas creencias socialmente compartidas y aceptadas.

El discurso se basa en representaciones sociales compartidas vistas desde el enfoque de un grupo determinado (es decir, desde el grupo dominante), son éstas las que conforman los contenidos y estructuras globales de los “modelos mentales” que las personas elaboran para cada suceso social y para cada discurso. Representan nuestro

entendimiento y nuestra evaluación de cada discurso, que juega un papel vital en la comunicación del conocimiento relevante y de las creencias del grupo mayoritario. Por éste medio los “grupos dominantes” manifiestan y hacen presente sus conocimientos y prejuicio sobre “algo o alguien”.

Es en este sentido que Van Dijk (1992:15) destaca que la perspectiva global del discurso es siempre “blanca”, esto es de suma importancia ya que la psicología de la comprensión del texto ha demostrado que el discurso público se percibe como la expresión lingüística del conocimiento del mundo. Por lo que si el grupo dominante construye discursos donde predomina la desigualdad cultural y social, se difundirá una concepción errónea del “otro”.

Después de que los grupos dominantes obtienen el control del discurso, se da el manejo de la estructura del discurso donde básicamente se hace un retrato de “nosotros” como buenos y de “ellos” u “otros” como malos; es decir, la auto-representación positiva frente a la presentación negativa del otro. Para fabricar representaciones sociales de este tipo los discursos recurren a la estrategia retórica general de enfatizar o restar énfasis en determinados temas, personas, acontecimientos o eventos, según los intereses de los grupos dominantes (Van Dijk, 1992: 17).

Los temas que destacan cuando el “grupo dominante” habla o se refiere a los “grupos dominados” son: diferencia sociocultural, desviación de las normas (crimen), competencia por escasos recursos, falta de adaptación, violencia, competencia desleal, entre otras supuestas “amenazas”. Es por medio de estas características negativas de los “otros” que son definidos como “ellos” y rara vez como parte de nosotros. El primer mecanismo de distinción entre los grupos dominantes y los dominados es la utilización de

pronombres demostrativos de “distancia”, tales como: “esta gente y ellos”, donde se marca la diferencia entre “ellos” y “nosotros”.

Los grupos dominantes expresan una serie de prejuicios subyacentes, normas y metas de su propio grupo, es decir, la “ideologías dominantes”, con el fin de diferenciarse de los “otros” y legitimar sus ideologías. Cabe destacar que los temas de estos discursos son seleccionados por un grupo muy limitado y hacen énfasis en las desigualdades entre los distintos grupos sociales. Van Dijk destaca que las historias que cuentan las personas cotidianamente se centran en resaltar conflictos cotidianos y predicamentos que muestran de manera ilustrativa la situación étnica global, en la cual se presupone que los “grupos minoritarios” crean todo tipo de problemas para “nosotros”(los grupos dominantes: occidentales blancos) (Van Dijk, 1992: 17).

Es por medio de la comunicación y el uso de la lengua (discurso) que los grupos dominantes mantienen la desigualdad social, donde pueden encontrarse dos relaciones básicas entre el poder y el discurso: una es el poder de influir en el discurso y la otra es el poder que tienen el discurso para influir en los conocimientos de las personas. Por tanto la dominación discursiva es realmente eficiente, ya que es capaz de “crear” modelos mentales preferentes respecto a eventos o grupos de personas específicos. E igualmente es capaz de persuadir a las personas en la formación de representaciones sociales a favor de las élites de poder. Por lo que las personas pueden ser inducidas a aceptar las ideologías de los grupos dominantes convirtiéndose de éste modo la “manipulación ideológica” en la forma más eficiente del abuso del poder discursivo. Razón por la cual Van Dijk (2004: 22) afirma que el poder moderno es el poder discursivo.

1.5 *La construcción del discurso racista*

De acuerdo con Van Dijk (2007: 25) el discurso racista es una modalidad de la práctica social discriminatoria que se manifiesta tanto en el texto como en el habla. Dichas prácticas contribuyen a la reproducción del racismo, como una forma de dominación étnica o racial, que se lleva a cabo mediante la expresión, confirmación o legitimación de las opiniones, actitudes e ideologías racistas del “grupo dominante”.

El discurso racista ha sido dirigido a sujetos de diversos orígenes étnicos y nacionalidades en contextos históricos específico (como países colonizados), movilizandoo actores de diversos estratos sociales y tradiciones culturales. De modo que cuando conviven diversos grupos culturales el discurso puede llegar a ser etnocéntrico y racista. Dichas relaciones han sido establecidas en base a políticas favorables del “grupo discursivo dominante” (Castellanos, 2007: 290).

El discurso racista se manifiesta en términos culturales, religiosos, científicos, políticos y económicos. Y como eje principal se encuentra la oposición jerarquizada de dos tradiciones civilizatorias: occidente, ocupando la cúspide, y los “otros”, en su escala de inferioridad. Por lo que, la percepción de las diferencias raciales y culturales varían con el tiempo. Aunque la constante es la pretendida superioridad del “sí mismo” frente a la inferioridad del “otro”, constituyéndose de ésta manera la incompatibilidad entre las diferencias culturales y raciales.

El discurso racista, tanto en su forma escrita como oral, contribuye a la reproducción de los prejuicios étnicos, las ideologías racistas y la discriminación de los “otros”. Así que, a pesar de la sutileza y complejidad del discurso racista, los principios

generales que lo organizan son bastante simples y similares a cualquier otro tipo de discurso con bases ideológicas.

- Enfatizar lo positivo del nosotros.
- Enfatizar lo negativo de ellos.
- Desenfatar lo positivo de ellos.

Respecto al concepto de “desenfatar lo negativo de nosotros”, Van Dijk manifiesta que existen dos tipos de discurso racista: a) el que es “*dirigido*” a los “otros” étnicamente diferentes, el cual puede hacerse de forma descubierta utilizando expresiones ofensivas y denigrantes o expresando su superioridad sobre los “otros” y b) el que es “*sobre*” los “otros” étnicamente diferentes, que se da cuando los miembros del grupo dominante en sus conversaciones se refieren a éstos de manera desagradable y al mismo tiempo hacen alusión a la buena representación del “grupo dominante”. La lógica discursiva racista de la auto representación positiva del “nosotros” y la representación negativa del “otro” no sólo controla el nivel fundamental de los contenidos globales o temas, sino que se extiende a todas las dimensiones del discurso (Castellanos, 2007:28). Cabe destacar que el carácter histórico del racismo no supone una concepción universal. Ya que éste surge en un tiempo estrechamente vinculado con el desarrollo del capitalismo y su expansión como sistema mundial; con ideologías liberales y la fundación de modelos de noción cívica y étnica.

Las formas del racismo son abiertas y pueden encubrirse en múltiples subterfugios discursivos y niveles de articulación, así como en la intervención directa o indirecta del Estado y su grado de dominación. De modo que la trivialización y negación del racismo son un recurso del poder; y su ocultamiento e instrumentación una forma de

dominación ideológica (Castellanos, 2007: 298). Sin embargo, los textos no tienen un efecto automático en la opinión de las personas. Ya que los discursos y las otras acciones de las personas se basan en “modelos mentales” que están formados por actitudes e ideologías subyacentes, socialmente compartidas (Castellanos, 2007: 301). Puede manifestarse así que el discurso tiene una participación crucial en la reproducción del racismo y en la formación de ideologías racistas subyacentes.

En lo que se refiere a las raíces históricas del racismo discursivo en relación con los mexicanos y los otros grupos sociales o “extranjeros”, la extrema desigualdad social e histórica respecto a los mexicanos se remonta al despojo que sufrieron en la época de la colonización los denominados “pueblos originarios”, la cual se llevó a cabo bajo el discurso de: “reducir a las naciones bárbaras” (Inter Caetera, 1943 citado por Castellanos, 2007: 295). Para llevar a cabo tal sometimiento se instauró una relación imaginaria de superioridad – inferioridad entre despojadores (“civilizados”) y despojados (“bárbaros”). Este discurso colonial fue la matriz de las prácticas racistas, que han constituido una fuente de poder de larga duración. En concreto, se puede decir que con el inicio de la era colonial, se implantó la esclavitud arguyendo la inmoralidad, irracionalidad e ingobernabilidad de los pueblos originarios. Este mismo orden estableció la distinción entre sometidos y rebeldes (Castellanos, 2007: 295).

Desde la Conquista y la Colonización, y durante el largo proceso de formación nacional, el discurso racista producido por el Estado y las clases dominantes se difundió a través de instituciones que han reproducido un sistema de representaciones para legitimar la explotación, la desigualdad social y las relaciones asimétricas.

Van Dijk (2007: 33) señala que aunque esté de acuerdo con el hecho de que, en general, en América Latina (incluye a México), el racismo tiene sus orígenes en el colonialismo y las consiguientes formas de dominación social, económica y cultural por las élites “blancas”, falta un nexo fundamental, apunta hacia el hecho de que el racismo no es innato, ya que las personas “aprenden” a ser racistas en su contexto social y cultural (padres, colegas, medios de comunicación, etc.), por medio de la observación y de las interacciones cotidianas. Dicho proceso de aprendizaje es en gran medida discursivo y se basa en la conversación, los relatos cotidianos, los libros, las películas, los programas de televisión, etc. De modo que la mayor parte de los miembros de los grupos dominantes aprenden el racismo a través de los discursos que le son contemporáneos (Van Dijk, 2007: 33).

Por tanto, si el racismo se aprende y se reproduce, a través del discurso dominante y si éste es accesible sólo a las élites simbólicas, como políticos, periodistas, académicos, etc., entonces puede concluirse que la fuente más importante del racismo contemporáneo son las élites simbólicas “blancas”.

1.6 Análisis del Discurso

Ya que, el presente estudio centra su interés en describir y analizar las implicaciones de poder presentes en el discurso social y sus connotaciones sociales. Se hace necesario entender al discurso y las posturas desde donde ha sido analizado el mismo, es decir, el Análisis Crítico del Discurso. Dicha postura es la más adecuada para la investigación:

analizar al chiste como un discurso de significación social. Y posteriormente se estudia al discurso como un medio de poder, de construcción social, de desigualdad social y finalmente como constructor de ideologías.

Para el desarrollo de esta investigación se realiza el análisis del discurso de los chistes sobre mexicanos, en relación con otros grupos sociales. Se retoma el enfoque del Análisis Crítico del Discurso como una herramienta de investigación, desde la postura de Teun A. Van Dijk. Dicha perspectiva permite revelar e identificar cómo es que por medio del discurso del chiste se construyen y difunden ideologías discriminatorias hacia ciertos sectores de la población. El Análisis del Discurso que se realiza en esta investigación se apega al enfoque funcional,¹¹ pues desde esta visión teórica se podrá entender al discurso desde su contexto y función social.

Con el fin de entender de manera más profunda la relevancia y complejidad social y académica que implica el estudio del discurso, a continuación se expone de manera general los aspectos más relevantes la evolución del Análisis del Discurso.

El origen del término “Análisis del Discurso” se remonta al teórico Z. S. Harris quien en 1952 utilizó el término para titular dos de sus artículos¹². Su método consiste en describir aquellas estructuras que sobrepasaban los límites, y parte del supuesto de descubrir las interrelaciones de las palabras del texto en el que aparecen, y de este modo revela algo acerca de la estructura de los textos (Sinclair, 1992 citado en Camino, 2000).

Sin embargo, los resultados de Z. S. Harris no fueron muy prominentes, ya que el propio autor se dio cuenta de lo prematuro de su análisis y decidió posponerlo hasta que él

¹¹ Dicho concepto se explica a detalle más adelante, dentro de éste mismo capítulo.

¹² Se trata de “Discourse analysis” (1952) y “Discourse analysis: a simple text” (1952). (Camino Rodríguez, 2000: 123 – 141)

y sus discípulos (entre los que se encontraba Chomsky) complementarían el desarrollo del método instrumental que necesitaban, es decir una teoría de la sintaxis (Prince, 1988 citado en Camino, 2000).

Fue en la década de los 60, cuando se dio una “revolución en las teorías del lenguaje” que trajo como resultados: a) la extensión de los análisis lingüísticos por encima de las barreras oracionales; b) la investigación de todo lo concerniente al habla; c) la consideración del lenguaje como acción e interacción, y d) el desarrollo de disciplinas como: la semiótica, sociolingüística, psicolingüística, entre otras, a éste nuevo paradigma se le denomina “Lingüística de la Comunicación” (Gutiérrez Ordóñez, 1995 citado por Camino, 2000).

A partir de entonces, varias disciplinas de investigación se han interesado en los estudios discursivos, tanto en el campo de las humanidades como en el de las ciencias sociales, aunque con fines diferentes.

Considerando que el estudio del discurso se ha realizado de manera multidisciplinaria, se hace necesario aclarar algunos conceptos y establecer límites más precisos, haciendo una distinción básica:

- a) Enfoques para el análisis del discurso, que pertenecen al campo de la lingüística y;
- b) otras disciplinas (pertenecientes tanto al terreno de las humanidades como al de las ciencias sociales) implicadas en el estudio del discurso (Camino, 2000).

Por todo lo dicho, la ubicación del fenómeno del discurso en un campo de estudio resulta muy importante y a la vez difícil. Por una parte, el discurso se encuentra ligado a la lingüística, puesto que su estudio se asocia a la decodificación de un contenido tal implícito en él. Por otra parte, su campo de estudio depende de qué tipo de saber se

implica en el contenido del discurso a estudiar (Pérez, 2008). Por lo que el posicionamiento desde donde se estudie cambia por completo la composición del fenómeno y las prioridades de búsqueda.

En este sentido, D. Schiffrin (1994 citado por Camino, 2000) hace referencia a las dos principales direcciones que surgieron dentro de los estudios lingüísticos del discurso: el formalismo y el enfoque funcional. La perspectiva formalista o estructural en la que ya se inscribían las ideas de Harris, considera al discurso como la unidad que está por encima de la oración, mientras que para los funcionalistas el discurso es el uso del lenguaje. Este enfoque advierte que el discurso no es un sistema aislado o una estructura independiente en él, más bien debe ser analizado tomando en cuenta el contexto, entendiendo el entorno o las circunstancias en las que se usa el lenguaje. Su análisis consiste en identificar las acciones llevadas a cabo por las personas para conseguir determinados propósitos, interpretar los significados sociales y culturales, y justificar cualquier interpretación de tales significados tomando en cuenta a los participantes involucrados (Schiffrin, 1994 citado por Camino, 2000).

Como puede observarse el “discurso” es un concepto “polisémico”, ya que constituye una rama de estudio desde la cual se pueden explicar distintos fenómenos, debido a que tiene diversos enfoques, pues éste aparece en toda práctica social, por lo que su investigación y estudio no puede estar restringido a una sola área.

El Análisis del Discurso es un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra (oral o escrita) forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan, que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida

social. Uno de sus objetivos centrales consiste en develar, describir y comprender los efectos y modos en la producción social del sentido del discurso (Tanius Karam, 2005).

De modo que, el análisis del discurso, se ha preocupado más por el estudio de la realización de los textos en una situación concreta, atendiendo a todos los elementos que intervienen en la producción e interpretación de éstos.

De este enfoque (AD), surge una variante denominada Análisis Crítico del Discurso, la cual se centra en la exploración y esclarecimiento del poder y el dominio del discurso como un medio que influye en las “creencias y acciones” de las personas en función de la labor de los “grupos dominantes”.

El Análisis Crítico del Discurso (ACD), visto desde la postura teórica de Van Dijk (2003), asume que “discurso” equivale a “texto”, por lo que su análisis se convierte en un estudio del contenido de cualquier producción textual donde lo que interesa es cómo “x” autor o persona habla de “x” cosa; es decir, que lo que se dice resulta crucial. Su estudio presupone una lista de marcadores discursivos que van desde el uso léxico hasta la construcción argumentativa a través de la cohesión y la coherencia, los tipos textuales, las implicaciones, las omisiones, los temas, la voz activa, la vinculación contextual, la presencia de modelos y los indicadores ideológicos. Todos estos utilizados para el estudio, partiendo del supuesto de que el texto posee capas de lectura que se han de develar en cada categoría. Se considera así que la propuesta metodología discursiva vista desde Van Dijk se encuentra en el nivel del “enunciado” debido a “su inquietud de denunciar los contenidos ideológicos” que se manifiestan en ese nivel. Por lo que su objetivo se concentra en la comprensión del discurso como “herramienta ideológica”, en un contexto social determinado.

De acuerdo con este autor, el discurso se crea y se reproduce en la sociedad y éste forma una parte esencial de las estructuras sociales, así que desde este enfoque de investigación se realiza una aproximación “funcional” al discurso; es decir que se va más allá de los límites de las frases, la acción y la interacción que intenten explicar el uso del lenguaje y del discurso tomando en cuenta las estructuras, procesos sociales, políticos, culturales e históricos, que permiten entender profundamente el fenómeno de la construcción de ideologías por medio del discurso.

En este sentido, Van Dijk (2003) destaca que el mundo real de los problemas sociales y la desigualdad no pueden ser estudiados más que de manera multidisciplinar, ya que el uso del lenguaje y la comunicación entre las personas poseen diversas dimensiones.

Por lo anterior, se utiliza el método teórico y práctico del Análisis Crítico del Discurso (ACD) en esta investigación. Este enfoque permite analizar el papel del discurso textual de los chistes sobre los mexicanos y su relación con la reproducción de la ideología. Razón por la que este trabajo se centra en analizar cómo por medio del discurso se establece, legítima y reproduce una visión dominante por medio del humor, específicamente de los chistes.

1.7 El Análisis Crítico del Discurso, como métodos de análisis de los chistes

Ya que vivimos en una sociedad con una desarrollada producción de comunicación oral y escrita y entendiendo que el discurso es una parte esencial de la estructura social, es que se debe tener un mayor énfasis en el estudio del mismo. A través de su análisis se puede

entender la complejidad de su mecanismo así como su producción y recepción. La importancia de su estudio radica en establecer la relación que existe entre el control de los grupos dominantes de los medios discursivos y el poder que ejercen mediante éstos (propuesta metodológica de Van Dijk). El poder de mediatizar el discurso es uno de los temas principales en el discurso humano. Es precisamente por este medio que se puede entender la reproducción del poder social y la desigualdad. El control del discurso se encuentra en manos de ciertos grupos e instituciones “dominantes” que ejercen el “poder social” mediante el discurso, acentuando de esta manera la estrecha relación que existe entre la sociedad y éste. Es por medio del entramado social que los sujetos aprenden los significados dentro de la realidad “objetivada”, es decir, ya dada. Dichos conocimientos se mezclan con la subjetividad de las personas y construyen significados y conocimientos sociales que les permiten interactuar con los otros.¹³

Cabe señalar que los chistes que integran el *corpus* de la presente investigación no son precisamente producidos y transmitidos por los grupos dominantes. Circulan vía internet, así que el discurso ideológico transmitido por los mismos es una opción y posición que las personas deciden ejercer “libremente” para expresar sus ideas respecto a los otros grupos sociales, tomando como punto de referencia el “discurso dominante”. Sin embargo, las ideas y estereotipos propuestos en los chistes se pueden asociar con los programas cómicos en televisión. Ya que son justamente los medios de comunicación (*los mass media*) los que por un lado distorsionan y tergiversan los conocimientos que adquieren las personas, y por el otro son potencilizadores de las capacidades humanas de hablar, escuchar, ver y oír. De modo que en la actualidad las personas han adquirido

¹³ Dicha noción teórica de la objetivación de la realidad y las subjetivaciones provienen de los postulados de Berger y Luckmann en su libro titulado *La Construcción social de la realidad* (1999).

conocimientos a través de los medios de comunicación convencionales y del Internet. Por ello, los medios se han erigido como espacios de construcción de percepciones del mundo y han sido un elemento *axial* entre los sucesos públicos, la vida cotidiana de las personas y los saberes colectivos, por lo que han contribuido a conformar las industrias de la información, de la cultura y del conocimiento (Medina, 2011). Y son por tanto los generadores y reproductores de estereotipos sociales

Un claro ejemplo son los programas cómicos o de revista, que han tomado como insumo los “defectos”, manías o formas de ser de personajes sociales diversos, que por salirse de lo “común”, por no ser “normales” o “funcionales” para la sociedad, se convierten en patifios, cuyo escarnio frente a las audiencias, refuerza los estigmas y prejuicios que sobre esos personajes recaen. Estos personajes por lo regular son indígenas o miembros de las clases bajas de la sociedad.

Héctor Islas Asaís, autor del ensayo *Lenguaje y Discriminación* (2005 citado por Medina, 2011), plantea que las etiquetas de identidad “son con frecuencia impuestas por ciertos grupos de poder”, y señala a los medios de comunicación como unos de los espacios donde se socializan tales actos a través de lenguajes excluyentes o estigmatizantes. No es difícil ver que detrás de cada representación discriminatoria en una telenovela o programa “cómico”, existen juicios de valor, prejuicios, mitos culturales y tabúes que reflejan la mayoría de las veces un discurso moralista, en cuyo mensaje se antepone el “deber ser”, “lo correcto” y un ideal, que lejos de responder a la norma, juzga y excluye a los que no entran en esa realidad construida.

Lo que se ve reflejado en la gran mayoría de los programas televisivos en México que se ha abocado a entretener al público, con productos de muy baja calidad

con contenidos enajenantes, que imponen estereotipos sociales construidos desde el parámetro ideológico de quienes detentan el poder mediático (Medina, 2011). En esta vorágine de ideas, figuras, formas y lenguajes que se difunden a través de la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad en nuestro país (que por demás está decir, es un emporio en muy pocas manos) encontramos que los significados estigmatizantes que se les dan a ciertas palabras o personajes sociales, contribuyen a reforzar prejuicios culturales sobre ciertas identidades. En este sentido, los medios de comunicación han contribuido a que las audiencias se apropien el uso de lenguajes y actitudes discriminatorios, que generan (de manera casi imperceptible) significados a las conductas individuales y prácticas culturales (Medina, 2011).

Esas actitudes refuerzan la idea de la diferencia y la convivencia que define la otredad. Por tanto, quien no esté dentro de la “norma”, aunque parezca “normal”, será discriminado simbólicamente en programas que cumplen solamente con “entretener”. De modo que los programas cómicos deberían asumirse bajo la responsabilidad y la ética informativa y así contribuir a formar climas sociales favorables a la inclusión y el respeto.

Pues como tal como lo manifiesta Fromm (2009) en su libro *El miedo a la libertad*:

En cada sociedad el espíritu de toda cultura está determinado por el de sus grupos más poderosos. Así ocurre, en parte, porque tales grupos poseen el poder de dirigir el sistema educacional, las escuelas, iglesia, prensa y teatro penetrando de esta manera con sus ideas en la mentalidad de toda la población; y en parte porque estos poderosos grupos ejercen tal prestigio, que las clases bajas se hallan muy dispuestas a aceptar e imitar sus valores y ha identificarse psicológicamente con ellas (Fromm, 2009: 130).

Es justamente a través del lenguaje (discurso) en el chiste donde los sujetos introyectan la imagen que los grupos de poder le han presentado sobre los “otros”, generando un conocimiento parcial de estos.

Por ello es claro que, aquellas personas o grupos de personas que desean imponer sus ideologías en un grupo o una sociedad determinada, no les basta con una pequeña conversación diaria, sino que tienen que dominar y practicar un discurso, oral o escrito más complejo por lo cual se debe dominar la recepción y producción de textos. Admitiendo así que es a partir del lenguaje que se construye la sociedad. Y en esta práctica se constituyen ideologías, y es una forma de acción social (Fairclough & Wodak citado por Van Dijk 1999). Es justamente por medio de la estructura social y el contexto (en que viven los individuos) como se forja el discurso social. Cada persona como miembro de un grupo, como un “actor social”, impregna sus valores, condición social, color y clase social en su discurso. Es a partir del discurso que las personas adquieren y expresan la mayoría de sus “creencias”.

Por ello se puede señalar que sí los grupos dominantes que tienen el control discursivo son capaces de influir en la mentalidad de las personas (sus conocimientos u opiniones), pueden también de manera indirecta manipular sus acciones en pro de los intereses de los grupos dominantes.¹⁴

El control del texto y el habla (discurso) es crucial en el ejercicio del poder. El discurso social puede contribuir a la confirmación o incluso al incremento del desequilibrio en la igualdad social y en la reproducción de la misma. Es a través de este

¹⁴ Cabe señalar que el influjo de las creencias y acciones de las personas no se da de manera directa e inmediata, ya que si bien en lenguaje actúa como un constructor social de conocimientos, en los grupos sociales, lo sujetos no son simples objetos de control, pues éstos también actúan y piensan desde sus referentes.

medio que son básicamente adquiridas y reproducidas las representaciones negativas del “otro”, razón por la cual se requiere analizar el lenguaje y el discurso desde una dimensión donde se tome en cuenta los procesos sociales, políticos, culturales e históricos (Fairclough & Wodak citado por Van Dijk 1999: 45).

Por ello, es de suma importancia entender que, si bien el “discurso dominante” no tiene un efecto automático en la opinión de las personas, éste puede generar el desconocimiento o desinformación del “otro”, que por conveniencia o ignorancia puede ser aceptado; que lo cual puede generar la formulación de modelos mentales tendenciosos en relación al “otro” (Van Dijk, 1988).

Puede manifestarse así que en los géneros discursivos en todos sus niveles, dimensiones del texto, construyen y difunden ideas sobre el contexto social y sobre los individuos. Razón por la cual el chiste es visto desde esta investigación como un medio discursivo y socializador muy importante. Éste se inscribe en un momento histórico y una cultura determinada, de aquí que sea considerado como una práctica significativa que busca representar de manera caricaturesca aspectos de la realidad que afectan a la colectividad. El chiste se presenta como una “realidad objetivada” que manifiesta una ideología determinada acerca de algo o alguien. De este modo, el chiste tiene la intención de mantener y conservar las prácticas socio-políticas de los grupos dominantes, lo cual será analizado ampliamente en los capítulos siguientes.

CAPÍTULO II. CONSTRUCCIÓN DEL ESTEREOTIPO DEL MEXICANO

Este capítulo inicia con un recuento del sentido de la cultura mexicana, desde la postura de diversos intelectuales, ya que sus estudios han asumido un papel importante en la construcción de la cultura, destacando las interpretaciones que se han hecho del mexicano. En segundo lugar se define al concepto del estereotipo y se indaga sobre la relación del mismo con el discurso y su función en la construcción social de los “otros”.

Igualmente se describen los conceptos del prejuicio y la discriminación distinguiendo sus y su relación con el discurso social.

Y para terminar el capítulo se puntualiza acerca del concepto de ideología y se indaga sobre su importancia en la construcción del discurso social.

2.1 *¿Por qué y de dónde lo mexicano?*

Ya que se ha explorado las implicaciones del discurso racista, sus mecanismos de construcción, difusión, así como su penetración social, en relación a los mexicanos.¹⁵ A continuación se profundiza sobre lo que se ha definido como lo “mexicano”. Para ello es

¹⁵ Cabe señalar que si bien los mexicanos se han enfrentado al racismo, éstos a su vez han construido y difundido discursos racistas. Como botón de muestra se sabe del resentimiento antiespañol y antiyanqui de los mexicanos respecto a dichos grupos sociales, lo cual expresa una consciencia nacionalista. De modo que no estamos ante un mero caso de xenofobia o resentimiento de “clase”, sino que se revela el sentido del “racismo absoluto”, donde los significados o temas orales y escritos se centran en revelar “las cuestiones negativas sobre los otros”. Ya que, los discursos que se construyen y difunden entre los individuos se basan y promueven intolerancia, segregación, discriminación y prejuiciosos respecto a los “otros”, de manera generalizada, que provocan la confrontación del ser humano con sus iguales (Aragón Vargas 2000: 98).

necesario indagar en algunos de los estudios que se han realizado sobre el tema, partiendo de la exploración de las raíces históricas de dicho término.

Antes que nada hay que resaltar tal como lo manifestó Aragón Vargas (2000) que hablar del mexicano es una empresa difícil, considerando que en México existe una gran diversidad de regiones, etnias sociales, clases sociales, diferentes formas de pensar y concebir el mundo (diversas cosmovisiones). Por lo que no se puede hablar de una “identidad del mexicano”, sino de un imaginario de una “identidad colectiva”.¹⁶

Lo que nos da elementos para pensar que es imposible definir la identidad del mexicano ya que a la luz de los cambios del país en todos sus aspectos, el mexicano de ayer no es el mismo que el de hoy.

De modo que no se puede hablar de una homogeneidad que identifique al mexicano como uno sólo; ni en cuanto a idiomas, costumbres, alimentación o religión. Su pluralidad es muy amplia y se hizo aún mayor a la llegada de los españoles en el siglo XVI (Aragón Vargas, 2000: 45). El choque de estas dos culturas dio como resultado, entre otras cosas, el “mestizaje” un ser que no era ni español ni indígena, que era distinto de ambos y que no tenía un lugar definido. “El mexicano es el triste producto de la unión de dos culturas que tuvo como antecedente la tradición de los dioses del pueblo mexica...” (Paz, 2000: 93).

Desde esta perspectiva, se establecieron las nuevas clases sociales, quedando los españoles como los conquistadores y dueños del poder de la vida y la muerte. Los

¹⁶ La identidad colectiva tiene que ver con la percepción que las personas tienen y precisan. Se trata de asumir que, por una u otra razón, cada una de las personas pertenecientes a un determinado grupo social se siente participe de un mismo grupo social, familiar, político, religioso, lingüístico., etc. Al sentimiento de pertenencia se le reconoce como identidad colectiva y es el primer instrumento de cohesión social que se reconoce como tal. Consultado el 23 de febrero del 2012 desde <http://innovacionpolitica.es/Legitimidad%20politica/Identidad%20colectiva.htm>.

“criollos”, hijos de españoles nacidos en México, como los herederos de todos los bienes. Los “mestizos”, personas no queridas ni por los españoles ni por los criollos. Finalmente los indígenas, habitantes originales de las regiones, desplazados de sus lugares originales o bien criminalizados y muertos (Aragón Vargas, 2000: 45).

De acuerdo con Aragón Vargas (2000: 45), es precisamente de los mestizos de donde la mayoría de los mexicanos actuales deben sus orígenes culturales. Por ello a continuación, se ahonda sobre la cosmovisión que esta nueva “raza” construyó y así esclarecer las raíces de lo “mexicano”.

Se sabe que después de la Conquista y la Colonización de México (en ese entonces la Nueva España), los mestizos pretendieron actuar a favor de sí mismos, por lo que tuvieron que recurrir al mimetismo y al servilismo tal como los conquistadores lo querían, terminando igual o peor que el indígena, pues se convirtieron en “esclavos sin identidad”. El “mestizo” tuvo entonces su primer y más grande frustración, ya que se sentía con el pleno derecho de ocupar un lugar y luchaba por ello, sin embargo no sabía cuál era éste. Al no encajar en ningún plano, se inició en lo más profundo de su ser un “sentimiento de inferioridad”, lo que lo orilló a perder la confianza y dudó de todos (Aragón Vargas, 2000: 48).

El mestizo tomó como única posibilidad de identificación la “imitación del amo” (el español); por lo que recreo su forma de hablar, pensar, creer y de vivir. Esto le permitió “sobrevivir” por sobre todos los demás grupos. Y le concedió la posibilidad de no mantenerse aislado de los demás (conquistadores), asegurando así su pertenencia en la vida social del país, aunque fuera sólo como un “ser inferior”. Dicho recurso de imitación

le salvaría por un momento, pero a la larga le ataría a otro problema, la mimetización permanente a través de los siglos (Aragón Vargas, 2000).

Aramoni (1984 citado por Aragón Vargas, 2000: 49) señala que el pueblo mexicano (conformado en su mayoría por este grupo) se acostumbró al secundarismo y al ninguneo. Y acabo creyendo que no es nadie, que no puede nada, ni tiene nada; ya que de acuerdo con este autor el pueblo mexicano aprendió a aceptar todo con la natural “disminución de sí mismo”. En esa desmedida reproducción maquinal de gestos, ademanes y costumbres, los mexicanos intentaron alejarse de la ideología anterior (de los pueblos indígenas), sin saber que se acercaban a otra, ya que se hacían diferentes igualándose a otra cultura.

Baste, como muestra, las diversas influencias “extranjeras” a las que los mexicanos han sido expuestos en diversos momentos de su historia, como la de los franceses a finales del siglo XIX y principios de los XX, que trajo consigo la profunda penetración de su “ideología”, la ciencia, la moda, su lenguaje, entre otras cosas. Posteriormente la intromisión del capitalismo estadounidense marcó el más reciente intento de imitación del mexicano. Cabe señalar que las influencias a las que ha estado expuesto el pueblo mexicano no han podido eliminar por completo su cultura y tradiciones (Aragón Vargas, 2000: 49).

Sin embargo, es a partir de la construcción del mexicano sobre la idea de inferioridad, imitación a lo exterior, el desprecio por lo propio, la humillación, la muerte y despojo de las tierras, que se concibió el concepto del mexicano sin “identidad propia”. Lo que ha conducido a la formación de una percepción reducida de su ser. A continuación se exhiben las particularidades que algunos investigadores le han atribuido al mexicano,

con la finalidad de entender mejor el origen y el concepto desde donde se parte para definir la personalidad del mexicano.

2.2 *El “mexicano” y los componentes de su personalidad*

Ya que se han explorado de dónde y cómo surge la idea de lo “mexicano”, se profundiza aquí en algunos de los trabajos que se han desarrollado en relación a la descripción de la personalidad del mismo.

De acuerdo con Aragón Vargas (2000: 44), el mexicano se guía por sus “emociones e impulsividad desgarradas” que lo caracterizan y lo alejan del “cogito cartesiano”, pues éstas no podrían estar en el plano de la razón. Más bien estarían insertadas en el lado del sujeto; es decir, en la irracionalidad, la impulsividad y en la parte pasional del sujeto.

De acuerdo con este estudio el mexicano es sujeto de sus pasiones, sus frustraciones, sus temores, sus alegrías, sus fantasías, de su sexualidad, de su muerte, su lenguaje, de su humor y de sus inconscientes, que lo hacen un sujeto muy “peculiar”.

Con todo y que el mexicano posea características positivas como: la amabilidad, la bondad, el aprecio por el grupo, la calidez, la colectividad, la religiosidad, entre otras propiedades consideradas como positivas o neutras dentro de su personalidad colectiva, éstas son vistas y tomadas como elementos negativos de la cultura mexicana. Y son tomadas para justificar la situación de pobreza en la que se encuentra inmerso (Aragón Vargas, 2000: 50).

Entonces para entender y comprender de manera más amplia la personalidad que se le ha atribuido al mexicano, se hace necesaria la revisión de los trabajos que algunos autores desde sus posturas han realizado sobre él. De lo que se desprenden cuatro categorías para diferenciar el estudio del mexicano, según su condición, las cuales son:

1. Los mexicanos, donde se les generaliza en su “totalidad”,
2. el hombre mexicano, refiriéndose básicamente al hombre de las ciudades de México;
3. la mujer mexicana de la ciudad y;
4. el indígena, que generalmente es una representación de las personas de provincia.

Cabe señalar que esta investigación únicamente se centrará en la categoría que se refiere al “mexicano en su totalidad”. Pues ésta engloba la percepción generalizada que se les atribuye a los mexicanos.

El primer componente de la personalidad que se le atribuye al “mexicano”, es su *pasividad*,¹⁷ pues de acuerdo con Uranga (2002), Paz (2000) y Ramírez (1959) se refieren con esto a su falta de deseo, su incapacidad y desgana de reaccionar ante el ambiente cuando éste lo está afectando. En este sentido Díaz-Guerrero (2003) señala que el “mexicano” es un ser pasivo y que sólo actúa para modificarse a sí mismo.

De acuerdo con Bartra (1996) el “mexicano” hace gala de su pasividad cuando a través de burlas y chistes se venga de sus adversarios, e indica que este recurso es únicamente un medio de defensa que tranquiliza al mexicano sobre las injusticias que sufre. Pero esto no le garantiza ningún cambio o mejora. Según este autor es por medio de dicho mecanismo que los mexicanos se conforman y al hacerlo dejan de exigir sus derechos.

¹⁷ Cabe señalar que los subrayaos presentes en esta investigación han sido realizados por la autora de la misma, con el fin de destacar los conceptos y párrafos considerados primordiales para el estudio.

Aunado al carácter pasivo se encuentra *la resignación y el estoicismo*. Gurizurieta (1952) manifiesta que el “mexicano” no le “tira a lo grande” porque está conforme con su situación y se adapta para sobrevivir en la sociedad que le ha tocado.

En relación a la explicación del origen de la pasividad del mexicano, Paz (2000) y Díaz-Guerrero (2003) aseveran que estos elementos de su personalidad le son inculcados desde pequeño y destacan que éstos son fuertemente valorados por la cultura mexicana. Paz en *El Laberinto de la Soledad*, escribe: “la resignación es vista como una de las virtudes populares, más que el brillo de la victoria nos conmueve la entereza ante la adversidad” (2000: 34).

Otro componente de la personalidad del “mexicano” es la *indiferencia*, conformada por lo que algunos autores han denominado como el “*valemadrismo*”. Garizurieta (1952) y Gutiérrez (1998) señalan que éste se encuentra ligado con la pasividad y se vincula con la necesidad que tiene el mexicano de negar todo aquello que le importa y comportarse como si en realidad no le preocupara nada.

Béjar (1986) está de acuerdo con dicha característica. Sin embargo, expresa que no es algo que el mexicano haga porque sí, sino más bien esto se encuentra vinculado con las circunstancias sociales en las que se desenvuelve y vive.

A esta particularidad se le suma la *improvisación*, a la que Ramos (1990) describe como la ausencia de planeación por parte del mexicano, es decir, su necesidad de vivir el aquí y el ahora. De acuerdo con éste autor esto lo lleva a vivir en la pobreza, ya que nunca piensa en el futuro. Por lo que manifiesta: “la vida mexicana da la impresión, en conjunto, de una actividad irreflexiva, sin plan alguno” (1990: 59).

Otro componente de su personalidad es el *tradicionalismo*. De acuerdo con los autores mencionados, éste se encuentra esencialmente compuesto por dos elementos: la religiosidad y la festividad, los cuales llevados al extremo dan lugar a la pobreza.

En cuanto al carácter *religioso* de los mexicanos, Paz (2000) señala que el mexicano es sumamente creyente. Le gustan los mitos y las leyendas llenas de fantasías, con lo que escapa de su realidad, con el fin de no enfrentarla plenamente. En este mismo sentido, Díaz-Guerrero (2003) afirma que:

Es debido al sentido religioso que los mexicanos son pasivos y resignados; ya que la religión lleva a las personas a pensar que esta vida es para sufrirla y por tanto hay que aceptar las cosas tal como son, lo que propicia que exista una mayor explotación económica, mayor distancia económica entre ricos y los pobres, y mayor explotación personal, emotiva y económica, de un individuo por el otro (el aguante). (Díaz-Guerrero, 2003: 132)

Y Paz remata señalando que “la pobreza y la religiosidad en México están fuertemente relacionadas pues la religiosidad de nuestro pueblo es muy profunda tanto su inmensa miseria y desamparo” (2000: 27).

De modo que el tradicionalismo y la pobreza se encuentran relacionados con la *festividad* propia del mexicano. Según Paz (2000) la doble influencia indígena y española en el mexicano es lo que lo lleva a buscar la “forma”, que al caer en excesos llega al “formulismo”. Esto lleva al mexicano a realizar fiestas por cualquier cosa, lo que se traduce en pobreza para el pueblo ya que se suelen gastar grandes cantidades de dinero en ellas.

Díaz-Guerrero (2003) indica que la familia es el principal motor de donde surge la tradición y donde se inculcan las fórmulas y las ceremonias, entre ellas las fiestas típicas mexicanas.

Otra característica sobre la personalidad del mexicano, se refiere a su *lentitud*. Pues se tiene la percepción y se ha sugerido como típico del mexicano, que para éstos el tiempo transcurre de manera muy lenta. Ramos (1990) y Díaz-Guerrero (2003) indican que los mexicanos tienden a percibir que el tiempo transcurre más lentamente que en otros lugares, de ahí que traten al tiempo con indiferencia.

No obstante, Bartra (1996) considera que esta idea de “lentitud en el tiempo” son sólo argumentos que la sociedad occidental creó para hacer ver a su grupo como mejor y más productivo, por sobre aquellos que son diferentes a éste.

A dichas particularidades se les une la distintiva *calidez* del mexicano, que es identificada como el deseo y el gusto de éste de encontrarse en compañía de otras personas. Según estos autores al mexicano no le gusta el distanciamiento con los demás, por lo que también se le ha distinguido como colectivista y apasionado más que racional. En este sentido Ramírez (1959) y Díaz-Guerrero (2003) afirman que al mexicano le gusta y de hecho tiene la necesidad de revivir la relación cálida que vivió con su madre, a través de estar en contacto con otras personas. Igualmente éste suele basarse en su entorno para tomar decisiones, lo que lo vuelve más sensible.

Razón por la cual el mexicano es visto como un ser *apasionado*, ya que se deja llevar por éstas y les da mayor importancia que al conocimiento. Ramos (1990) señala que esta forma de ser no es particular de los mexicanos sino que es una característica de toda la raza hispanoamericana.

Uranga (2002) por su parte señala que es un ser sentimental, lo que lo lleva a ser pasivo y a sólo “rumiar” su inconformidad sin hacer algo realmente. A esto Paz (2000) agrega que la emoción más característica del mexicano es la tristeza y el sarcasmo.

En este sentido, Bartra (1996) menciona que dicho estereotipo se ha generalizado a partir de la idea que se tiene del campesino mexicano, al que se le describe como un sujeto melancólico. Sin embargo, dicho autor argumenta que no se puede hablar de una melancolía o tristeza únicas en el mexicano. Sin hacer mención de que estas características se presentan en cualquier otro pueblo. Por lo que no puede considerársele como una particularidad propia de ningún pueblo incluyendo el mexicano.

Otra de las particulares que resaltan los autores en relación al mexicano tiene que ver con el *desprecio por lo propio* o bien el *auto desprecio*, mejor conocido bajo el término de "*malinchismo*", que se define como la preferencia por lo "extranjero" sobre el descrédito de lo propio. Ramos (1990), Paz (2000), Ramírez (1959) y Béjar (1986) parecen estar de acuerdo, con el argumento que indica que es precisamente esto lo que lleva al mexicano a la auto denigración y al ninguneo, no sólo de los productos mexicanos, sino también de las personas.

Por ello, autores como Caso (2002) Ramos (1990), Paz (2000), Ramírez (1959) y Béjar (1986) han hecho notar que el mexicano tiene una gran necesidad de imitar el estilo de vida "extranjero", lo que trae como consecuencia la denigración de lo propio, ya que se le tiende a ver como inferior.

No obstante, Béjar (1986) afirma que la imitación efectivamente caracteriza al mexicano, sin embargo es absurdo creer que todo lo que se crea en México es producto de la copia, ya que de esta manera se estaría negando la originalidad del pueblo mexicano y la herencia cultural que posee.

En lo que se refiere a los "*sentimientos de inferioridad*" que se asocian al mexicano, uno de los precursores de esta idea fue Samuel Ramos, quien en su obra *El*

perfil del hombre y la cultura en México (1990) plantea que dicho sentimiento surge, debido a que las personas desean más de lo que pueden obtener por sus propios medios. Creándose dicho sentimiento que sólo puede ser eliminado al establecer metas realistas a las posibilidades de cada quien. Ramos afirma que en México se creó este “sentimiento de inferioridad” ya que al originarse como nación se encontró con otros países con años de consolidación, por lo que quiso ser como ellos y ante la imposibilidad de lograrlo se creó dicho sentimiento. Y destaca que éste surge en el ámbito de la “ilusión colectiva”.

Garizurieta (1952) afirma que algunos mexicanos, de forma individual, poseen un sentimiento de inferioridad producto de las condiciones de vida en las que se encuentran o han vivido, tales como la pobreza, esclavitud, inseguridad, entre otras.

Uranga (2002) menciona que más que un sentimiento de inferioridad el mexicano tiene un sentimiento de insuficiencia, como el resultado de no estar a la altura de las demás nacionalidades. Por su parte, Paz (2000) plantea, que más que un sentimiento de inferioridad en el mexicano yace la consciencia de la soledad.

Sin embargo, dichas ideas y juicios fueron fuertemente rechazadas tanto por Béjar (1986) como por Bartra (1996) quienes argumentan que la imagen del mexicano proyectada por Ramos, es sólo parte del producto de la “intelectualidad de la época”, así como también una generalización exagerada que se ajusta a las conveniencias de los grupos de poder.

Por lo que Béjar (1986) afirma que adjudicar el sentimiento de inferioridad a la Conquista es algo absurdo, ya que en el mundo siempre han existido conquistadores y conquistados. Y este tipo de choques culturales a lo largo de la historia del mundo no han acarreado ningún sentimiento de inferioridad en otros lugares, por lo que no puede

adjudicársele al pueblo mexicano dicho sentimiento a raíz de la Conquista y la Colonización.

En este mismo sentido, Díaz-Guerrero (2003) en sus estudios psicológicos sobre el mexicano, encontró que, más que un sentimiento de inferioridad, el mexicano, debido a su tendencia de colectividad y su lealtad a la familia, y la gran relevancia que ambos tienen en su vida, tiende más bien a una reorientación de valores, donde lo que para algunas culturas queda en segundo plano, para él es primordial lo cual es mal interpretado.

Otro atributo del que es acusado el mexicano es el de la *deshonestidad* y la *de ser corrupto*. De lo que Béjar (1986) y Díaz-Guerrero (2003) afirman que la corrupción es un problema estructural y cultural en México. La culpa de dicha situación Díaz-Guerrero la atribuye a la calidez y al amor peculiar del mexicano en sus relaciones personales lo que conlleva a la tendencia de la corrupción de los mexicanos. Pues éste se origina en las relaciones personales de los mexicanos y la importancia que éstas tienen en su vida pues es debido a ello que la corrupción se encuentre tan arraigada.

En este sentido Bartra (1996) reflexiona sobre lo dicho por Gurizurieta (1952) respecto al mexicano y su parecido con “Cantinflas”, un personaje resignado y corrompido por el sistema a tal grado que no se queja de su situación, sino que más bien saca provecho de ella. Partiendo de la reflexión hecha por Gurizurieta sobre dicho personaje, Bartra no niega que la corrupción exista, no obstante considera que es necesario cuestionarnos a quién beneficia el mantener la corrupción, ya que es un medio para mantener sometido al mexicano, pues de este modo todos los sistemas institucionales pueden servirse “con la cuchara grande” sin ser cuestionados por ello.

Otro rasgo atribuido al mexicano es la *desunión*, como el producto de la desconfianza hacia los demás y su fuerte ensimismamiento. Según Caso, (2002) esta desunión es el resultado de las diferencias raciales en México y de la incapacidad del mexicano de lidiar con las mismas. Dando como resultado la “inseguridad” que siente hacia los demás, por lo que desobedece a las autoridades.

Ramos (1990) en cambio argumenta que dicha desobediencia, proviene del “sentimiento de inferioridad” que carga el mexicano, el cual, lo lleva a presentarse y sentirse superior a cualquier persona, pues necesita convencerse de que los otros son inferiores a él.

Contrariamente a esto, Díaz-Guerrero (2003) afirma que el mexicano desde pequeño es educado para ser obediente y respetuoso de las jerarquías. Una característica que encontró en sus investigaciones, es que éstos vinculan el poder con el amor, por lo que sólo ofrecen respeto a aquellos que aman.

Ya que se han explorado de manera general las particularidades que los autores le han atribuido al mexicano por medio de sus investigaciones y exploraciones, a continuación se exhibirá la percepción particular sobre la personalidad del “hombre mexicano”, con el fin de ampliar el concepto que se tiene de él y así entenderlo desde sus diversos ángulos.

Pues bien, la descripción que se hace del “hombre mexicano”, nos dice que es: machista, agresivo, autoritario, alburero y derrochador, por lo que a continuación se detallarán cada uno de los argumentos que sustentan dichas categorías.

De entrada se dice que el “hombre mexicano” *es machista*, dicho concepto es entendido como un exageración de la hombría que lleva a los hombres a considerarse

superiores a las mujeres, lo que lleva al hombre a discriminarlas y maltratarlas. En este sentido Paz (2000) señala que incluso en las formas de expresarse el hombre hace alusión a la inferioridad de la mujer y a su deseo de diferenciarse de ella.

En cuanto a la raíz de éste, Ramos (1990) afirma que el machismo, manifestado en la fuerza y la valentía son sólo una parte de la máscara que el mexicano utiliza para ocultar su inferioridad.

En tanto que Ramírez (1959) argumenta que el origen de esta conducta proviene de la Conquista, cuando los hombres españoles tomaban a la fuerza a las mujeres indígenas, por lo que se creó una relación del hombre fuerte y de la mujer débil y sumisa. A lo que Díaz-Guerrero (2003) indica que en México esta conducta se encuentra institucionalizada y se le es enseñada a los niños desde muy pequeños.

En lo que se refiere a la *agresividad*, Ramos (1990) menciona que el “mexicano” es representado como el “pelado”, un ser resentido y agresivo debido a la desconfianza que tiene por la vida y por su entorno, que lo hace reaccionar de manera “explosiva”. Sin embargo, Ramírez (1959) afirma que esta agresividad es el resultado de la interacción social de la Conquista.

En cambio Díaz-Guerrero (2003), a raíz de sus estudios comparativos entre México y Estados Unidos, puntualiza que lo mencionado anteriormente es en buena medida falso; ya que éste afirma que el hombre mexicano, en comparación con el norteamericano, tiende a ser más afectivo, expresivo y menos instrumental.

El *autoritarismo*, se relaciona principalmente con el padre de familia, al que se le ve como un ser distante, frío y en algunas circunstancias ausente. En los casos en lo que se encuentra presente exige obediencia y veneración, sin que nadie cuestione su autoridad.

Díaz-Guerrero (2003) señala que éste hombre (padre de familia) es un ser irresponsable para con su familia, al grado de actuar como si no la tuviera.

Acerca del *albur*,¹⁸ los autores citados manifiestan que el mayor uso de los albures lo realizan los hombres, ya que estos juegos de palabras están cargados de un fuerte carácter sexual. De acuerdo con estos investigadores, dentro de la cultura mexicana sólo a los hombres se les está permitido tocar estos temas de manera pública.

Por ello, tanto Paz (2000) como Ramírez (1959) consideran que agredir al enemigo de manera verbal es una forma de “rebajarlo al nivel de una mujer”. De tal forma que en el juego de albures el que gana es el que logra imponer su burla sobre el “otro”, como la ejemplificación de un acto sexual violento, parecido a una violación. Lo que hace que el albur esté fuertemente ligado al machismo y la agresividad.

Para Béjar (1986) el albur cumple para sus practicantes la importante función de comunicación e identificación al interior del grupo.

Bartra (1996) por su parte considera que el albur y los chistes son una respuesta de escape ante las injusticias sociales. Y manifiesta que son una “crítica conformista” que no propone una lucha, evadiendo de esta manera sus obligaciones.

La última característica atribuida al hombre mexicano, señala que éste es *derrochador*, por lo que Paz (2000) y Ramírez (1959) señalan que el mexicano es un derrochador por excelencia, principalmente en las fiestas y eventos públicos. Ramírez

¹⁸ Si bien esta investigación no se refiere al albur como tal, se hace necesario hablar de él ya que es una característica que los intelectuales han resaltado como una de las particularidades del hombre mexicano, por lo que se ha considerado importante describirlo, y tener así una imagen completa de los que se ha descrito como el hombre mexicano.

afirma que el hombre mexicano es un derrochador debido a su necesidad de destacar su posición masculina.

Esta necesidad de crear un ser nacional con la cual el pueblo mexicano pudiera identificarse tiene sus orígenes en el nacionalismo europeo. Pues algunos autores mexicanos toman de estas ideas nacionalistas, y las conducen a crear una imagen del mexicano mayoritariamente negativa. Llevándolos de esta forma a hacer afirmaciones como: que el mexicano es pasivo, indiferente, etc. Lo cual, de acuerdo con Tajfel (1984), es el resultado de la relación entre grupos, donde se intenta diferenciar a los diferentes grupos sociales. En este sentido, se entiende que los grupos desde donde se construye el conocimiento sobre el mexicano eran la clase dominante, pues por medio de su discurso se creó una ideología de sometimiento.

Estas ideas al ser transmitidas e interiorizadas como parte de la cultura e identidad de los mexicanos, dieron origen a lo que Jost y Banaji (1994) llaman la “justificación del sistema”, esto es, que un grupo sostendrá ideas negativas sobre sí mismo con la finalidad de dar sentido a la realidad y mantener el sistema tal como está.

El conservar estas ideas resulta negativo para los mexicanos debido a que es posible que la identidad que se estén creando sea negativa, de tal forma que deseen abandonar al grupo, ya sea de manera real o simbólica, lo que puede llevar a la desunión y al autodesprecio del mismo. Además de que permite que el sistema se mantenga estático, aun cuando éste no sea conveniente.

Se puede manifestar entonces que los estudios mencionados vinieron a recoger lo que ya existía en el imaginario cultural: ideas y concepciones del mexicano que ya habían

sido previamente difundidas por la ideología dominante, pero que fueron validadas y legitimadas por los intelectuales de cada época.

Y aunque actualmente son seriamente cuestionadas y se empieza a deconstruir la idea prejuiciada que cubría nuestra identidad nacional, su impacto social y psicológico fue tan contundente que aún siguen arraigadas en nuestra conciencia colectiva nacional.

2.3 *Estereotipos sociales en el chiste*

De entrada se presentan las diferentes definiciones que se han formulado del estereotipo. Se retoman los conceptos que diversas disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanísticas han concebido del mismo, tales como: la comunicación, la sociología, la filosofía, la psicología e incluso las ciencias políticas, con el fin de entender y retomar lo más valioso y pertinente del concepto.

Dentro de la psicología social, el estereotipo es entendido como un conjunto de ideas que se forma un grupo (raza, país, clase social, etc.) acerca de sí mismos o de otros grupos, que por lo general son visiones simplistas y alteradas de la realidad, influidas por prejuicios (S.v. "Estereotipo", Dorsch, 1977). Esta ciencia entiende que la imagen que tiene un grupo social de sí mismo es un "auto estereotipo" y que la imagen que se tiene de otro grupo es un "hetero-estereotipo" (S.v. "Estereotipo", Strobl, 1976).

En la comunicación, este término se refiere a un clisé que tiende a aceptar imágenes "no comprobadas" respecto a grupos étnicos, culturas, nacionalidades, etc., basados en patrones que se crean desde la infancia hasta la vida adulta y que se cultivan y

no permiten un criterio crítico (S.v. "Estereotipo", De la Mota, 1988). Se dice que el estereotipo constituye un modelo o una idea simplificada que es comúnmente admitida (S.v. "Estereotipo", Moliner, 2007).

En la sociología, se entiende al estereotipo como una creencia socialmente compartida, articulada en un conjunto de características atribuidas a una categoría de personas y formuladas sobre criterios "no científicos" (S.v. "Estereotipo", *Diccionario de Sociología*, 1986).

De acuerdo con estos campos de la ciencia, el estereotipo es una idea deformada de la realidad, que no permite ver las cosas con objetividad, ya que la persona con estereotipos se ve influenciada por ideas falsas o erróneas de lo que se le presenta. Tiene un juicio que le perturba ver la realidad. Este concepto, servirá al análisis para entender cómo se ve y se percibe al mexicano, bajo los estereotipos dados por los chistes y cómo éstos generan una concepción falsa de la realidad respecto de los otros.

El término estereotipo tiene sus bases etimológicas en el griego "estéreo" que significa sólido, firme, fuerte. Su origen se remonta a la industria de la imprenta donde, desde 1798, se utiliza para referirse a un vaciado de plomo destinado a la creación de clichés tipográficos (S.v. "Estereotipo", *Diccionario de Sociología*, 1986). Es quizá, debido a la rigidez de esta pieza y su capacidad para crear otras iguales, lo que llevó al periodista norteamericano Lippman en 1992 a utilizar en su libro *La opinión pública* este término como una analogía para referirse a "las imágenes en nuestras cabezas" (S.v. "Estereotipo", Giner, Lamo & Torres, 1998), las cuales sirven para enfrentar la gran cantidad de información proveniente del entorno en que se desenvuelven los individuos. Permitiéndoles así interpretar la realidad.

En el estudio hecho por Lippman, se destacó el carácter afectivo de los estereotipos, así como su origen social, con ello dicho autor trataba de justificar la naturaleza de las relaciones grupales, pues sugirió que las personas suelen prestar más atención a la información que confirma sus estereotipos, en comparación con aquella que los desmienten (Yzerbyt & Schadron, 1996, citado por Gómez, 2007).

Actualmente los estereotipos son definidos en relación a cuatro aspectos:

a) *La categorización de un exogrupo*, aquellos que lo definen como un conjunto de creencias compartidas por un grupo de personas, sobre los atributos que caracterizan otro grupo (Bar-Tal, 1994).

b) *Estructuras cognitivas que influyen en nuestra conducta*, una forma especial de “representaciones mentales asociadas a grupos de personas o categorías sociales. Se trata, por tanto, de estructuras cognitivas que influyen nuestro conocimiento, creencias y expectativas sobre los grupos sociales y sus miembros, llevando asociados en muchas ocasiones sentimientos y emociones” (Moya & Rodríguez, 2005:150).

c) *Ideas negativas sobre un exogrupo*, aquellos que los definen como generalizaciones negativas sobre un grupo de personas, transmitiendo prejuicios e ideas despectivas sobre un exogrupo (Yzerbyt & Schadron, 1996 citado por Gutiérrez, 1998).

d) *Justificación del sistema*, creencias generalizadas acerca de grupos sociales. Creados para justificar un sistema y se caracteriza por la separación de las personas en roles, clases, posiciones o estatus. Surge, por tanto, como un intento de explicar y justificar la situación en la que viven los individuos (Jost & Banaji, 1994).

Cabe señalar que en el presente análisis, el estereotipo será definido como el conjunto de características (rasgos de personalidad, comportamientos, etc.) más o menos

estables, con los que un grupo es definido tanto por sí mismo como por los otros, es decir, una idea o creencia que los individuos de un grupo social comparten acerca de algo o alguien atribuido sin un sentido lógico, que no permite ver la realidad con plena objetividad.

Igualmente se sostendrá la idea de que los estereotipos son capaces de afectar la conducta de las personas que los mantienen, ya que al actuar a través de éstos se corre el riesgo de afectar la conducta de las personas con las que interactuamos, llevándolas a comportarse de tal manera que corroboren las expectativas previstas. A este fenómeno se le conoce como “la profecía auto cumplida” o el “efecto Pigmalión”. Por lo que las personas estereotipadas suelen sentirse intimidadas al momento de realizar sus actividades, lo que lleva a éstas al estrés, a esto se le conoce como “amenaza del estereotipo”. Molero manifiesta que es necesario entender el proceso de formación de los estereotipos, así como su función en los grupos sociales, pues éstos tienen un impacto social importante (Molero, 2007: 608).

2.3.1 Estudios acerca del estereotipo

Desde los primeros trabajos sobre el estereotipo, se ha argumentado que éste tiene la función de racionalizar y justificar la conducta de los sujetos que los mantienen. Por lo que Lippman, señala que los estereotipos tienen otras razones para su existencia, es decir, la defensa de la posición de las personas en la sociedad. Además, indica que éstos no son

el producto de la mera categorización, sino que son entidades descriptivas y evaluativas (Rutland & Brown, 2001 citado por Smith, 2006: 31).

Por su parte, Allport sugiere que la función principal de los estereotipos es justificar la conducta de las personas en relación con otras categorías. Manifestando que éstos no son lo mismo que el prejuicio. Pues éstos son racionalizados adaptándose al ambiente prevaleciente de prejuicio y a las necesidades de la situación (Rutland & Brown, 2001: 42).

Allport también les atribuye la capacidad de formar “agrupamientos” (categorías) que sirven para guiar la conducta, además de facilitar el acceso a un dato determinado. Una de las deficiencias que en contra de este proceso es que se ve saturado de un contenido ideológico y emocional (Tajfel, 1984: 71).

Otra limitante del trabajo de Allport es que su estudio sólo explica las relaciones interpersonales, ignorando de esta forma las relaciones entre grupos (Jost & Hamilton, 1994).

Los trabajos posteriores sobre estereotipos estuvieron relacionados con el conflicto grupal, de los que se desprenden los experimentos realizados por Sherif y sus colegas, quienes a través de ingeniosas manipulaciones experimentales muestran que:

La naturaleza de las relaciones inter-grupales tiene un fuerte efecto sobre los contenidos formados de los estereotipos. En la primera fase de estos experimentos, Sherif inducía relaciones competitivas e incluso conflictivas entre los dos grupos. Como resultado, aparecieron actitudes desfavorables y estereotipos negativos hacia el exo-grupo (Bar – Tal, 1994: 27).

Por otro lado, la obra de Tajfel sobre la identidad social, estudiaba la percepción. De ahí precisamente derivan sus experimentos sobre la “sobreestimación perceptiva” de los estereotipos, indicando que el valor que las personas atribuyen a los objetos depende

de la experiencia previa que se tenga con los mismos, es decir su valor y la forma como se les percibe.

2.3.2 La función de los estereotipos

Además de la función de categorización, que permite simplificar y sistematizar la vasta información que proviene del entorno, los estereotipos tienden a crearse y a difundirse en condiciones que requieren:

El intento de comprender acontecimientos sociales a gran escala, complejos normalmente dolorosos. En un momento que esa diferenciación se percibe se hace insegura o se erosiona; o cuando la diferenciación no es positiva y se percibe que existen condiciones sociales que proporcionan una posibilidad de cambio de la situación. (Tajfel, 1984: 184-185)

Función Cognitiva

Se refiere al proceso de categorización, con el que la memoria ahorra energía al no tener que crear esquemas para cada objeto, pues se vale de categorías para simplificar y ordenar la realidad. Además facilita el acceso de otros contenidos en la memoria (Álvarez & Garrido, 2003 citado por Tajfel, 1984: 183). Donde suele percibirse como más parecidos a miembros de un mismo grupo, acentuando así las diferencias entre los grupos sociales (Jost & Hamilton, 2005).

Un ejemplo de ello se ve reflejado en el experimento realizado por Macrae, Hewstone y Griffiths (citado por Gómez, 2007: 239) donde a grupos de sujetos se les presentaba el video de una mujer donde hablaba de sus gustos y preferencias y a la mitad del grupo se le mencionaba que era peluquera y a la otra mitad que era doctora.

Encontrándose que los participantes recordaban más fácilmente la información relacionada con el estereotipo de peluquera y doctora. Lo que lleva a concluir que los estereotipos efectivamente cumplen una función de ahorro de energía al momento de analizar la información.

Cabe señalar que en la actualidad también se han realizado estudios en torno a la Teoría Cognitiva, por lo que resulta innegable esta función de los estereotipos. Sin embargo, como el mismo Tajfel menciona, ésta no es la única función que cumplen. De ser así, los errores cometidos por las personas al momento de categorizar se irían corrigiendo a medida que se encuentra mayor información que contradiga dichas ideas, sin embargo no siempre pasa así (Alvarado & Garrido, 2003).

Función de preservación de valores

De acuerdo con Tajfel la resistencia al cambio de los estereotipos se puede deber a dos motivos:

- El primero de ellos, se relaciona con el consenso social de los mismos, lo que lleva a las personas que los mantienen a pensar que tienen validez.
- El segundo se refiere a la necesidad de no cometer errores al momento de decidir a quién se puede discriminar y a quién no. Pues de acuerdo con Tajfel, el cometer un error puede llevar a las personas a creer que no se es congruente con sus valores, lo cual puede ser mal visto dentro del grupo social, además de poner en riesgo el sistema. Y menciona:

El hombre con prejuicios está comprometido emocionalmente en el mantenimiento de la diferenciación entre su propio grupo y los otros [...] La preservación de estos juicios es auto-recompensante, y esto sucede así sobre todo cuando las estimaciones basadas en prejuicios se hacen en un contexto social que apoya fuertemente las actitudes hostiles respecto a un grupo particular (Tajfel, 1984: 162).

Función ideológica

Ésta aparece cuando las personas intentan explicar acontecimientos a gran escala. Ya que sirve para justificar “acciones cometidas contra otros grupos” (Tajfel, 1984:165).

Dicha función es más común de lo que se cree y resulta sumamente importante. Ya que por medio de ésta los estereotipos pueden ser vistos como normas sociales y ser aceptados pasivamente, sin una reflexión crítica sobre las implicaciones de mantenerlos (Moya & Rodríguez, 2005: 35).

Jost y Hamilton mencionan que el contenido de los estereotipos es, por encima de todo, “formas culturales de justificación que frecuentemente son falsas. Este proceso doble de categorización y justificación provoca formas de inequidad que tienden a ser reforzadas y perpetuadas” (Jost & Hamilton, 2005: 208).

A lo que Tajfel, siguiere que en ocasiones, para que algunos grupos se mantengan en el poder, es necesario que lo hagan a costa de los “otros”, manteniéndolos en un nivel de desventaja.

Función del estereotipo como dispositivo para justificar el sistema

(Teoría de justificación del sistema)

Para dar sentido a esta teoría, Jost y Banaji hacen uso del concepto de falsa conciencia, entendida como:

El mantenimiento de creencias que son contrarias al interés personal o grupal, las cuales contribuyen al mantenimiento de la posición de desventaja de los individuos o del grupo, esta idea lleva a las personas a creer que su sufrimiento es inevitable o merecido (Jost & Banaji, 1994: 3).

Dicha teoría se sustenta a partir de la dominación ideológica, lo cual explica cómo es que se crea el conocimiento y se difunde por aquellos en el poder (Jost & Banaji, 1994).

Otra de las bases por las que se sustenta esta teoría es el concepto de “justificación del sistema”, que se refiere al “proceso psicológico por el que un individuo percibe, entiende y explica, acepta y justifica una situación existente o sólo porque existe, dando por resultado que la situación se mantenga, a pesar de afectar al individuo o a su grupo” (Jost & Banaji, 1994).

De modo que los miembros de los grupos en desventaja, estarán motivados a justificar al sistema, aun cuando perciban que esto es injusto e ilegítimo e incluso les afecte (Jost & Banaji, 1994). Además, estos internalizarán actitudes sobre sí mismos. De esta forma se verán a sí mismos y a su grupo a través de los ojos de los grupos en ventaja o bien dominantes. Y tenderán a sostener actitudes favorables hacia el grupo dominante y actitudes desfavorables hacia su propio grupo, especialmente (aunque no únicamente) en dimensiones que justifican el sistema (Jost & Hamilton, 2005).

Dicha teoría sostiene que los individuos usan los estereotipos para maximizar la eficacia cognitiva y para justificar el *estatus quo*, perpetuando de esta forma las creencias anteriores y prejuiciadas. Los estereotipos proveen legitimidad a las formas institucionales. Y son consistentes con la idea de que los prejuicios suelen llegar después y no antes de las formas de tiranía y explotación (Jost & Hamilton, 2005). Por lo que los grupos dominantes usan los estereotipos para justificar sus acciones contra los grupos en desventaja (Jost & Banaji, 1994).

Jost & Banaji (1994) mencionan que el cambio en el sistema llevará a un cambio en los estereotipos. Y sugieren que los estereotipos de los grupos en desventaja no

necesariamente tienen que ser negativos, como tampoco son positivos todos los estereotipos de los grupos dominantes. Sin embargo esto sólo ofrece una idea de justicia que no hace más que seguir justificando el sistema. Ya que los estereotipos suelen estar relacionados con dimensiones que hacen parecer que la gente recibe lo que merece.

Otro factor que influye en este proceso son los roles sociales, al determinar la posición de cada uno en la sociedad, permiten que los estereotipos se confirmen para los receptores (Bar-Tal, 1994). Dichas formas estereotipadas de conducta son difundidas por los medios de comunicación, los cuales rara vez cuestionan el sistema (Jost & Hamilton, 2005).

Función de diferenciación respecto a otros grupos

Esta función incrementa las diferencias entre los grupos, calificando al “nuestro” (endogrupo) como más favorable, con el fin de alcanzar una identidad social positiva (Álvarez & Garrido, 2003). Ya que la necesidad de distintividad parece estar presente en todas las culturas y grupos sociales (Tajfel, 1984). Sin embargo, en ocasiones la valoración positiva que las personas buscan al identificarse con sus grupos no es posible. Tajfel propone que éstos buscaran alternativas de comparación con otros grupos que les permitan encontrar elementos positivos en sí mismos. Y optarán por algunas de las siguientes posibilidades o por una combinación de las mismas:

- a) Haciéndose más parecidos al grupo superior por medio de la acción y la reinterpretación de las características del grupo.
- b) Reinterpretando las características inferiores existentes en el grupo, de forma que ya no aparezcan como inferiores sino que adquieran una valoración positiva que los diferencie del grupo superior
- c) Creando, por medio de la acción social y/o de la difusión de “ideologías”, nuevas características de grupos, positivamente valorada que se diferencien de las del grupo superior (Tajfel, 1984: 321).

La creación de nuevas características distintivas implica un nuevo problema, ya que los grupos dominantes no aceptan esta nueva valoración, o también puede suceder que éstas no estén valoradas por todos los miembros del grupo inferior (Tajfel, 1984: 323).

Se puede manifestar entonces que los estereotipos son un conjunto de características relativamente estables que se atribuyen a un grupo determinado, que tienen la capacidad de influir en los conocimientos, creencias y expectativas de las personas y pueden afectar la conducta de los sujetos estereotipados con los que se interactúa, así como afectar el desempeño de las personas al sostener ideas negativas sobre su propio grupo.

Los trabajos de Tajfel (1984) sobre percepción y el paradigma del grupo mínimo, concluyeron que las personas tienden a formar estereotipos, no sólo como una herramienta para ordenar la información y ahorrar energía, sino también como mecanismo para justificar sus actos y dar mayor sentido a la realidad social.

Igualmente desde la Teoría de la Identidad Social (TIS) se manifestó que los estereotipos son formados ya que las personas tienen la necesidad de alcanzar y mantener una identidad social positiva. Al hacerlo buscan calificar a su propio grupo de manera positiva, mientras que se califica de manera negativa a los otros, creando de esta manera una serie de estereotipos sobre los que se comparan. Los cuales afectan y justifican su conducta.

2.4 *Prejuicios sociales y discriminación*

2.4.1 *Concepto de prejuicio*

De entrada se dan a conocer las diversas definiciones que disciplinas de las Ciencias Sociales y Humanísticas han formulado de dicho término.

En la comunicación, se entiende al prejuicio como una actitud que forma una opinión muy cercana al estereotipo. Se basa en ideas subjetivas o generalizaciones de observaciones aisladas, que no permiten la objetividad de los hechos. Lo cual suele ser muy nocivo para la sociedad. En este campo de estudio, se realiza su investigación mediante la utilización de “escalas de actitud” (S.v. "Prejuicio", Dorsh, 1977). Se dice además que es una actitud emocional hostil hacia algo o alguien, pues se pierde la objetividad (S.v. "Prejuicio", H. De la Mota, 1988).

Desde la filosofía, se entiende al prejuicio como una actitud en pro o en contra de cierta hipótesis sin probar, que impide que se valoren como es debido las pruebas (S.v. "Prejuicio", Brugger, 1988). Igualmente se ha señalado que es un juicio que se forma sobre una cosa antes de conocerla. Generalmente con un sentido peyorativo, una “idea preconcebida” que desvía del juicio exacto, que cohibe obrar con libertad (S.v. "Prejuicio", Moliner, 2007).

De modo que el prejuicio es una idea que se forman las personas respecto a algo o alguien, que no permite ver las cosas en su totalidad. Y lleva a tener, mantener y en ocasiones difundir concepciones falsas que no permiten una interacción plena y objetiva con los otros. Por lo que desde estos conceptos (prejuicio y discriminación) se podrán revelar los juicios y prejuicios que se formulan sobre el mexicano.

La palabra “prejuicio” se deriva del latín *prejudicium*, y en su sentido original se refería al juicio basado en precedentes, en experiencias y decisiones ya experimentadas. Posteriormente adquirió el sentido de *juicio apriorístico*, formulado antes de examinar y considerar los hechos (S.v. "Prejuicio", *Diccionario de Sociología*, 1986). El prejuicio alude literalmente a un juicio prematuro o previo, pues las personas formulan su propio juicio mucho antes de ver qué pruebas se producirán o los hechos existentes. Dichos juicios previos son inmovibles, ya que la persona con prejuicios parece haber decidido antes de toda prueba. Éste adopta una forma específica, formando así un prejuicio favorable o desfavorable sobre algo o alguien.

Una de las hipótesis principales de las teorías de Freud sobre el tema señala que los individuos a menudo tienen motivos ocultos e inconscientes para actuar como lo hacen, por lo que los psicólogos deben ahondar bajo la superficie para comprender así los mecanismos irracionales del espíritu humano. Siguiendo la teoría *frustración-agresividad-transferencia*, el prejuicio es esencialmente una forma de agresión resultante de frustraciones, transferidas a un chivo expiatorio y eventualmente relacionadas a través de proyecciones (Freud, 1990: 78).

Puede decirse entonces que el prejuicio es un medio para desahogar o disimular las frustraciones de los individuos y una confirmación de la supuesta superioridad del “yo” frente al “otro”.

El primer trabajo psicológico que se interesó en entender las implicaciones del prejuicio, fue reemprendido poco después de La Segunda Guerra Mundial (1939- 1945), cuando Max Horkheimer dirigió una serie de estudios sobre el fundamento de los prejuicios en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad de Frankfurt,

donde los investigadores avanzaban sobre la hipótesis que relacionaba al prejuicio en un principio con el fascismo.¹⁹ Por lo que uno de los temas subyacentes de la obra era que la psicología del fascismo era idéntica a la psicología de los prejuicios raciales. En dicho estudio se examinaron principalmente los diferentes modelos de actitudes, o de ideologías, adoptados por los norteamericanos, con el fin de ver si los individuos que tenían prejuicios contra grupos minoritarios específicos también tenían otro tipo de ideas y si además poseían rasgos de personalidad particulares. Concentrándose en las actitudes expresadas, dejando de lado la evaluación del comportamiento discriminatorio hacia los grupos minoritarios (Moscovici, *et al*, 1986).

Los resultados de las investigaciones fueron vertidos en un texto titulado *The Authoritarian Personality* (1950, citado por Moscovici, *et al*, 1986: 580), donde se empleó el término de “etnocentrismo” para describir una posición general que indicaba “provincialismo o estrechez cultural”, también se le definió como “una tendencia del individuo a centrarse étnicamente”, a aceptar de forma rígida a aquellos que son parecidos a él y a rechazar a aquellos que le son diferentes.

Tras indicar que existía una actitud etnocéntrica general, los autores fueron más lejos para ver si el empleo de dichas actitudes podía ser relacionadas con algún otro factor del fascismo. Por lo que se ampliaron los temas (dentro de sus cuestionarios de estudio) respecto a la personalidad, que incluían la profesión, sus ingresos, sus ambiciones personales, su actitud hacia la política, así como preguntas más personales, de interés crucial para una interpretación psicoanalítica del individuo, por ejemplo, recuerdos de la

¹⁹ El fascismo es un movimiento político fundado en Italia por Benito Mussolini en 1919. Consideraba al estado como ente superior al individuo, sobre el capital y el trabajo (Sv. “Fascismo”, *Diccionario Academia de la lengua española*, 2002: 226)

infancia. Y fue precisamente, a partir de los materiales proporcionados por las entrevistas, que Adorno (1950, citado por Moscovici, *et al.*, 1986: 582) trazó el perfil de la personalidad autoritaria y prejuiciosa típica. Dicho perfil comprendía la manera como el individuo con prejuicios pensaba el mundo (su estilo cognitivo) y sus rasgos de personalidad subyacentes, en especial sus motivaciones inconscientes.

Sobre la parte “cognitiva” de la persona con prejuicios, se señaló que ésta se caracteriza por el continuo empleo de lo que Adorno denominó como “el hecho de pensar a través de clisés”. Esto implica que las personas con prejuicios piensan en los “otros” utilizando clisés, que describían su rol social o su grupo étnico, y no sus características individuales (Moscovici, *et al.*, 1986).

Otro descubrimiento indica que las personas con prejuicios al considerar a otros grupos, su pensamiento se encuentra dominado por estereotipos que funcionan como un tipo particularmente rígido de prejuicio. De esta forma, la persona con prejuicios tiende a generalizar estos clisés a todos los miembros del grupo estereotipado. Igualmente estos sujetos presentaban una mayor tendencia a clasificar los estereotipos en un orden jerárquico, pues creen que todos los individuos y todos los grupos sociales tienen un sitio establecido en un mundo ordenado (Moscovici, *et al.* 1986: 584).

Sirviéndose de sus entrevistas de tipo psicoanalítico, los investigadores lograron formular una descripción coherente de la personalidad subyacente del individuo con prejuicios. Sus proposiciones indican que un individuo que ha sido educado en una familia muy estricta, generalmente por padres que presentan características del autoritarismo, pueden tener importantes consecuencias psicológicas. Ya que no podrán ser críticos ante las ideas de sus padres, pues los considera perfectos.

Por ello, la teoría psico-dinámica afirma que algunos rasgos de la personalidad están en íntima y funcional conexión con el prejuicio. La estructura de la personalidad del individuo “portador o predispuesto” al prejuicio se caracteriza por inseguridad y ansiedad unidas a experiencias infantiles y relaciones interpersonales vividas sobre todo en la familia que se exteriorizan en actitudes (Moscovici, *et al*, 1986: 591).

Freud advierte que cuando un individuo es obligado a negar sus deseos, éstos no desaparecen ni son olvidados del inconsciente del espíritu, por lo que se exteriorizan durante la mayor parte del tiempo y se expresan de alguna manera (Freud, 1990: 65). En este caso se exteriorizan bajo prejuicios en contra de otros grupos sociales.

A esto, Adorno (1950 citado por Moscovici, *et al*.1986:586) agrega que en el espíritu de la persona con prejuicios se opera una escisión, pues los sentimientos ambivalentes hacia los padres se dividen en aspectos positivos o negativos. Los aspectos positivos permanecen unidos a los padres, pero los negativos u hostiles se reflejan en otros miembros étnicos. La parte cognitiva del prejuicio depende del mecanismo psicológico de represión, pues todos los deseos que avergüenzan al individuo y que éste niega se desplazan a otras figuras (Moscovici, *et al*.1986: 586-587). Por ejemplo, si una persona prejuiciosa se avergüenza de sus propios deseos sexuales, es posible que se forme una imagen negativa respecto a los grupos con un alto nivel sexual o una sexualidad diferente. Manifestando así sus frustraciones y juicios, que se convierten en prejuicios que no permiten ver con claridad y objetividad la realidad. Al actuar de esta forma el individuo con prejuicios puede construirse una imagen del mundo en la que los demás tienen deseos perversos, sin reconocer nunca que éste podría tener los mismos deseos. De esta manera, los grupos exteriores se convierten en “chivos expiatorios” inocentes que

reciben los sentimientos y actitudes de los individuos con prejuicios pues éstos descargan su culpabilidad, transfiriendo psicológicamente sus deseos reprimidos hacia otras personas.²⁰

En la investigación *The Authoritarian Personality*, se presenta la teoría unitaria que intenta relacionar los niveles del mecanismo psicológico de las personas prejuiciosas con experiencias vividas en la infancia, relacionada con el etnocentrismo y la admiración por la autoridad, aunados al pensamiento que procede mediante clisés y el empleo de estereotipos rígidos, relacionados con la necesidad infantil de tener imágenes claras de lo bueno y lo malo; cuya claridad deforma la realidad, ya que los individuos “intolerantes” son personas que no consienten de ninguna manera la ambivalencia.

Sobre la personalidad del individuo prejuicioso, Fromm (Moscovici, *et al.*1986) hace énfasis en el temor de éstos a estar solos, pues son incapaces de establecer relaciones íntimas, ya que la persona con prejuicios se vincula con el mundo exterior de una forma artificial, construyendo figuras de héroes, objetos de culto y figuras de traidores, de grupos étnicos típicos y objetos de odio.

En años posteriores se apuntó hacia la idea de la existencia de otros tipos de autoritarismo, no precisamente ligados al racismo y el etnocentrismo. Se consideró entonces que quizá los autores de *The Authoritarian Personality* exageraron el lazo entre ambos fenómenos. Ya que únicamente se analizó el papel que ejercía la personalidad de los individuos y el medio social donde se desenvolvían. Por lo que resultaría inexacto

²⁰ Otro estudio que trató el concepto de prejuicio es el de Sartre, llamado *Reflexiones sobre la cuestión judía*. En él se comparte la presuposición, que indicaba que la persona con prejuicios desplaza sus sentimientos íntimos hacia una víctima, a la que toma como “chivo expiatorio”. Afirmaba, que la persona que era antisemita probablemente tendría en el futuro prejuicios hacia otros grupos a los que dirigiría su hostilidad (Moscovici, *et al.*1986: 587).

concebir el racismo simplemente en función de un etnocentrismo generalizado. Además de ello se debería examinar las tradiciones particulares de cada prejuicio en el seno de las sociedades de manera particular y única en cada caso (Pettygrew, 1958 citado por Moscovici, *et al.*1986: 591) abriendo así nuevas posibilidades para su estudio.

Sin embargo, aunque el estudio de Pettygrew proporcionó sólidas evidencias de que el racismo no se podía explicarse en función de los factores de personalidad, esto no implica que la teoría de *The Authoritarian Personality* estuviera totalmente equivocada. Ya que fenómenos como el prejuicio y la discriminación son tan complejos que dos teorías diferentes pueden ser correctas al mismo tiempo, pues cada cual pueden explicar una parte diferente de la realidad.

Posteriormente, la Psicología Social, advirtió que las personas autoritarias no eran los únicos en interpretar el mundo mediante juicios preconcebidos que caían en el error al admitir las distorsiones del pensamiento estereotipado. Pues la “percepción selectiva” implica que los individuos siempre intentan comprender la información que reciben y a menudo la interpretan mediante suposiciones preconcebidas que los induce al error. Seleccionando de este modo información, que puede llevarlos a tener una visión errónea del mundo. Bruner y Postman (1949 citado por Moscovici, *et al.*1986: 597) señalan que los individuos ven el mundo en función de lo que esperan ver únicamente. De modo que una persona que camina en la calle en medio de la multitud podría asimilar únicamente una pequeña parte de la información y lo que observa y más aún lo que recuerda la persona al ir por la calle, habrá sido seleccionado de forma inconsciente.

Tajfel (1984) indica que comprender el propio medio implica clasificar por categorías a las personas y objetos que uno ve. Y señala que el proceso de categorización,

puede provocar distorsiones parecidas a las operadas por los autoritarios, que piensan mediante clisés. Si los individuos creen que dos estímulos pertenecen a la misma categoría, los consideran similares (Tajfel, 1984: 210), por lo que las personas se guían falsamente por medio de jerarquías de clase, género y tipo, implementadas y creadas por ellos mismos conforme sus experiencias, frustraciones, deseos inconscientes, como mecanismos de segregación.

La percepción selectiva, así como el trabajo sobre la importancia de la cultura en la construcción de prejuicios, proponen una respuesta para entender por qué la gente razonable llega a tener creencias poco fundadas o irracionales. Indica que los individuos utilizan con demasiada facilidad las categorías generalizadas para interpretar su mundo social, y al utilizar dichas categorías podrían sobrentenderse prejuicios y distorsiones. Lo que los lleva a interpretar el mundo a través de juicios preconcebidos que sin pensarlo han categorizado (Tajfel, 1984: 210).

El prejuicio es un sistema de creencias cognitivas sumamente complejo, por lo que no es fácil enfrentar los prejuicios que los individuos han formulado en su inconsciente sobre los otros grupos sociales. La gravedad de esto reside en que estos prejuicios pueden llegar a determinar las acciones de los individuos. Pueden dar lugar a actos discriminatorios que quizá sean percibidos como una confirmación de los prejuicios originales. Cabe señalar que los miembros del grupo dominante que tienen más poder tendrán mayores posibilidades de traducir sus prejuicios en actos discriminatorios en contra de los miembros de los grupos minoritarios, que tendrán un menor poder de defenderse. La construcción de prejuicios y estereotipos puede verse traducido en actos violentos en contra de los grupos dominados o inferiores. Por lo que a continuación se

define el término de discriminación y se ahondara sobre las connotaciones sociales y la gravedad del mismo.

2.4.2 *Concepto de Discriminación*

De entrada se muestran las diferentes concepciones que se han hecho desde diversas disciplinas Sociales y Humanísticas de este concepto.

Desde la psicología, se concibe a la discriminación como la capacidad perceptiva de distinción entre seres diferentes y se mide cuantificando los umbrales de discriminación entre los sujetos (S.v. "Discriminación", Thines & Lempereur, 1978). Igualmente es interpretado como la percepción de diferencia entre dos o más objetos respecto a ciertas características (S.v. "Discriminación", Warren, 1998).

Desde la sociología, la discriminación alude a dar trato de inferioridad a una persona o colectividad por motivos raciales, políticos, religiosos, etc., que implica un trato injusto, inmotivado y arbitrario (S.v. "Discriminación", Giner, Lamo de Espinosa & Torres, 1998). Por lo que los sociólogos convienen en definir la discriminación social como un trato diferencial que se da a ciertas personas por el hecho de pertenecer a determinados grupos. La discriminación es básicamente un trato diferencial que se basa en criterios arbitrarios, irrelevantes e injustos sobre determinados grupos, que por ello se encuentran en desventajas indebidas o sufren desventajas injustificadas (S.v."Discriminación", *Diccionario de Sociología*, 1986).

Las ciencias políticas, señala que la discriminación en un sentido general significa separar, distinguir y diferenciar, lo que implica alguna forma de marginación social fundada en un juicio adverso respecto a ciertos individuos o grupos, dichas conductas son ampliamente rechazadas por la Declaración Universal de Derechos Humanos (S.v. "Discriminación", Di Tella, Chumbita, Gamba & Gajardo, 2001).

La discriminación es entonces un acto que las personas utilizan para segregar y separar a las personas cuyas ideas, actitudes, culturas, pensamientos políticos o religiosos no concuerden con los que ejercen el poder, por lo que a través de sus acciones y actitudes los someten al rechazo colectivo de la mayoría.

La palabra discriminación proviene del latín *discriminatio*, que procede de *dis* (*dividir*) y *cercano* (*percibir claramente*), y es un acto individual o grupal que se basa en la segregación de los "otros" que son vistos y asumidos como diferentes o bien los rechazados por los grupos dominantes.

Sobre estas bases, pueden darse tres tipos de discriminación.

- 1) Discriminación normativa: trato diferencial que se basa en modelos aceptados de superioridad o de propiedad, y que a menudo se encuentra codificado en las leyes y normas positivas (por ejemplo, la distinción legal entre niño y adulto).
- 2) Discriminación social: trato considerado como generalmente inválido, que se basa en criterios inaceptables por violar costumbres y leyes, que, no obstante, es aceptado por sectores significativos de la sociedad y que es sostenido por normas secundarias (por ejemplo, el rechazo de los derechos étnicos).
- 3) Discriminación individual: trato diferencial referido a la esfera individual y personal, que viola todos los modelos establecidos, leyes o costumbres, y que no cuenta con apoyo alguno de parte de subgrupos o de normas secundarias (por ejemplo, cuando un profesor favorece a un alumno). (S.v. "Discriminación", *Diccionario de Sociología*, 1986: 542).

El tipo de discriminación en que me centro es la "discriminación social", pues ésta se refiere a actitudes irracionales e ilógicas (de un grupo hacia otros grupos sociales)

que construyen su sentido bajo criterios ideológicos sin una fundamentación válida, que conllevan al rechazo y violencia hacia los otros.

Becker señala que las motivaciones y las condiciones que hacen que surja y que se mantenga este fenómeno, son: “a) posibles beneficios económicos, b) beneficios sociales o políticos, c) ventajas derivadas del control monopolista, d) miedos, entre otros motivos similares” (Becker, 1957: 35). Las condiciones de las acciones discriminatorias se centran en “objetivos compartidos”; es decir, la desigualdad de poder entre los diferentes grupos o bien entre las personas, que lleva a la jerarquización de los actores sociales (Becker, 1957).

La construcción de discursos discriminatorios hacia los “otros” preserva los mecanismos de control y la obtención de mayor poder social y político en beneficio de los grupos dominantes sobre los dominados, y así mantener y prolongar las condiciones de inferioridad y desigualdad. Por lo que se puede manifestar que la discriminación es un acto premeditado y calculado de los grupos de poder, con la intención de obtener el mayor provecho a su favor sin reparar en las causas y consecuencias.

Las “diferencias simbólicas” de la discriminación varían de una sociedad a otra y dependen sustancialmente de la dinámica de los contactos entre los grupos, es decir, del modo histórico como se han desarrollado sus relaciones y los valores básicos del grupo dominante.

Los criterios, las formas y los ámbitos en que se manifiesta la discriminación pueden ser muy variados, aunque pueden clasificarse en tres tipos, que conjugan los más importantes: 1) restricciones en el campo de la movilidad social, es decir negaciones de

oportunidades, 2) restricciones en el campo de la movilidad física y 3) obstáculos contra la adquisición de autoestima y la armonía psíquica (Santa Cruz, 1971: 48).

Los ámbitos donde más frecuentemente se manifiesta la discriminación social son: a) el empleo, en el sector económico, por ejemplo cuando los bancos no dan préstamos a sectores sociales segregados socialmente, b) el asentamiento, donde la discriminación se traduce en la segregación residencial, pues el grupo dominante no quiere mezclarse con otros grupos sociales, c) en la educación pues con frecuencia se observa un nivel bajo de educación en los grupos discriminados y d) en la participación social y política (Becker, 1957: 75).

Las consecuencias que acarrea la discriminación, pueden dividirse en dos categorías: a) las consecuencias socio-económicas y b) las consecuencias psicológicas (Santa Cruz, 1971: 57). Cabe señalar que las acciones discriminatorias provocan resistencia y oposición, que pueden desembocar en conflictos violentos y la desorganización social y psíquica.

La relación entre discriminación y conflicto no siempre es lineal y unidireccional; sin embargo, la respuesta a la discriminación es a menudo una reacción de hostilidad abierta. De aquí que, la Teoría Psicoanalítica, ve a la agresividad como una respuesta a la frustración, y señala que dichos actos dependen en gran medida del contexto político y cultural (Moscovici, 1981: 34). El discurso discriminatorio se refleja en actos que llevan a la sociedad a mantener y conservar conflictos entre grupos opuestos, gestados desde el entorno social, cultural y político donde se desenvuelven los individuos, de modo que, el discurso es un parteaguas para entender el conflicto entre los grupos antagónicos.

Otra consecuencia de la discriminación es el debilitamiento de poder y el control del grupo discriminado, cumpliendo así su objetivo principal. Pues se da una estratificación de la sociedad que asigna a los grupos distintas posiciones, a los discriminados se les da el status de inferiores y a los dominantes el status de superiores, lo que repercute fuertemente en los individuos que pertenecen al grupo subordinado, ya que éstos experimentan una incongruencia y una pérdida de status al ser discriminados en razón de su pertenencia. Por ello, algunas de las reacciones psicológicas, pueden ser la inseguridad, la necesidad de status, el sentimiento de culpabilidad, el contra prejuicio, la apatía, entre otros (Moscovici, 1981: 51).

Se puede manifestar entonces que el fenómeno de la discriminación, se refleja en actos negativos y violentos hacia los “otros diferentes”, que implica un sinnúmero de afectaciones para los grupos subordinados, que los lleva a vivir en desventaja social, política e incluso económica que no les permite tener una convivencia e interacción normal y pacífica, que puede acarrear conflictos entre los diversos grupos sociales, conduciendo a una cadena interminable de sucesos o episodios de tensión irracionales, que no permiten la libertad plena de los individuos en la sociedad.

2.4.4 Distinción entre el prejuicio y la discriminación

Como ya se ha señalado, el término prejuicio, en el empleo que de él hacen los psicólogos, se refiere a los prejuicios sobre los grupos sociales diferentes. De modo que, la persona con prejuicios es alguien que tiene una opinión definitiva y desfavorable sobre

algún grupo específico de personas, como los homosexuales u otros grupos, y éstas mantienen una prevención contra los miembros individuales de estos grupos simplemente por pertenecer a dicho grupo.

Se puede considerar entonces que los prejuicios constituyen opiniones dogmáticas y desfavorables respecto a otros grupos y a miembros de éstos.

Con base en esto, se puede establecer de manera teórica una distinción entre el prejuicio y la discriminación, pues el prejuicio se refiere a las *actitudes* negativas y la discriminación es un *comportamiento* dirigido contra los individuos objeto del prejuicio. Teniendo en cuenta lo anterior es preciso distinguir entre actitud o tendencia a actuar (prejuicio) y el comportamiento o acción manifiesta (discriminación), pues la tendencia a actuar no siempre desemboca en una acción abierta y manifiesta, como tampoco el comportamiento supone siempre una actitud (Simpson & Yinger, 1965: 56).

Por ende, las relaciones entre prejuicio y discriminación se pueden reducir de éste modo:

- a) *prejuicio con discriminación*: cuando se tiene la oportunidad de traducir una actitud hostil en un comportamiento discriminatorio;
- b) *discriminación sin prejuicio*: cuando se discrimina por simple tendencia al conformismo por presiones externas, sin que exista la actitud correspondiente (S.v. "Discriminación", *Diccionario de Sociología*, 1986: 542).

Sin embargo, no existe un "enlace automático" entre el prejuicio y la discriminación, ya que los psicólogos al estudiar de forma sistemática los prejuicios, manifestaron que existen relaciones complejas entre las actitudes y el comportamiento, pues, el hecho de que una persona exprese prejuicios negativos hacia un grupo determinado no significa forzosamente que esta persona siempre se comporte de manera hostil hacia cada miembro de dicho grupo; de modo que si el prejuicio puede existir sin

la discriminación, entonces también es posible lo contrario. También se puede dar una situación en la que el prejuicio pueda fundarse en la discriminación y viceversa, por tanto sean cuales sean las razones, la expresión de una actitud también pueden ser consideradas como un ejemplo de discriminación (Simpson & Yinger, 1965: 71 -73). Lo que nos hace suponer que no existe una relación simple entre el prejuicio en tanto que actitud y la discriminación en tanto que comportamiento.

Debe destacar así que existen circunstancias en las que se niega el prejuicio pretextando que la discriminación es exigida por los otros (bajo el contexto social en que se desenvuelva la persona) y así evitar las inconveniencias que produce la discriminación cara a cara; sin embargo, aún así se produce la discriminación. Bajo dichas circunstancias los individuos creen sinceramente en la inexistencia del prejuicio, pues de acuerdo a su percepción no se abrigaba ninguna mala intención para con la víctima de la discriminación.

Esto devela otro aspecto del prejuicio denominado “aspecto social del prejuicio”, pues las personas se adaptan a la situación social donde la discriminación es considerada como normal a tal grado de considerar que los sentimientos personales no tienen nada que ver con todo ello (Young, 1969: 75).

Esto es que existen ámbitos sociales que les permiten a las personas mantener la ausencia de prejuicios, pues dichas personas podrían no comportarse como los demás a su alrededor; así como tampoco presentar los mismos comportamientos y actitudes que los otros, ya que la discriminación no es una conducta homogénea llevada a cabo por los individuos situados bajo un mismo contexto social y político. Se puede manifestar

entonces que el prejuicio se da en función de las características personales del individuo o en función de las situaciones en las que se produzca la discriminación.

2.5 *La ideología como sistema de cognición en el discurso*

Por último se define el concepto de ideología, entendiendo que éste término ha sido sumamente estudiado desde diversas disciplinas; por lo que se muestran las definiciones de distintas disciplinas.

La sociología entiende a la ideología como un sistema de ideas y valores propios de un grupo social o de un grupo de interés (S.v. "Ideología", Dorsh, 1977).

Desde la comunicación, es concebido como el conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, colectividad, época, movimiento cultural, religioso o político, que revela su actitud ante el mundo y la vida, es decir a través de su medio es que orienta sus opiniones (S.v. "Ideología", H. De la Mota, 1988).

En filosofía, la ideología es concebida en primer lugar como la consciencia de las ideas, y posteriormente Bacon, dentro de su Teoría de los Ídolos, crítica la consciencia falsa, engañada por los prejuicios sociales, y así anticipa el concepto de ideología. Los enciclopedistas franceses señalaron que las desfiguraciones sociales de la consciencia pueden generarse de manera intencionada y utilizarse para asegurar el dominio, pero éstas también pueden superarse por medio de la razón.

Desde la postura marxista-leninista se llama ideología a todo sistema (también el propio) de ideas sobre la sociedad (S.v. "Ideología", Brugger, 1988).

La concepción de la ideología como ciencia de las ideas, corresponde a la Ilustración, y en particular al grupo de intelectuales franceses denominados *ideólogos*, quienes querían mostrar la fuente del conocimiento humano, describiendo los contenidos de la consciencia (S.v. "Ideología", Brugger, 1988: 863).

En efecto, la ideología posee un amplia polivalencia conceptual, y las definiciones que se han realizado en torno al mismo han sido muy diferentes, ya que a veces se le destaca como acción, como lo hace Lojendio señalándola como “un sistema de ideas establecido en vistas a la acción, las ideas se coordinan para actuar sobre una realidad, bien sea para crearla, bien para justificarla” (Lojendio citado por Brugger, 1988: 8632), las ideologías son por tanto un cumulo de pensamientos y razonamientos de las personas que tienen el poder de motivar actos sociales. Así que el discurso donde son vertidas dichas ideas tienen el poder de crear y manifestar odios o resentimientos sociales respecto a ciertos grupos sociales con menor acceso al discurso social.

Lôwenstein toma en consideración la dimensión política, afirmando que la ideología es “un sistema corriente de ideas y de creencias que explica la actitud del hombre frente a la vida y la sociedad, y que lleva a adoptar un estilo de comportamiento que refleja esas ideas y esas creencias y está conforme con ellas” (Lôwenstein citado por Brugger, 1988: 862). Para A. Schaff la ideología es un “sistema de opiniones que, basado en un sistema de valores admitidos, determinan las actitudes y comportamientos de los hombres en relación con los objetivos de desarrollo que se desean para la sociedad, para el grupo social o para el individuo” (Brugger, 1988: 863).

Las ideas son entonces un reflejo de los individuos y su forma de pensar y actuar, sin embargo, son sólo las personas con el poder político y económico quienes difunden

sus ideologías dejando a un lado a quienes no tienen dicho acceso. Aunque no todas las personas en un mismo contexto social piensan de la misma manera; por lo que no se puede generalizar este concepto de ideología.

Para R. Aron (1962, Brugger, 1988: 863) las ideologías son “todas las ideas o sistemas aceptados por los individuos o grupos como verdaderos o válidos, sin tener en cuenta su origen o su calidad” Este concepto brinda la oportunidad de cuestionar las ideologías predominantes, objetando sus propósitos y razonando sobre si éstas son las más adecuadas para cada individuo o bien sistema social.

Para Bobbio (citado por Brugger, 1988: 862) las ideologías son “un sistema de creencias o de valores que se utiliza en la lucha política para influir en el comportamiento de las masas, para orientarlas en una dirección, para obtener el consenso o para fundamentar la legitimidad del poder”, cabe señalar que no solamente se da dicho fenómeno en el campo de la política, pues cualquier discurso tiene la capacidad de reflejar y evidenciar las ideologías sociales, que tienen el poder y la capacidad de influir en los individuos de tal manera que se valide y legitime el poder de los grupos dominantes.

S. Giner señala que: “una ideología es una concepción del mundo social explícita y obligatoriamente mantenida por una colectividad, concepción con la que ésta explica su propia existencia, de la que deduce un plan general de acción y la imagen de la autoridad legítima, y con la que, de modo coherente, trata de controlar su propio entorno social” (citado por Brugger, 1988: 863). Indicando así que los individuos en algunas circunstancias se ven sometidos a ver y entender el mundo de acuerdo con los cánones impuestos por los grupos legítimos o bien de poder, quienes manipulan las ideologías a su

conveniencia, que no les permite a los individuos crear y reconocer la realidad en la que viven coartando así su libertad.

Las ideologías son entonces sistemas de pensamientos socialmente compartidos, creados y adquiridos, que llevan a las personas a formar sus creencias respecto a su alrededor y todo aquello que forme parte de él, y éstas tienen la capacidad de conducir las actitudes de los individuos e incluso de la sociedad.

Para Van Dijk (2008: 213) las ideologías se definen como sistemas básicos de “cognición social”, organizadores de actitudes y de otros tipos de representaciones sociales compartidas por los miembros pertenecientes a un grupo que controlan de manera indirecta las representaciones mentales que conforman el discurso y su estructura. Las ideologías se producen y reproducen socialmente sobre todo mediante formas concretas en los textos, y en las interacciones comunicativas entre los actores sociales; compartidos socialmente mediante “marcos interpretativos” que le permiten a los miembros del grupo entender y dar sentido a la realidad social, las prácticas diarias y las relaciones con otros grupos (Button, 1991 citado por Van Dijk 2008: 211), Althusser (1971 citado por Van Dijk, 2008: 206) agrega que éstas también controlan nuestras “experiencias diarias”.

Para que las ideologías y el dominio de las actitudes sociales (que controlan el texto y el habla, y ordenan las acciones sociales) se conecte se necesitan los llamados “modelos” almacenados en la memoria personal; es decir, las representaciones mentales de las experiencias personales que se van almacenando a partir de las acciones, hechos o situaciones específicos. Éstos forman las bases mentales que sitúan al texto y el habla, pues encaminan lo que la gente habla y representan experiencias personales así como

planes para la acción (Jonson-Lair, 1983; Van Dijk & Kintsh, 1983; Van Ostendorp, 1994, citado por Van Dijk, 2008).

Las ideologías, desde el punto de vista del conocimiento social son vistas como sistemas específicos compartidos socialmente basadas en procesos mentales que sirven para construir las representaciones sociales (Aebisher *et al.*, 1991; Rosenberg, 1998 citado por Van Dijk, 2008). Son “sociocognitivas”, pues son compartidas por los mismos miembros de un grupo y éstas pueden ser de dos tipos: a) cognitivas, pues están impregnadas de principios básicos de conocimiento social, juicio, entendimiento y percepción y, b) sociales, pues son compartidas por los miembros de grupos o instituciones y están estrechamente relacionadas con los intereses socio económicos o políticos de dichos grupos (Van Dijk, 2008). Una de las funciones sociocognitivas más importantes que desempeñan las ideologías es organizar de manera específica las actitudes, es decir, los elementos compartidos en las opiniones y en los esquemas mentales sobre temas sociales específicos (Van Dijk, 2008). Éstas tienen la capacidad de influir las acciones de los individuos y construir discursos sociales fundados en prejuicios. De modo que los prejuicios pueden estar controlados directamente por principios ideológicos subyacentes. Las ideologías que no se expresan directamente en un discurso ideológico, pueden deducirse gradualmente por las actitudes de los miembros de un grupo (Fiske y Taylor, 1991; Resnik *et al.*, 1991 citado por Van Dijk, 2008).

Se dice que son sociales, pues desde las posturas teóricas de Marx y Engels se han definido en términos sociológicos y socioeconómicos y se han relacionado con grupos sociales, intereses o conflictos grupales tales como la lucha de clases, de género o de raza vinculados con el poder social y el dominio, así como su imposición y

legitimación. Las llamadas “ideologías de dominación” o bien “impuestas” por parte del grupo dominante, son casos especiales de ideologías y no una característica esencial de éstas, pues también los grupos dominados tienen ideologías que controlan su propia identificación, objetivos y acciones (Van Dijk, 2008).

Cabe señalar que éstas no pueden definirse en términos de verdad o falsedad, ya que son “marcos de interpretación”, acción, que pueden llegar a ser contradictorias o incoherentes, pues éstas varían ya que las personas pueden compartir diferentes ideologías y valores contradictorios debido a la variedad de grupos en los que interactúan (Tetlok, 1993 citado por Van Dijk, 2008). Antes de que las ideologías puedan expresarse en prácticas sociales, se deben considerar factores sociales, sociocognitivos y personales que influyen en tales expresiones, así que las ideologías no son deterministas, pues a pesar de que pueden llegar a influir o controlar el discurso social y la acción, no precisamente causan o determinan, ni tampoco son el único sistema mental que controla la producción del discurso y su comprensión. Ya que éstas se organizan conforme a los valores de cada grupo social.

De acuerdo con lo anterior las ideologías serán entendidas en esta investigación como marcos básicos de cognición social, que son compartidas por miembros de grupos sociales, constituidas por selecciones de valores socioculturales relevantes y se organizan mediante esquemas ideológicos que representan la autodefinition de un grupo. Y que tienen la función de sostener los intereses de los grupos dominantes; además, organizan las representaciones (actitudes, conocimientos) sociales del grupo y como un medio de vigilancia indirecta de las prácticas sociales grupales, del texto y el habla de sus miembros, pues éstas forman la base de juicios y facilitan las guías básicas para la

percepción social y la interacción. Considerando que existen excepciones inconformes con las ideologías del grupo dominante siendo ésta una minoría.

CAPÍTULO III. EL HUMOR, EL CHISTE Y LOS MEXICANOS

En el presente apartado se presentan los trabajos más pertinentes y sobresalientes acerca del tema: “La representación del mexicano en los chistes”, así que el presente Estado del Arte se centra en aquellas investigaciones o estudios científicos que se refieran en primera instancia a la risa y al humor y posteriormente aquellos que se relacionen con el chiste, sus características, su función social y de significación y los diferentes tipos de chistes que existen.

3.1 *La Risa, ¿diversión ó agresión?*

Henri Bergson (2004), en su ensayo *Introducción a la metafísica: La Risa*, realiza un análisis sobre las causas y motivos que llevan a las personas a reírse. Revelando que éstas se ríen debido a alguna huella dejada por el mismo hombre; pues el efecto cómico se produce en tanto más natural nos parece la causa que lo determina, cabe señalar que lo risible es considerado como un acto de inconsciencia, pues éste se torna invisible para sí mismo (para la persona que causa la acción cómica) pero es visible para los demás. Bergson pone de ejemplo: una mujer que camina por las calles con un sombrero ridículo, la cual apenas advierte su ridiculez, por lo que las demás personas a su alrededor la convierten en el centro de atención festivo para sus risas. Y resalta que el acto nos parece más ridículo si hemos seguido su nacimiento y desarrollo, es decir, si conocemos su origen y si podemos rehacer su historia (Bergson, 2004: 32).

Dicho autor únicamente hace referencia a las acciones cómicas que llevan a las personas a reírse y no se refiere al discurso cómico, por lo que Bergson sólo ve a la risa y el humor desde una perspectiva del comportamiento humano, aunque resalta que dichos actos tienen un fin y un propósito, por lo que no los ve como simples momentos de gracia, sino como instantes trascendentales en los individuos que revelan parte de la personalidad mutua que comparte la sociedad.

Igualmente manifiesta que la insensibilidad acompaña a la risa y que el peor enemigo de ésta es la emoción, pues en el instante de la risa, se acalla el cariño o la piedad, de modo que para producir su efecto lo divertido exige la momentánea anestesia del “alma”, para dirigirse a la “inteligencia pura” (Bergson, 2004). La risa necesita un eco; ya que ésta no se da de manera aislada, pues ésta siempre pertenece a un grupo determinado, ya que por muy espontánea que parezca la risa o el acto cómico, éste siempre esconde un prejuicio de asociación o de complicidad con otros rientes, ya sean estos reales o imaginarios (Bergson, 2004).

La risa responde entonces a ciertas exigencias de la vida común pues ésta tiene una significación social. Lo risible habrá de producirse cuando un grupo de individuos concentren toda su atención en otra persona ajena o cercana a ellos, acallando en ellos la sentimentalidad y ejerciendo únicamente la inteligencia, fijando toda su atención en aquellas circunstancias que ridiculizan al “otro”, frente al “mí”, y tener así la plena libertad de reírse de aquel acto gracioso.

Beeman (2000) citado en el artículo de Sergio D. López (2008), “*Humor y Poder. Una afinidad comunicativa con el contexto social*”, plantea un modelo conceptual del humor como un recurso de poder a través de sus elementos

comunicativos. Pues dichos elementos pueden ser modificados o manipulados por aquellos que ejercen el poder social. Y señala que el proceso de hacer reír tiene dos fases: primero es hacer familiar una determinada situación a través de la comunicación (narración o relato), y posteriormente “sacar” dicho elemento de su entorno y recrearlo en uno nuevo.

Las funciones festivas de las personas de dichos actos cómicos nos hacen reír debido a que interiormente nos conectamos con ellos. Bergson destaca que el carácter socializador de la risa castiga las costumbres de las personas e impulsa a los individuos a esforzarse por aparentar lo que deberían ser, (lo que sin duda algún día llegarán a ser) de modo que, cualquier inflexibilidad del carácter o del espíritu serán sospechosas para la sociedad pudiendo ser esto un indicio de que aquella persona que realiza acciones distintas (que caen en lo burlesco) se apartan del centro común en el cual gira la sociedad (Bergson,2004).

Todo aquello que nos parece diferente o artificial a la cotidianidad nos sorprende convirtiéndose en algo cómico y se ríe acerca de ello, pues dicha acción desigual es una máscara que aleja a los individuos de su origen, colocándonos ante algo perturbador, una amenaza ante la cual se responde con otra acción (la risa); por lo que la risa es parecida a un “gesto social” (Bergson, 2004).

Bergson manifiesta que no es precisamente de la “estética pura” que nace lo risible; pues ésta persigue de manera inconsciente y hasta amoral un fin útil de perfeccionamiento general entre las personas. La risa es por tanto un gesto colectivo con que se señala y reprime una distracción especial de los hombres y los acontecimientos;

lo cómico puede definirse entonces como “una distracción de las cosas” (Bergson, 2004).

Carmen Elisa Escobar María (2008), en su artículo “*Tragedia, Comedia y humor en el Psicoanálisis*”, trata de precisar que lo trágico es lo que hace inseparables la teoría y la experiencia de la risa y los fenómenos ligados a ella. Y señala que el humor, que nos acerca a la risa, nos aproxima también a lo más trágico; ya que en sí mismo lo cómico porta lo trágico. Indica así que la risa es un fenómeno amplísimo que va más allá de su relación con el chiste o el humor, ya que este último es un acercamiento no trágico a lo real, pues al hacer surreal al mundo real produce un efecto de desviación de la mirada, no para negar sino para mirar de otro modo. Lacan (1999 citado por Escobar 2008) señala que la risa concierne a todo lo que es imitación, doblaje, sosia, máscara y sobre todo desenmascaramiento pues existe una relación muy estrecha entre la risa y la función de lo imaginario en el hombre.

Julio Casares (2002) en su artículo “*Conceptos del Humor*” señala que nos reímos de lo que no llega o no pasa de lo que quiere ser y no es de lo que sucede al contrario de como lo esperamos de lo inadecuado y fallido y sobre todo de lo que siendo absurdo no se nos presenta como razonables. La risa se convierte así en un acto social que crea, representa y manifiesta los actos humanos, que a su vez los censura. De este modo la risa se convierte en un discurso social, que a través de sus manifestaciones (chistes, bromas, etc.) transmite y difunde ciertas ideas que pueden afectar al “otro” (quien sea que esté en esa posición), que pueden agredir y ofender su integridad.

3.2 *Diferencias entre lo cómico, el chiste y el humor*

Elizabeth Mora Hernández (2009) en su tesis: *El chiste una manifestación del humor y de encontrarse (relacionarse) con el (o) otro*, enfatiza en la importancia de las palabras, pues de acuerdo con la autora es por este medio que podemos influirnos unos a otros, pensamos el mundo y nos pensamos a nosotros mismos, es a través del lenguaje que los otros nos construyen y nos marcan los límites entre “nosotros” y “ellos”, por lo que algunos sujetos utilizan al chiste como un mecanismo de encontrarse con los otros, a pesar de que estos encuentros puedan ser dolorosos. Por ello señala que definir el humor es una tarea muy complicada.

Sigmund Freud (1905) en su libro *El chiste y su relación con el inconsciente*, expone que los chistes traen consigo la adquisición de placer, pues éstos obedecen a la satisfacción de las tendencias de hostilidad u obscenidad, esto produce regocijo al vencer un obstáculo exterior y uno interior. El chiste se presenta como una herramienta que transgrede el tabú y la censura social, pues éste libera, por lo que Freud estableció la relación entre el chiste y el inconsciente (el cual será analizada más adelante).

Para Javier del Rey Moratò (2002) en su artículo “*La risa, una actividad de la inteligencia*”, el humor es un recurso que pone en juego el ingenio, donde la inteligencia se divierte a sí misma, convirtiéndola en inventora, en payaso y en sonrisa.

De aquí que Frankl (1946 citado por Mora, 2009) refiera que tener sentido del humor en cualquier circunstancia es un privilegio para las personas, y señala que:

El humor es otra de las armas con las que el alma lucha por su supervivencia. Es bien sabido que, en la existencia humana, el humor puede proporcionar el distanciamiento necesario para sobreponerse a cualquier situación, aunque no sea más que por unos segundos (Frankl 1946 citado por Mora, 2009: 68).

Al desarrollar el sentido del humor se ven las cosas bajo una luz humorística, una especie de “truco” que aprendemos para sobrellevar la vida cotidiana, aunque el sufrimiento sea una constante. Frankl (1946 citado por Mora, 2009: 69) refiere que: “el tamaño del sufrimiento humano es absolutamente relativo, de lo que deduce que la cosa más nimia puede originar las mayores alegrías”.

Lipovetsky (1990 citado por Mora, 2009), por su parte, señala que el código humorístico lejos de ser un instrumento de “nobleza cultural” suspende el respeto de los signos de una época anterior y aspira al relajamiento de esos signos a los que despoja de cualquier gravedad, ya que un mundo sin humor es inconcebible, pues todo hasta lo más dramático es susceptible de hacer reír, pues todas las cosas son ridiculizables, aunque manifiesta que el humor nunca debe prosperar a expensas del dolor del “otro”. Peláez (2005 citado por Mora, 2009: 72) indica que el humor es “una forma de ingenio que consiste en mostrar o deformar la realidad realzando sus aspectos divertidos o insólitos”.

El *Diccionario Alemán* (citado por Mora, 2009) define al humor “como la capacidad del ser humano de enfrentarse con serenidad a las carencias del mundo, de los hombres, a las dificultades y las adversidades de la vida cotidiana”.

Lo cómico, en cambio, es definido por el diccionario de Psicología de Warren (1948 citado por Mora, 2009: 167) como: “una situación o episodio que provoca la risa o una fuerte tendencia a la alegría en el observador de tipo medio, siempre que el suceso

carezca de elementos de crueldad o dolor pronunciado para quienes intervienen en la acción”.

Puede manifestarse entonces que el humor es más incluyente que la comicidad, es más, se puede decir que la comicidad es una modalidad dentro del humor y ésta a su vez, más incluyente que el chiste, pero íntimamente relacionados, pues como lo postula Kauffman (1996 citado por Mora, 2009) lo cómico está ubicado en la situación y el chiste es una producción, colocando a la comicidad como la causa y al chiste como la consecuencia de un proceso.

Lo cómico es visto como una causa-consecuencia dentro de los actos simpáticos y espontáneos de las personas, son pues acciones repentinas que llevan a la risa, el chiste es un discurso consciente que tienen un fin y un propósito inferidos que tiene una razón específica de ser, que puede generar pensamientos o ideas falsas de la realidad sobre algo o alguien de manera consciente.

Sin embargo, el humor es algo que hace que las situaciones conflictuantes de la vida sean más ligeras de llevar, el cual utiliza un disfraz de elegancia y aparente simpleza, del que radica gran parte de su poder, que nos cubre y descubre ante los demás de manera simultánea. Este puede ayudarnos a movernos entre los sujetos, tanto para acercarnos y/o sepáranos de los otros (como es el caso del uso de la ironía y el sarcasmo) (Mora, 2009).

3.3 *El Chiste y sus características*

Ya que se han expuesto las diferencias entre el humor, lo cómico y el chiste, a continuación se explora a fondo al chiste: sus diversas definiciones, su estructura, su funcionamiento y las implicaciones que acarrea el mismo, recordando, como se señala en el capítulo anterior, que a pesar de que se asocie al humor con la cultura del chiste, éste es sólo un producto de su condición; por lo que no debemos confundirlos.

De entrada hay que señalar que el estudio del chiste ha sido abordado por diversos autores, así que a continuación se muestran algunas definiciones o enfoques desde donde ha sido estudiado. Uno de los autores que más han destacado en este campo de estudio es Sigmund Freud (1990); en su libro *El chiste y su relación con el inconsciente*, advirtió que hay chistes en las palabras y en los pensamientos. Freud utiliza la palabra alemana *Witz*, para referirse “al chiste, la gracia o gracias ingeniosas”.

“El chistoso o humorista” explota las posibilidades del pensamiento infantil, que le permite a las personas colocar al humor en el nivel de los sueños, como posibilidades de regresiones psicológicas, por ello indica que el humor es una actividad psíquica orientada hacia el escape o evasión. La Teoría Psicoanalítica indica que se encuentra placer en la regresión hacia un pensamiento infantil que nos coloca unos instantes fuera de la prisión de la lógica. Y es precisamente la sociedad la que nos impone o dicta modos de vida específicos, donde el humor y el juego le permite a las personas escaparse y reírse del universo y de las circunstancias en que viven, ignorando así por un instante la realidad (Morató 2002).

Lo que contradice lo expuesto por Bergson, quien veía al humor como un acto de inteligencia, sin embargo ambos autores sólo ven a los actos cómicos como un medio de “evasión” u “escape”, sin advertir que el chiste y los actos cómicos (involuntarios) son manifestaciones de la forma de pensar y de actuar de las personas, pues en ellos reflejan los prejuicios y la discriminación hacia los “otros” y éstos mediante las ideas vertidas en los chistes revelan la burla ante lo diferente.

Para Freud (1990), el chiste es percibido como las representaciones inconscientes, que trascienden a lo consciente, a partir de dos hechos: “los actos fallidos y los chistes”. El primero se manifiesta mediante el olvido de un nombre o acción causado por el inconscientemente ya que se quiere olvidar algo relacionado con ello, que provoca una relación no satisfactoria.

En el caso del chiste, Freud (1990) encuentra que se da el fenómeno de la *condensación*, que consiste en la fusión de dos palabras o ideas formando una sola, y aunque se trate de una equivocación, resulta chistosa.

En el chiste el deseo se realiza, disfrazando la intención, pues se burla de la censura y vence las limitaciones sociales, mediante la risa.

Por ello Freud relaciona al chiste con el sueño, ya que para él en ambos se presentaban los mismos fenómenos: el desplazamiento, la condensación y la elaboración en el inconsciente, sin embargo buscan diferentes cosas, puesto que el sueño busca *displacer* y el chiste *placer*.

Para Liberman el chiste es una “salida de emergencia”, una formación del inconsciente, el invento humano por el que “el sujeto sujetado” se hace por un instante dueño de las palabras (Liberman 2005 citado por Mora 2009). Es por medio del chiste

que las personas hacen a un lado las prohibiciones sociales respecto a los otros grupos y se permiten transmitir sus verdaderas ideas acerca de éstos de manera libre, por lo que se usa como un medio para transgredir y mantener un distanciamiento entre “nosotros” y “ellos” “donde lo chistoso oculta las verdaderas ideologías prejuiciosas y discriminatorias, que forman parte del inconsciente.

Lieberman se pregunta: ¿Qué utilidad tiene un chiste? y ¿Cuál es su función? Y se responde: “dar risa, y la risa es signo de que el chiste simboliza una verdad, pero instantánea, porque la verdad nunca dice la última palabra” (2005 citado por Mora, 2009: 47), así como obtener placer por medio de los juegos de palabras y los pensamientos que se producen.

Ya que “un chiste que no hace reír no es un mal chiste, sencillamente no lo es. Éste no solamente existe como tal a partir de su efecto, el cual es inmediato e irrepetible, o simplemente no lo es” (Freud 1976 citado por Mora 2009: 50).

Cecilia Caicedo F., en su artículo “*Lectura semiológica del humor*” (2004) manifiesta que el chiste es un juego imaginario en donde el “yo” o por lo menos una parte de él se pone en un juego, donde desea ser lo que no es, esto posibilita ir dando saltos entre los significantes, que permite llegar a la risa. El chiste es una historia latente, que subyace y que explica caracteres que a nivel de la “contextualización racional” se niegan, expresa entonces rencillas antiguas con otros grupos sociales. Es un enunciado simbólico, de profunda implicación social, que se potencia gracias a las características de producción que lo acompañan; ya que si bien la autoría del chiste es anónima, su ampliación semántica se reformula por el colectivo que lo recrea, lo actualiza, lo modifica, lo adecua, minimiza o acrece la anécdota permitiendo la intervención de un

narrador, que dispone de la libre invención y de la posibilidad de conflictuar las significaciones del chiste (Caicedo, 2004).

Aun en este caso, el chiste cumple una función crítica, pues revela las estructuras de pensamiento de los integrantes de los diversos grupos sociales. Al transmitirse éste guarda parte de la historia de los pueblos, de su ingenio, de sus odios e idiosincrasia.

Para Morató (2002) el chiste es un *absurdo* que festeja o ridiculiza. Revela así una dimensión de nuestras vidas en la que muchas veces no reparamos. En él la absurdidad (falsedad o disparate) del contenido no es apariencia, sino caricatura de algún rasgo de la realidad que posibilita la risa.

Cabe señalar que en la revisión etimología e histórica del término chiste (Silva, 2008 citado por Mora 2009) éste no tiene un lugar en ninguna otra lengua más que en la española, donde se le define como un “dicho agudo y gracioso”.

En este punto se hace necesario debido a la cercana relación que existe entre la ocurrencia y el chiste, indicar aquí su diferencia. El chiste surge como aquello que se puede decir, por más insólito, superfluo o quizá hasta inútil mencionarlo, lo que hace posible el hablar sobre temas censurados, del que se obtiene placer; en cambio, la ocurrencia no presenta este carácter de permisión; ya que las personas no se ríen de lo que se les ocurre; pues inmediatamente se le critica, debido a la subversión que implica (Mora 2009).

Sucintamente, se puede manifestar que el chiste es una gracia, rara, extraña, particular, producto del ingenio de los individuos, que permite hablar de cosas y personas “tabú”, que produce un temporal levantamiento de la censura, pues el acto cómico encubre las intenciones de segregación e imposición del poder discursivo, que

dan lugar a la construcción de prejuicios respecto a los “otros”, y la difusión de ideologías marginales entre los diferentes grupos sociales. Relacionados con la falta, el tiempo, y la manera en que los sujetos viven su realidad, es a partir del poder de las palabras que se construye un imaginario de lo deseado o esperado.

3.4 *Función del chiste*

Ya que se han explorado las diversas definiciones y posturas sobre el chiste, a continuación se aborda todo lo concerniente a sus características y se ahonda sobre el funcionamiento del mismo.

Freud (1990) estudió al chiste desde una postura “estructural”, y realiza una división del “yo”, produciendo una nueva estructura llamada “superyo”²¹ capaz de oponérsele, humillarlo y empequeñecerlo. Su estudio se dividió en tres partes: 1. Técnicas del chiste, 2. Las formas de crear el chiste y 3. La fuente de placer del chiste, que servirán como parteaguas para entender cómo se encuentra estructurado el vínculo con otras posturas teóricas que permitan profundizar sobre los temas a tratar.

En la “*Técnica del chiste*”, Freud se indaga sobre los mecanismos para crear los chistes y el objetivo de los mismos; es decir, la risa. Éstos pueden construirse a partir de diversos principios, donde el pensamiento queda reflejado, de tal forma que se pueda decir aquello que de otra manera no podría decirse.

²¹ De acuerdo con Freud el “ello” representa las pulsaciones e impulsos, es el motor del pensamiento y comportamiento humano, el “superyo” es la parte que contrasta al “ello”, refiriéndose a los pensamientos éticos y morales del humano y el “yo” permanece entre ambos mediando las necesidades primitivas, las éticas y morales, el “yo” actúa (Xirau, 1990: 447).

El juego de palabras en el chiste posibilita la risa, al momento de representar las situaciones, momentos o personajes, se libera el ingenio de los individuos provocando la recreación de situaciones poco comunes que llevan a la risa, colocándolos en situaciones prejuiciosas y estereotipadas. El chiste difunde así un discurso ideológico de rechazo, diferencia y segregación que no le permite a los grupos sociales convivir en términos de igualdad y no bajo normas ideológicas de poder.

El chiste se ha caracterizado por su gran diversidad y flexibilidad, pues éste se refiere a los tabúes sociales, alude a las minorías étnicas, a los extranjeros, etc., evidenciando los prejuicios y estereotipos sociales raciales. Cabe señalar que la identidad permanece presente en los chistes mediante estereotipos, pues éstos se fundan en estereotipos agresivos, que pueden llegar a contraponer a dos grupos sociales, que no necesariamente se encuentran en una relación de oposición o de alteridad directa, pues exteriorizan el estereotipo negativo del otro, frente a la representación positiva de “sí” (Pérez Iglesias, 1991).

Sobre la producción del chiste, Freud la refiere en *Las Formas de Crear el Chiste*, destacando las siguientes:

a) Condensación: consiste en la fusión de dos palabras o ideas, con el fin de producir una palabra mixta, es decir que dos palabras (o formas lingüísticas) se condensan de tal forma que sus significados se mantengan sin perder su sentido, pero que su material formativo se mantenga unido por una similitud, donde las palabras convivan en un mismo espacio y el efecto cómico se produzca en la habilidad para condensar dichas palabras.

- b) Desplazamiento: la desviación del proceso mental; es decir desplazar el tema sobre un tema distinto.
- c) Doble sentido: cuando se emplea una palabra de forma distinta, que da otro sentido a la frase.
- d) Juego de palabras: las palabras se utilizan en su sentido normal pero éstas aluden o quieren señalar el significado de otra cosa.
- e) Equívoco: cuando se utiliza una palabra equívocamente, dándole un sentido que no tiene.
- f) Doble sentido con alusión: se dicen dos palabras o ideas y utilizamos una indirecta, etc. Dichas técnica, pueden incluirse entre las vertientes de la condensación y el desplazamiento (Freud, 1990).

De dichos puntos, los que más sirven a esta investigación son: el desplazamiento, pues podrá develar en el chiste la verdadera ideología en el discurso, que los individuos de manera racional impregnan; igualmente el doble sentido y el juego de palabras, pues permitirá entender cómo se utilizan las palabras en los chistes para difundir estereotipos o prejuicios respecto a los otros grupos sociales, encasillándolos en una imagen negativa que limita las posibilidades del grupo social con menor acceso al discurso social; así como también servirá el doble sentido con alusión pues éste se refiere a aquellas “ideas ocultas” denigrantes y ofensivas en el discurso del chiste que mantienen el alejamiento entre los grupos sociales.

Jean Paul agrega que: “la brevedad es el cuerpo y el alma del chiste”, pues el proceso de “la condensación y el desplazamiento contribuyen a hacer breve la broma, la brevedad es esencial si se pretende hacer un chiste eficaz, pero el laconismo no es en sí

mismo un chiste” (1804 citado por Mora 2009: 54). Los chistes tiene dos partes: la introducción (p.ej. “Una mujer se encontraba en...”) y una gracia, que unida con la introducción provoca una situación graciosa que tiene fines humorísticos esencialmente (Pérez Iglesias, 1991). Aunque como hemos visto el humor no es el único fin que acarrea el chiste, pues su discurso tiene la capacidad de manifestar, difundir y construir ideologías respecto a los grupos sociales.

En el chiste se oponen dos discursos que se caracterizan como positivo-negativo, p.ej. macho–maricón. La última técnica del chiste tiene que ver con asegurar el interés, el entretenimiento y la participación del otro, que consiste en la adivinanza, ya que: “el chiste se construye siempre sobre la idea de un doble, una máscara que hay que descubrir, de un juego en el que es necesario participar” (Pérez Iglesias, 1991: 32).

El chiste tiene un fin y un propósito, señalado en la tercera parte del estudio hecho por Freud (1990), *La fuente de placer del chiste*, las cuales dependen de “la técnica y la tendencia”. El placer del chiste surge del ahorro del gasto psíquico de una represión; cuando las personas hacen un chiste en lugar de reprimir dicho pensamiento, ya que el chiste libera, aunque en determinadas ocasiones algunas ideas no son fácilmente aceptadas pues transgreden. De éste modo las personas pueden imprimir sus ideas reales sobre los otros mediante un acto divertido, eludiendo así las restricciones sociales.

El placer del chiste es provocado por un “cortocircuito” en el lógico y correcto fluir del discurso (Weber, 2005 citado por Mora, 2009). La gracia del mismo dependerá de las ideologías del grupo en donde sea dicho el chiste, pues el discurso vertido en él

transgredirá a ciertos grupos sociales y pondrá en ventaja a otros; pues en él se revelan distinciones sociales y de poder.

Freud (1990) señala que el chiste es una construcción social que se relaciona con variantes históricas y culturales que influyen en su elaboración y sus contenidos. Son el reflejo de los momentos históricos vividos por una sociedad; son construcciones sociales que responden a las carencias, excesos, debilidades, fantasías, fortalezas y miedos que deambulan en las rutinas de la vida cotidiana de los sujetos.

Pérez Iglesias (1991) señala que el chiste se inscribe en un momento histórico y una cultura determinada; por lo que es una práctica significativa, un trabajo de carácter popular anónimo y oral que busca representar de manera caricaturesca aspectos de la realidad cotidiana que afectan a la colectividad, lo que permite a esta práctica cuestionar el poder.

El principal motivo del chiste, según Freud (1990), es el comunicar algo, lo que involucra el uso del lenguaje y lo simbólico, pues éste se transmite con facilidad debido al poco uso de palabras, en poco tiempo, en cualquier lugar, en cualquier medio o canal. Está compuesto de diversas temáticas y tiene varias intenciones, y ésta aunado a elementos de novedad y sorpresa, la presentación de personajes conocidos y la utilización de escenas cotidianas y cercanas a los oyentes lo hacen muy atrayente. Los *protagonistas* de los chistes son “personas y circunstancias actuales en su tiempo, que despiertan el interés general y conservan su tensión” (Freud, 1976 citado por Mora, 2009).

La característica más sobresaliente del chiste como práctica comunicativa es que no corresponde a la individualidad, sino que sus sentidos se construyen en el ámbito de

lo colectivo; pues forma parte de las diversiones públicas, ya que desde el juego se cuestiona lo prohibido. El chiste constituye así una práctica social de sentido que desde la risa y la parodia cuestiona e impugna una realidad y deja ver los prejuicios y estereotipos por lo que se rigen los grupos sociales, los cuales deforman la realidad pues explican los fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva y afectiva: “los estereotipos se hallan representados en las creencias populares, los prejuicios sociales, los mitos, las leyendas y en buena medida también en las ideologías políticas que moldean la mentalidad” (Cersosimo, 1993: 15). Funcionan como simplificaciones de rasgos culturales y físicos, que agrupan a las personas con características comunes atribuyéndoles una etiqueta que no los representa.

Possenti (2002) en su artículo “*Estereotipos e identidad en los chistes*” señala que los chistes que se fundan en estereotipos son siempre agresivos; ya que generalizan.

Sobre la estructura del chiste, éste se compone a partir de tres personas:

- a) Primera persona, que se refiere a la realización, es decir, el que hace o reproduce el chiste, donde el sujeto encuentra el momento perfecto para hacerlo, dependiendo del contexto en el que se encuentre, conectándose con aquello que se dijo y así poderle darle un giro a la charla.
- b) La segunda persona, el oyente, aquel que lo escucha y que es capaz de entenderlo.
- c) La tercera persona el *otro* a quien va dirigido, de quien se habla o refiere el chiste (Mora, 2009).

La realización de un chiste entonces requiere la acción conjugada de varios elementos a la vez. Ya que todos los participantes se encuentran íntimamente involucrados, pues en el proceso de la risa, se encuentra implícito un efecto de creación

y entendimiento, que es lo que paulatinamente brindará placer tanto a quien lo crea como a quien lo escucha, en función de las ideologías predominantes en el grupo, pues a partir de ello es que se adecuará el discurso del chiste.

El valor del chiste depende de varios factores: quién lo cuente, dónde se cuente, de que lo cuente y cómo lo cuente, pues para escuchar un chiste también los oyentes deben cubrir ciertas características primordiales, ya que es esencial que las personas dejen entrar al “cuenta chistes” a sus sistema de significantes para jugar con él y dejarse engañar por un breve momento. Es un engaño, es un juego mental que pretende colocar al “otro” en un espacio diferente al que siempre ha permanecido (Pérez Iglesias, 1991).

Se puede manifestar entonces que el chiste es una historia de naturaleza breve, aparentemente superficial, debeladora de una verdad oculta, que tiene como objetivo provocar la risa, de origen aparentemente inconsciente, que difunde los prejuicios y estereotipos creados por los grupos dominantes sobre los otros. Singular, de fácil entendimiento, de atención cautiva, sorpresivo, que tiene la necesidad de comunicar, vinculado a un espacio y un tiempo determinado entre sus participantes. Transitorio, actual, dirigido a un público particular, pues busca reconocimiento. El chiste implica entonces la intención de restar seriedad y fuerza e introduce la burla de determinados rasgos personales o colectivos, para descalificar a ciertos sectores de la sociedad, sin importar el tema u objeto referido pues éste siempre tiende a repetir y fijar valoraciones de los grupos sociales.

3.5 *El chiste como un medio socializador y de significación social*

El chiste es un medio y un mecanismo de socialización entre las personas, ya que en él se exponen ideas sobre cualquier persona o tema, lo que le permite romper con la censura social sobre ciertos temas tabú, y considerando que éste se difunde en un periodo de tiempo rápido y en un entorno indeterminado, es que puede tomársele como un medio y mecanismo de interacción social privilegiado entre las personas para develar su ideología. De ahí que Freud (1990: 85) señala que el chiste es “la más social de todas las operaciones anímicas que tienen por meta una ganancia de placer”.

Además, es un medio de socialización pues el *sujeto* regularmente no se desenvuelve en la soledad, ya que desde su “llegada” es acogido y esperado por otros, y éste a su vez es moldeado por ellos mismos, en consecuencia serán éstos los que al inicio de su vida sentarán las bases para su posterior “surgimiento y posicionamiento”; este desenvolvimiento se llevará a cabo entre regulaciones y limitaciones determinadas a nivel social, que pueden llegar a ser muy rígidas; aunque los individuos encuentran mecanismos que les permitan extralimitar dichos límites, como el chiste (Mora, 2009).

Freud (1990) manifiesta que los seres humanos tenemos una disposición natural hacia la hostilidad y la trasgresión; sin embargo, la “cultura” nos marca que es indigno insultar, de modo que se buscan otras formas para que emerja dicha agresividad, es a través del chiste que se crea un espacio donde se transgrede el tabú y las prohibiciones.

Grothja (1961 citado por Mora, 2009) señala que dicha agresión es disfrazada mediante el chiste, lo que permite salvaguardar la ofensa y permite “el libre disfrute de los sentimientos de culpabilidad implícitos en la agresión”, de modo que el “intento

hostil del chiste” permanezca inteligible, de éste modo el oyente no es capaz de sentir la “tendencia agresiva disimulada”, y puede entonces sentirse estimulado por ella, quedando protegidos (los oyentes) contra cualquier clase de “sentimiento de culpa”, el ingenio mantiene así en un equilibrio, “como una especie de acróbata experto, entre el disfraz y la expresión” (Mora, 2009).

López (2008) indica que la esencia de la broma en el chiste permanece casi inalterable cuando se transmite entre personas que experimentan un “similar reflejo de la risa”; es decir, que el chiste cobra el mismo efecto entre personas que compartan símiles culturales o vivencias.

El “espejo o reflejo de la risa” se refiere a las distorsiones creadas por el chiste, es mediante éste que se ofrece un reflejo de alguien; sin embargo éste es un reflejo modificado e invertido. Donde se impregnan amenazas sutiles hacia la persona de la que se habla, y dicho poder lo ejerce la persona que cuenta el chiste o broma.

El “poder simbólico” del chiste depende de varios factores como lo son: la jerarquía que ocupe la persona que cuenta el chiste y la aceptación social del chiste, por lo que dicho autor manifiesta que el sentido del humor actúa como un potencial de poder sobre una situación establecida (Mora, 2009).

Pérez Iglesias (1991), en cambio, lo concibe como “el teatro de las calles”, un circo popular, humorístico y carnavalesco que se manifiesta en el ámbito de lo privado, de lo familiar, pues el contacto personal le permite disimular las posibilidades de censura directa y ampliar su difusión; es decir, que aumenta su campo de acción.

Es precisamente en él chiste donde se crea por un momento un “mundo alterno” al que se habita, y sólo por ese breve instante, se hace dueño, y capaz de producir una

“realidad alterna” de la que vivimos, y a través de ello se puede obtener cierto placer, ya que permite por un intervalo de segundos tener la capacidad de pasar de lo real a lo ideal, a lo que quisiéramos que fuera como quisiéramos que fuese (Mora, 2009). Sin embargo, dichos ideales transmitidos en el chiste pueden beneficiar a unos y mantener segregados a otros, razón por la cual dichas percepciones del mundo pueden transgredir a los otros. El chiste es entonces un medio que difunde los placeres, ideas, rencores, miedos, etc., de los individuos, así que puede manifestarse que es un medio de comunicación de gran trascendencia en la formación cultural y social de las personas, pues revela por medio del discurso las ideologías de las culturas y los pueblos.

3.6 *Los diferentes tipos de chistes*

Ya que se ha precisado y expuesto ampliamente el chiste y sus connotaciones, es que en éste capítulo se abordarán las clasificaciones que se han hecho del mismo.

Freud (1990) los clasifica de una manera sumamente particular, pues realiza su clasificación considerando su preocupación sobre “la cuestión energética de liberación y acumulación de energía”, centrándose en las condensaciones y desplazamientos que suceden en el texto del chiste, que provocan su hilaridad; y los clasifica como:

- a) *El chiste inocente*, que encuentra un fin en sí mismo y mantiene un juego de palabras.
- b) *El chiste tendencioso* que es hostil o agresivo y obsceno o erótico.

Sin embargo, otros autores como Aragón Vargas (2000), en su tesis titulada: *El humor en la vida cotidiana y sus connotaciones sexuales, de poder y de agresión*, no los

clasifican por su técnica o intención, sino por su temática, y se ha optado por dicha clasificación considerando que la presente investigación se centra en las temáticas discursivas de poder y agresión en el chiste. Por lo que se considera que, la clasificación hecha por Aragón Vargas, es la más adecuada para conocer los tipos de chistes que existen.

Y presenta la siguiente categorización:

a) *Chiste blanco*, son aquellos chistes que no dañan, ni se burlan de nadie en apariencia, pues éste no pretende ofender, de hecho en muchos casos “llena de virtud o ternura al protagonista”, por lo que se dividen en dos: 1. *el tierno*, que es tan inocente que parece esconder algo, pues en algunas ocasiones es el propio discurso el que cubre la agresión y 2. *el infantil*, éstos contienen un alto grado de inocencia y candidez, e igualmente mantienen una doble investidura, que hace reír a las personas de la inocencia del chiste, sin percatarse de sus otras connotaciones.

Aragón Vargas señala que quizá el chiste blanco sea el que contenga mayores contenidos sexuales, de poder y agresión; ya que los demás tipos de chistes tocan dichos temas de manera más directa, de modo que el chiste blanco al carecer de esto requiere de un sistema más complejo de defensa; pues según el enfoque psicoanalítico “la infancia no es sinónimo de pureza”.

Un ejemplo de él, es el siguiente:

Entra un ratoncito a un elevador y el elevadorista es un elefante gordo, gordo, entonces, el gran elefante le pregunta a ratoncito con su voz grave y poco amigable ¿Qué piso?, y el ratoncito le dice tiernamente y con pena “mi colita”

(Aragón Vargas, 2000: 50)²²

Y el infantil es:

Una niña le pregunta a su mamá , mamá ¿el cielo tiene comezón?, la madre contesta extrañada, “no hija ¿por qué?”, la niña contesta con una gran inocencia “entonces ¿para que existen los rascacielos”

(Aragón Vargas, 2000: 151)

b) *Chiste sádico*, este tipo de chistes funcionan al nivel de lo imaginario pues aluden directamente al cuerpo y la mente ya que se encuentra relacionado con mutilaciones, enfermedades, catástrofes, etc., cabe señalar que en el cuerpo se construye lo que “realmente” somos, pues éste es la “casa” de las frustraciones y deseos, es el vehículo de las emociones y pensamientos, es la materia llena de significantes, y también es el blanco perfecto para los demás, pues en él se hace daño.

Éstos causan dos emociones, por una parte provocan risa debido a que en él se habla de aquello que no se puede decir y, por otra parte, crean un sentimiento de lástima, que proviene de un pensamiento doble : “pobre de X y qué bueno que no me pasó a mí”, pues éstos “castran en lo simbólico y lo imaginario” y conforme avanza el chiste se va creando angustia en el oyente por lo tanto es en el remate se mitiga la angustia, y se libera en la risa. El remate del chiste es sólo la “válvula de escape”, la puerta de salida del inconsciente.

Un ejemplo de ello es:

Es el cumpleaños de Hitler, él se encuentra en la sala de recepción, con todos sus invitados alemanes por supuesto, en eso llegó Fritz camino con firmeza y lleva un baúl

²² Cabe mencionar que el grupo de chistes que se presentan a continuación han sido retomados tal cual se recabaron en la investigación de Aragón Vargas, por lo que no se realizó ninguna modificación ortográfica, con el fin de mantener el sentido y la esencia de los chistes.

en las manos se coloca ante Hitler y dice “Furer aquí le traigo un presente, son joyas y diamantes”, a lo que Hitler contesta “gracias puedes pasar a mi festejo”, en eso llegó Hans, y lleva una cruz de hierro pulido en oro y puntas de platino, Hitler agradecido le invita a su festejo, y finalmente llega Van Den Verger y dice “Furer aquí le traigo esto”, le muestra una bandeja cubierta con una campana, al momento de levantar la campana encuentra a un niño de Etiopía, totalmente desnudo, desnutrido, y extremadamente raquítico, pero se dan cuenta que el niño mueve la boca como queriendo decir algo, el Furer les pregunta qué dice?, nadie sabe responder lo que el niño está diciendo, enojado Hitler, dice “córtenle los brazos”. Cuando regresan el niño ante Hitler ya sin brazos todos se dan cuenta que sigue moviendo la boca, enojado Hitler por no poder lo que entender lo que el niño dice “córtenle las piernas”, una vez más el niño ya sin piernas ni brazos sigue moviendo la boca ! Nadie entiende lo que este quiere decir!, más enojado Hitler dice “córtenle el miembro”, el niño ya casi sin fuerzas y ¡sin miembro! Esta una vez más ante Hitler y sigue moviendo la boca, colérico Hitler dice “córtenle las orejas, los ojos y azótenlo”, por última ocasión llevan al niño ante el Furer y en eso se le ocurre acercarse lo más posible a su boca con la esperanza de escuchar algo, por fin logró escuchar lo que el niño decía, él cantaba muy tiernamente, “Feliz cumpleaños querido Hitler, feliz cumpleaños a ti” (Aragón Vargas, 2000: 155)

También existen los chistes sádicos, que aparecen en momentos realmente angustiantes, de extrema solemnidad y con severa seriedad, como los chistes sobre funerales o bien los chistes contados en los funerales, que son usados para mitigar la angustia del momento. Este tipo de chistes se consideran sádicos; pues a pesar de no aludir directamente al cuerpo, juegan con el sadismo de la muerte. La cuestión sádica apunta hacia el control sobre el “otro”, ese goce del poder mediante el cual el sujeto se regocija, pues busca controlar el todo. Ya que el sadismo es de “raíz masoquista” es que busca en el chiste disfrutar del dolor de los otros.

Un ejemplo de los chistes de funerales como chistes sádicos es el siguiente:

Se encuentra un hombre llorando al lado del ataúd, en eso se le oye decir “¿por qué?, ¿por qué?” se le acerca un amigo y le dice “te duele mucho la muerte de tu suegra”, contesta el otro rápidamente, “¡no!”, digo por qué hasta ahora se fue a morir, lo esperaba desde hace tanto”. (Aragón Vargas, 2000: 155)

A este tipo de chistes se le considera sádico a partir del juego con la muerte.

c) *Chiste racista*, este tipo de chistes en México tienen un gran auge, pues pululan los chistes acerca de los gallegos, los indios, los homosexuales, en contra de otras nacionalidades (americanos, franceses, etc.), entre otros. Así que existen muchas categorías de este tipo de chistes, pero todos estos tienen algo en común, hacer hincapié en la diferencia, de ahí el sentido racista del chiste, pues según Aragón (2000) “la diferencia posibilita el existir de los humanos”. Dicha diferencia se da en el nivel de lo imaginario, donde se presupone una imagen espectacular de nosotros frente al “otro” y viceversa, lo que contribuye a la construcción negativa del otro mediante la descripción discursiva del chiste.

Estos discursos y el actuar irracional de las personas mantienen la disparidad y agresión hacia los otros, por lo que cada región tiene un tipo muy particular de chistes racistas y las razones para ello pueden ser diversas. Existen así comunidades enteras que adoptan chistes específicos con fines de venganza, debido a rencillas históricas, políticas o culturales, como es el caso de los chistes de gallegos o de los de mexicanos en contra de los españoles.

Un ejemplo de este tipo de chistes son los siguientes:

Porque un negro no puede comer un chocolate sin quitarle la envoltura totalmente?
Porque se mordería los dedos (Aragón Vargas, 2000: 157)

o bien el siguiente:

¿Cómo haces para entretener a una rubia por horas y horas? Escribes “por favor de vuelta a la hoja” en ambos lados de una hoja (Aragón Vargas, 2000: 158).

d) *Chiste sexual*, este tipo de chistes es el primero que llega a los oídos de las personas y en nuestro país (México) y se encuentra relacionado con un personaje llamado “Pepito”, este nombre implica chistes groseros, de contenido sexual, y de acuerdo con Aragón

Vargas (2000), es nuestro primer acercamiento al mundo simbólico e imaginario de la sexualidad, pues por él conocemos “lo que tenemos” y lo que “tienen ellas” y hasta para que “sirven”, claro todo esto de manera simbólica e imaginaria.

Funciona como un artificio para abordar temas relacionados con la sexualidad, a cualquier edad, pero no cualquier cosa de sexualidad, sino lo más severo como: la infidelidad, el incesto (donde las barreras de la represión actúan a su máxima capacidad), la homosexualidad, etc. Ya que el chiste al dotarlo de confusiones y enredos permite la tolerancia y la gracia de estos temas, donde se hallan las relaciones de poder o agresión (2000).

Un ejemplo de ello es:

El papá de Pepito se está bañando y Pepito pide bañarse con el papá, a lo que accede su papá, cuando están los dos dentro del baño Pepito se le queda mirando “ahí” a su papá y le pregunta “¿qué es eso que tienes ahí papá?”, el papá nervioso sin saber que contestar le dice “ah es un ratoncito hijo”, pícaramente le dice Pepito “te lo estas cogiendo ¿verdad?” (Aragón Vargas, 2000: 162)

e) *Chiste de humor negro*, este tipo de chistes no siempre son entendidos por las personas, y en algunas ocasiones son rechazados por tratarse de desgracias tanto sociales como personales, pues se vinculan con aspectos fúnebres, de desgracia y soledad. El humor negro es una forma de burlarse hacia aquello que no puede ser representado, la naturaleza, la enfermedad, la mala suerte, entre otras cosas. Aparece después de una tragedia, se hace del dominio público rápidamente y lleva en sí mismo el dolor y su sanación; ya que es mejor soportar una tragedia evadiéndola con la risa. Éste va en contra de la integridad personal y se caracteriza por aludir algo que es incontrolable e irremediable, pues se acerca a lo real y ante la impotencia de las personas de estos hechos, el chiste de humor negro surge.

Es el más cruel de todos, pues en él se da una reelaboración de aquello que constantemente “cala”, es una forma necesaria de expresión de lo trágico (Aragón Vargas, 2000).

Un ejemplo de tal es:

¿Qué les dijeron los habitantes de San Juan Izhuatpec a los habitantes del D.F. Después del temblor?, “van a ver no nos invitaron a su movida”, ¿ Y qué les contestaron los de del D.F. A los de Ixhuatpec?, “ pues es que ustedes no nos invitaron a su reventón” (Aragón Vargas, 2000: 167)

f) *Chiste religioso*, un blanco común de éstos es la Iglesia y la religión; donde algunos le profesan una fe ciega, hay quienes también se quejan de ella por ser represiva en extremo, pues los individuos se revelan ante el orden y la disciplina que la Iglesia profesa. De modo que los chistes acerca de monjas, sacerdotes, del Papa y del mismo Cristo, no se hacen esperar. Y el tema que fundamentalmente los rodea es el de la sexualidad, debido a que dentro de las Instituciones Eclesiásticas existe un voto de castidad, por ello en los chistes se mitigan los estatutos de prohibición sexual eclesiásticos, aunque también temas, como el poner en ridículo, o restar importancia a algo, cumpliendo de esta forma deseos reprimidos o bien sentimientos de venganza al menos de forma figurada. Pues se busca minimizar la autoridad que representa la Iglesia.

Un ejemplo es el siguiente:

Llega un hombre a un confesionario y dice al sacerdote, “padre me acuso de que soy un pecador, la semana pasada estaba en la casa de mi novia, y ... pues la casa sola, nosotros solos y pues... pequé, pero eso no es todo el lunes estaba en casa de mi tía y pues, la casa solo, mi tía y yo solos, y ... pues... pequé, pero ayer estaba con mi prima en su casa, la casa solo, nosotros solos, y ... pues pequé, no le pude aguantar, ¿usted cree que tenga salvación padre?, ¿padre?, el padre está colgado de la lámpara de la iglesia y dice “y tú que dijiste la iglesia sola, el padre y yo solos, ¡mangos hijito! (Aragón Vargas, 2000: 169-170).

g) *Chistes rápidos y chiste simplón*, éstos surgen cuando a las personas les causa risa cualquier cosa, por lo que se ríe de cualquier chiste por más malo que éste sea nos provoca risa, pues no hay chiste malos, sino que algunos tienen una mayor influencia en los significantes que otros, ya que penetran más fácilmente las barreras de la represión y ayudan a motivar la risa. Este tipo de chistes pierden su efectividad si las primeras barreras de la represión no han sido rotas.

Un ejemplo del chiste simplón es:

¿qué es verde, transparente y atraviesa paredes? La lechuga fantasma
(Aragón Vargas, 2000: 175)

Y del chiste rápido:

“Cómeme la sopa de fideos” y Fideos se quedó sin sopa
(Aragón Vargas, 2000: 157)

h) *Chistes políticos*, éstos han tenido una gran proliferación en México (aunque también se da en otros países), ya que el pueblo ha sentido la necesidad de unirse para pelear en contra de un sistema abusivo y represivo, que lo humilla y hace lo que quiere, como resultado el pueblo en este afán de revancha, se venga de los gobernantes, los políticos, los senadores, los diputados, la policía, etc., a través del chiste.

Por medio de éste se lleva a cabo un juego dialéctico “del que hace como que manda y el que hace como que obedece”, “del que hace que engaña y el que hace que se da cuenta, pero muy tarde del engaño” el chiste político se convierte en la forma perfecta para devolver la agresión y es la forma en que el pueblo “descansa” aunque sea de forma ilusoria. Este tipo de chistes a diferencia de los anteriores no tiene trama, ni remate, pues es al mismo tiempo ambos, y esto precisamente lo hace diferente a los demás, pues va

directo al “grano”, por lo cual quizás sea el más agresivo en su contenido, pues insulta directamente a los personajes políticos por sus actos, evasiones, errores, omisiones y robos. Cabe señalar que éste se encuentra determinado a un tiempo, espacio y es concebido como un grito silencioso para que las cosas cambien. (Aragón Vargas, 2000).

Un ejemplo es:

Antes del gobierno de Carlos Salinas de Gortari en plenas elecciones, decían “que el futuro de México estaba pelón” (Aragón Vargas, 2000: 172)

Cada tipo de chiste permea hasta cierto “lugar de la represión”; es decir, que éstos a través de sus significantes penetran con los significantes de las personas hasta hacer “clic” motivando de este modo la risa.

El chiste entonces demuestra mucho de lo que somos y de lo que estamos hechos, así como de lo que queremos ser; pues juega con nuestra sexualidad, raza, cultura, etc., permitiéndonos relacionarnos un poco con cada aspecto social en nuestro entorno, asimismo, irrumpe y crítica las cuestiones relacionadas con el poder, aunque sea por un breve instante y provoca la agresión imaginaria reivindicando de una u otra manera las diferencias entre las personas y los deseos reprimidos de hostilidad hacia los otros.

3.7 *Investigaciones científicas relacionadas con el humor y el chiste*

En este apartado se hará hincapié en los trabajos e investigaciones más importantes y relevantes acerca del humor y el chiste, éstas sirven como referencia y ejemplo de lo que se ha hecho acerca del tema en cuestión. Para el mejor entendimiento sobre dichos estudios

se presentan en rangos que abarquen el área de conocimiento en el que se inscriben cada uno de los estudios.

En el ámbito de la *literatura o lingüística* el libro de Leopoldo Torres (1943), *Humorismo y sátira*, trata el tema del humorismo y la sátira en México, donde define los límites entre la sátira y el humorismo, para ello realiza la recopilación de epigramas de satíricos famosos de la lengua española.

Igualmente, se tiene el texto realizado por el Consejo para la Cultura y las Artes de Nuevo León (2001), titulado *Encuentro Internacional de escritores al examen del humor y la risa en la Literatura* donde se recopila la memoria del encuentro que contiene ensayos de humorística. La sátira se encuentra representada en algunos ensayos como el de Antonio Sarabia en *El humor en el siglo XIX y Poetas que sonríen* de Leticia Herrera, y se recopilan así diversos trabajos que tocan el tema del humorismo y el chiste en sus diversas facetas.

En lo que se refiere a los artículos científicos, se tiene el texto de Maataqui (2004) para la Universidad Autónoma de Madrid, titulado *La representación del moro en el chiste español*, en el que se señala que el chiste es una de las formas más genuinas del discurso social, que pertenecen al discurso oral, puesto que los chistes analizados en dicho artículo fueron extraídos en su mayoría de la oralidad de las personas, y se les analiza desde un punto de vista lingüístico, donde se traduce la relación entre el “yo” y el “otro”, por lo que se utiliza la herramienta del Análisis Crítico del Discurso. Sus objetivos se concentran en: describir la construcción del chiste español relativo al moro, determinar si el moro cae dentro de la filia o de la fobia, representar la imagen del otro dentro del chiste y determinar los elementos lingüísticos y extralingüísticos que lo determinan.

También se tiene el artículo de Tolosa Igualda (2005) para la Universidad de Alicante, en la Revista Intralingüística, titulado *De la traductibilidad del chiste: más allá de los factores perceptibles* donde se señala que el chiste es una de las formas de expresión social más aceptadas y arraigadas en el espacio y en el tiempo, y se manifiesta entonces que si se toma en cuenta la coordenada temporal, se puede observar que hay chistes que se crean y se consagran, convirtiéndose en “clásicos”, también se indica que hay otros que nacen y a partir de una o varias modificaciones dando lugar a nuevos chistes, ampliando así su paradigma. El autor señala que si bien el estudio diacrónico y sincrónico²³ del chiste resulta interesante, se considera más interesante estudiarlo desde un sentido espacial, razón por la cual su objetivo se centra en las implicaciones de la traducción del chiste. De lo que el autor concluye, que la traducción del chiste se debe abordar desde una perspectiva holística incluyente, que considere los diferentes factores de un mismo material textual.

Silva- Villar (2008), en la Revista Alicantina de Estudios Ingleses, dentro de su texto titulado *Manufacturing Racial Humor* estudia el contenido mordaz de “¿Cómo se dice algo en X idioma o en Y?” para ello se comparan chistes analizando expresiones tales como “no problem”. Dicho estudio analiza un corpus de bromas y los organiza por áreas regionales y las variaciones de contenido. Bajo la primicia de la “aparente debilidad social” de los latinos en los EE.UU., se retoman entonces chistes que denigran, donde existan personajes estereotipados y se vea la cultura latina como inferior. Afirmando que

²³ La “sincronía” en la lingüística fue un término incorporado por Ferdinand de Saussure para facilitar el estudio de la lengua. Lo que propone el análisis sincrónico es el estudio de la lengua en un determinado momento o período de la historia. El estudio diacrónico analiza su evolución pero a lo largo del tiempo. Ejemplo: Estudio de la lengua del siglo XV (Sincronía). Estudio de la lengua en el siglo XV al siglo XVIII (Diacronía). Extraído el 5 de Agosto del 2012 desde <http://es.thefreedictionary.com/diacron%C3%ADa>

la narración de estas bromas es francamente reprochable, sin embargo la risa producida por dichas bromas le permite a las personas a conocer el lugar que ocupan en una escala predefinida de los prejuicios culturales estereotipados.

Hernández López (2010) para la Universidad de Pablo de Olavide, Sevilla, en su artículo titulado *El humor como lengua de contacto ¿Estrategia afiliativa o de autoafirmación? Estudio comparativo inglés-español del discurso institucional*, analiza 80 interacciones entre médico-paciente en Inglaterra y España, pues se pretende establecer una taxonomía pragma-lingüística del uso del humor como lengua de contacto. Dicha taxonomía permitió explicar cómo los conceptos psicosociales de afiliación y autoafirmación influyen en la interacción. Concluyendo que el humor no siempre es comparable entre las culturas, pues los conceptos de afiliación y autoafirmación son complementarios ya que la percepción de los roles influye en la variación y el uso del humor.

Villarrubia Zuñiga (2010) para la *Revista Didáctica Español como lengua extranjera*, en su texto *La ironía y el humor a través de la literatura. Una dimensión de la Pragmática en la enseñanza del español a extranjeros*, señala que la enseñanza de la ironía y el humor es un reto en el aula de lenguas extranjeras debido a los componentes socioculturales y pragmáticos. Por consiguiente la literatura se convierte en un recurso muy valioso. El artículo integra aspectos socioculturales, pragmalingüísticos y literarios de los que los estudiantes pueden obtener información válida que incremente su competencia comunicativa.

Mamú Haddú (2010) para la Universidad de Fatih, Estambul en la revista *Language Disign*, en su artículo titulado *Humor y lenguaje: a propósito de un chiste rifeño*, desarrolla en forma de chiste una breve teoría sobre el humor en la lengua rifeña. Mediante

la explicación del chiste se devela las implicaciones semántico- pragmáticas y aspectos culturales de la cultura rifeña. Concluyendo que los rifeños tienen “don de lenguas”, al menos para hacer un uso rudimentario de ellas; pues en su entorno están familiarizados con varias lenguas como la europea y la árabe, y presentando a su vez un sujeto completamente imposibilitado para aprender la lengua francesa, así el autor plantea que la confusión lleva a la ambigüedad y a la risa.

En las *Ciencias Políticas y Sociales* Samuel Schmidt (1996) en su libro *Humor en serio: análisis del chiste político en México*, señala que el humor político es una forma de participación que destruye la seriedad, solemnidad, pomposidad y ritualismo que envuelve la política, que permite la pérdida de respeto y miedo a la política. Aunque, también reduce la capacidad de las personas de oponerse al poder. Realiza una descripción sucinta de las características del mexicano, para entender en qué medida y porque el mexicano prefiere reír a participar políticamente. También se centran en: el chiste político en México, los chistes políticos contra los presidentes mexicanos y los chistes existentes en contra de Zedillo. Cabe señalar que Samuel de Schmidt, en años posteriores incursionó una vez más en el tema del chiste y escribió el libro *En la mira. El chiste político en México* (2006), donde relacionó otra vez, al chiste y la política y la manera en cómo nos relacionamos con los mismos, de modo que retoma las teorías más recientes sobre el humor, y señala autores como Goldenson, Morreall y Moody. Su análisis no se constituye únicamente en un repertorio de chistes, pues éste logra establecer las diferentes formas de la comicidad, las situaciones que provocan las reacciones risibles y su razón de ser en una sociedad dada, resaltando la importancia de aspectos culturales del humor y el contexto social en el que se desenvuelven los sujetos. El análisis de Schmidt sobre el chiste político

compila una vasta fuente de elementos que permiten determinar las características de una sociedad, a partir de la manera en que se transforma la realidad en el chiste.

En lo que se refiere a las investigaciones académicas se tiene la tesis de licenciatura de Alcántara Estrella (2010) para la Universidad Nacional Autónoma de México, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, titulada *El chiste y el guión como construcción comunicacional* donde se estableció una conexión teórica para solucionar el problema de la creación de un guión humorístico, sus objetivos principales se centraron en responder las dudas que existen acerca de los procesos y etapas de formación de una historia, basándose en las teorías postuladas por Luhman. Concluyendo que el guionista es la persona encargada de procesar la información del entorno para hacer una selección y reorganizar los elementos necesarios para cubrir las necesidades de los espacios programáticos. Manifestando que el entretenimiento, es una necesidad de consumo en las audiencias, pues ocupa un lugar de gran importancia en la selección de la información a transmitir, de modo que debe estudiarse el contexto y las formas lingüísticas en cómo se transmite la comicidad haciendo énfasis en el estudio de los valores, el relajo, la burla y el humor en los guiones de entretenimiento.

Respecto a los artículos científicos se tiene el texto de Tauste y García para la Universidad Complutense de Madrid en la Revista Clac Círculo, titulado *Sexo, política y subversión. El chiste popular en la época Franquista*, donde se manifiesta cómo los chistes contribuyeron en la época franquista a prevenir, más que curar, en los españoles las heridas de una dictadura que, a fuerza de represión y de dejarlos fuera de toda decisión real, precisaban de alguna catarsis lúdica. Sin intervención de la censura oficial, el pueblo no excluía de sus chistes a ningún posible protagonista incluyendo incluso las fuerzas más

vivas del país, como el ejército. En dicho texto se hace una recolección de los chistes más destacados sobre la época y se les clasifica de acuerdo a su temática, para realizar su respectivo análisis. Enfatizando la importancia de los mismos en la sociedad. Concluyendo que los chistes son un medio de construcción social discursiva.

En el *Campo de la Comunicación* la tesis doctoral de Martínez Sierra (2004) para la Universidad Jaumel, titulada *Estudio descriptivo y discursivo de la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de Los Simpson*, desde una perspectiva descriptiva, estudió a ciertos personajes humorísticos extraídos de la conocida serie de animación “Los Simpson” los cuales no sólo traspasaron la barrera inter-lingüística (inglés / español), sino también intercultural. Detectando aquellos elementos que dotaban de humor a los distintos segmentos examinados y su traducción. Llegando a distintas conclusiones referentes a la traducibilidad del humor en textos audiovisuales, cuantificando el volumen de elementos humorísticos en cada versión y cifrando el porcentaje de humor que permanece y que se pierde como consecuencia de la actuación traductora, y así obtener una radiografía general del humor en este tipo de textos, pudiendo entonces confeccionar una lista de tendencias de traducción (entendidas como posibles normas) del humor en textos audiovisuales.

Sobre los artículos científicos se tiene el de Kurt Spang (2008) para la Universidad de Navarra titulado *Aproximación Semiótica al Chiste* se señala que el estudio sobre el chiste ha sido abordado desde diversos enfoques disciplinarios. Así que para realizar una aproximación semiótica del chiste, utilizó conceptos y términos como: la comicidad, el humor, la ironía, la gracia, la risa y para ello retomó elementos como análisis la sintaxis, la semántica, la pragmática presente en los chistes. Concluyendo que el fin del chiste es la manifestación de la superioridad del emisor sobre el receptor, tal es el caso del

chiste agresivo que provoca separación, aunque indica también que existe el chiste crítico y benévolo a la vez, y el chiste lúdico que tiene como finalidad deleitar e indica que “la posible delectación que puede emanar el chiste nos revela su ponencia estética”.

El texto de Martínez García (2008) para la Universidad Autónoma de Barcelona, en la revista *Comunicación y Sociedad*, titulado *La contribución del humor, de la comedia de situación a la identidad cultural catalana*, se exponen los resultados de un estudio sobre la recepción del humor de una comedia de situación de producción catalana, entendiendo las representaciones sociales y culturales que la audiencia reconoce en el humor como propias y cercanas a su contexto y cuáles rechaza. La autora indica que, dichos conocimientos indican las filias y fobias que los sujetos expresan sobre el humor.

Partiendo de la idea de que el humor está determinado por categorías sociales y culturales. Destacando el papel del humor como un dispositivo que genera, dinamiza, refuerza, patrones de identificación y/o rechazo, pues sirve para crear lazos tanto de cercanía como de lejanía, se convierte así en una especie de gestor cultural que genera propuestas de sentido.

Valbuena (2010) para la Universidad Complutense de Madrid, en la Revista CIC Cuadernos de Información y Comunicación, escribió el artículo *El humor en la Comunicación Política*, en él describe los factores que contribuyeron al éxito internacional de las series “Sí, Ministro y Sí, Primer ministro”. Para lograr este propósito, se vale de diversas teorías. Como metodología emplea el Análisis de Contenido y llega a unas conclusiones que confirman la hipótesis respecto a la ridiculización de la definición de Comunicación Política en el programa, por lo que propone revisar los conceptos que se usan superficialmente que sólo conducen al desprestigio de la Comunicación Política.

En el campo de la *Pedagogía* la Tesis Doctoral de Carbelo Baquero (2006), para la Universidad de Alcalá, para el Departamento de Psicopedagogía y Educación, titulada *Estudio del sentido del humor: validación de un instrumento para medir el sentido del humor, análisis del cuestionario y su relación con el estrés*, se postula la idea de un estudio sobre el humor enfocado hacia modelos experimentales y aplicativos, que permitan una correcta evaluación de los efectos sobre la salud y el bienestar. Aporta así al contexto de habla castellana, un instrumento de medida que permita evaluar el rasgo o el estado de humor, para contribuir al diseño de evaluación del humor.

Concluye que la escala para medir el sentido del humor es un instrumento válido y fiable para ser utilizado. Ya que la estructura del sentido del humor se ajusta a tres dimensiones que se describen como: 1º competencia o habilidad para utilizar el humor, 2º el humor como mecanismo de control de la situación, 3º la valoración social y actitudes hacia el humor. En su muestra, el sentido del humor disminuye cuando aumenta la edad. La dimensionalidad del sentido del humor permite el diseño de actividades de intervención para optimizar el sentido del humor. Se abren así líneas de investigación que permitan entender el sentido del humor, sus dimensiones, sus componentes y comprobar experimentalmente la eficacia de intervenciones sobre el sentido del humor de las personas de diferentes grupos sociales.

Respecto a los artículos científicos se tiene el texto de Laborda Gil (2006) para la Universidad de Barcelona, en la *Revista Clac Círculo*, titulado *Humor y Enseñanza: peligro*, donde se evidencian las diversas aportaciones del humor en libros de texto de enseñanza a nivel secundaria y universidad en la lengua y la literatura. Considerando la gran eficacia del humor en materiales docentes por su creatividad formal y argumental. Se

finaliza señalando la importancia de una mayor existencia del humor en los libros de texto de los jóvenes.

De la Puente & Fernández Solís (Mayo del 2009) para la Universidad Complutense, en su artículo *Educación y Humor: Una experiencia pedagógica en la Educación de Adultos*, donde se estudia y se pone en práctica la importancia del sentido del humor, dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje en la educación de personas adultas, desde una perspectiva pedagógica. Finalizando con una valoración muy positiva respecto a la utilización y aplicación del humor como herramienta pedagógica en la educación de personas adultas, afirmando que el sentido del humor es una herramienta pedagógica que facilita la relación entre las personas y favorece el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el campo de la *Psicología*, se tiene la tesis de Maestría de García Serrano (2006), realizado para la Universidad Complutense de Madrid, titulado *Humor y psicoanálisis: una lectura de los textos de Freud*, éste se centra en el estudio de los textos de Freud referidos al humor. Donde se trata de sentar bases conceptuales, aportando un glosario de términos sobre la materia y la práctica, considerados como una propuesta, en proceso de elaboración. Interpreta los procesos culturales con conceptos desde la metodología psicoanalítica, a partir de los trabajos de Freud. Apunta a diferentes líneas de investigación, como un planteamiento futuro del humor en el contexto de una teoría y una terapia psicoanalítica.

Aragón Vargas (2000) en su investigación para obtener el título de Licenciatura en Psicología, para la Universidad Nacional Autónoma de México, *El humor y sus connotaciones sexuales, de poder y agresión*, aborda el humor como un significante que

constituye y estructura, pues éste tiene la capacidad de formar las representaciones inconscientes, pues es parte de las fenomenologías de la formación. Igualmente aborda la relación del chiste con los mexicanos, indicando que el humor en el mexicano es una forma de evadir su propio deseo, y señala que es un lugar muy cómodo que el mexicano ha adoptado, lo ha hecho propio y totalmente suyo, y señala que “nadie lo moverá nunca”.

El autor toma como eje central el humor, visto y estudiado desde sus connotaciones de sexualidad, poder y agresión, por lo que estudia los diversos tipos de chistes que existen y estudia las connotaciones “ocultas” que manejan los chistes. Concluye señalando, que debe tomarse más en serio todo aquello relacionado con el humor y sus diferentes variantes como: el chiste, las bromas, etc., pues esto define a los sujetos.

En lo que se refiere a los artículos científicos se tiene el de Carretero Dios, Pérez Meléndez & Buela Casal (2006) para la Universidad de Granada, en la *Revista Psicothema*, titulado *Dimensiones de la apreciación del humor*, donde se plantea como objetivo principal “el realizar una propuesta dimensional para evaluar la apreciación del humor”. Razón por la cual, en primer lugar se presenta un marco teórico de referencias sobre el sentido del humor en general y la apreciación de éste. Relacionado con características metodológicas que evalúan la apreciación del humor. Justificando así la creación de una nueva escala, concentrada en los objetivos de evaluación y la población a la que se dirigió el estudio. Todo esto evaluado por un grupo de expertos. Los resultados encontrados, junto con la información teórica y empírica sirven entonces como evidencia para validar la propuesta dimensional sobre la apreciación del humor.

Cassareto y Martínez (2009), para la Universidad Católica del Perú, en su texto titulado *Validación de la Escala del Sentido del Humor en estudiantes universitarios*,

donde se postula la idea de que la psicología, se ha centrado más en el estudio de los aspectos relacionados a la enfermedad que a la salud. Sin embargo, desde hace unas décadas ha emergido la psicología positiva que dirige su atención a un campo de investigación y aplicación de los aspectos y características humanas más positivas, concentrándose los estudios en fenómenos como el humor, la creatividad, el optimismo, la felicidad, el bienestar, la satisfacción con la vida y la esperanza, entre otros. Y el sentido del humor es uno de los temas que mayor importancia debido a su relación con estados de salud física y psicológica; por tanto en dicho trabajo se realizó la validación de la Escala del Sentido del Humor en 315 estudiantes universitarios de Lima, Perú. De lo que se concluyó que las correlaciones de bienestar psicológico y esperanza en las áreas de afiliación y mejoramiento personal de las HSQ (escala sobre el sentido del humor) son positivas y significativas, para la agresividad y descalificación personal, negativas.

Colom, Alcocer, Curto & Osuna (2010) para el Colegio de Psicología Occidental, Universidad de Cádiz, Universidad de Córdoba, Universidad de Huelva y la Universidad de Sevilla, en su artículo *Estudios del efecto del humor positivo como variable reductora del estrés y la ansiedad. Relación del humor como variable de personalidad y rendimiento*, donde propone incrementar el humor positivo como estrategia para reducir la ansiedad en los sujetos. Para ellos se seleccionaron un total de 31 universitarios a los que se les administraría una prueba para generar respuestas de estrés (ansiedad). Posteriormente los sujetos fueron expuestos a un video de humor de aprox. 25 min., y los cambios de “ansiedad-estado” se evaluaron en tres ocasiones: al inicio, después de la prueba de velocidad perceptiva y al finalizar el video de humor. De lo que se obtuvo una disminución de los niveles de “ansiedad- estado” después de visualizar el video.

Dentro del campo de la *Filosofía*, se tiene el artículo científico de Sánchez Álvarez (2007) para la *Revista Arbor* del Instituto de Filosofía (CSIC), titulado *Freud y Bergson. El chiste y la risa y su relación con lo social*, como punto de referencia las obras de Freud, *El chiste y su relación con el inconsciente* (1905), y de Bergson, *La Risa* (1900), se estudian los mecanismos de generación de ambos y el humorismo textual como respuesta a una sociedad opresiva y neurotizante. Como punto de partida la infancia, donde se describen las transgresiones orales, juegos, fónicos, chistes escatológicos, degradación de objetos y chistes de contenido sexual, que son analizados y planteados como una reacción a los tabúes sociales. Concluye que la risa es el lenguaje con el que los hombres inteligentes se dirigen a sus iguales, la risa hace reír porque es ingeniosa, creativa, porque es capaz de sorprendernos con lo inesperado, e igualmente indica el autor que nos reímos porque estamos molestos, porque somos unos resentidos, ya que nos indigna que nos impongan restricciones de todo tipo, y que encima nos las impongan sin razón.

En el campo de la *Economía* se tiene el artículo científico de Franco Martínez (2009) para la Universidad de Zaragoza del Departamento de Economía Aplicada, titulado *El humor en la pedagogía de las ciencias económicas*, donde se propone un nuevo marco metodológico basado en el humor para el análisis de la Economía como ciencia y como realidad cotidiana. Así que el programa propuesto cubre diversos aspectos de la pedagogía y didáctica de las Ciencias Económicas en Secundaria y Universidad que van desde la historia de esta disciplina hasta el análisis de la publicidad y sus efectos sobre el consumo, pasando por el estudio crítico de las teorías neo-liberales sobre la globalización económica. Los principales recursos humorísticos empleados son dos: la parodia y la ironía, ambos son aplicados como instrumentos críticos de análisis científico.

Con la revisión de las diversas investigaciones realizadas a lo largo de los años y desde las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, se puede manifestar que el humor y el chiste han sido temas recurrentes para los investigadores, lo que permitió tener material suficiente para esta investigación. Lo que sin duda ha generando grandes aportes a la materia. Cabe señalar que algunos estudios vertidos en este apartado aunque importantes no tienen una mayor influencia para los objetivos de la presente investigación, aunque se espera que tal vez al lector le sirvan y le concedan la oportunidad de entender la relevancia del chiste y el humor en la sociedad, pues éste es un medio del lenguaje para construir significados y conocimientos a nivel social.

Por esto, a continuación se expondrán de manera sucinta las contribuciones que las instigaciones antes mencionadas han generado:

- La relación del “yo” con el “otro” en el chiste.
- El problema de la traducción del chiste.
- Los chistes y las bromas relacionadas con la construcción de estereotipos de los latinos
- El humor no es comparable entre las culturas.
- La formulación de una teoría del humor a través del chiste, desde donde se pueden explicar aspectos culturales. De modo que éstos son vitales en el contexto social de los individuos, ya que es un medio de construcción del discurso.
- El humor destruye la seriedad de la cotidianidad y es por medio del chiste que los sujetos se relacionan tomándolo como un medio de expresión y denuncia (chiste político).
- Los valores del humor en el entretenimiento.
- El humor en textos audiovisuales que traspasan las barreras lingüísticas.
- Análisis semiótico, la sintaxis y pragmática en el chiste.

- Las representaciones sociales y culturales en el humor que expresan las filias y fobias de los sujetos.
- El humor como dispositivo que genera, dinamiza, refuerza, patrones de identificación y/o rechazo.
- Estudios del humor en la salud y el bienestar de los sujetos.
- El humor contribuye en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- El humor como un significante que constituye y estructura representaciones inconscientes.
- El humor visto y estudiado desde sus connotaciones de sexualidad, poder y agresión.
- Estudios médicos que destacan la positividad del humor que reduce la ansiedad.
- El humor como respuesta a la sociedad y los tabúes, y la risa como una respuesta al resentimiento de los sujetos.

La presente investigación se centra en el análisis del discurso en el chiste, para entender cómo se construyen los estereotipos relacionados con los mexicanos frente a grupos sociales diferentes a él (extranjeros). Estereotipos que están relacionados con valores y actitudes de los sujetos (los emisores y receptores de los chistes), y que expresan ideologías. Se toma como eje principal del análisis el lenguaje como generador y transmisor de ideologías sobre los diferentes grupos sociales (ya sea el propio o los ajenos), y como un medio de reproducción del poder y la desigualdad. En la bibliografía que existe sobre el tema no hay un análisis tan específico sobre este aspecto.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE LOS CHISTES

Los chistes que son analizados en la presente investigación, es decir, el *corpus*, son chistes que hacen referencia al mexicano en relación con otros grupos sociales (extranjeros o personas de otras nacionalidades), en todos los sentidos: tanto por diferencias físicas como culturales.

Los chistes que se analizan se recopilaron en cuatro foros de Internet, los cuales son: *Ya vendrás (YV)*,²⁴ *Mis chistes. Euro residentes (ER)*, *La ventanita del Humor (VH)*²⁵ y *Chistes mexicanos (MCH)*,²⁶ son páginas dedicadas a la difusión de los chistes que los mismos usuarios publican. En estas páginas se encontró la mayor cantidad de chistes en español acerca de los mexicanos (por ejemplo se agrega un promedio de 25 chistes en un lapso de cuatro días). Los chistes que se analizan son únicamente los publicados en español.

La recopilación se hizo en foros de internet ya que los chistes que se publican en este tipo de páginas pueden alcanzar una gran difusión. En la actualidad estas páginas son consultadas por personas de diferentes nacionalidades, niveles socioeconómicos y

²⁴ *Ya vendrás* se define como un portal de humor, entretenimiento y cultura. Contiene más de mil chistes clasificados en 37 categorías como: amor, dinero, monjas, etc. Donde se incluye una categoría llamada *Mexicanos*, así como chistes sobre otras nacionalidades. El orden de aparición de los chistes se muestra de acuerdo con la puntuación que los usuarios realizan de cada chiste. Consultado el 22 de julio del 2012 desde www.yavendras.com.

²⁵ Esta página marca 4,369 visitantes al día, tiene 30 categorías de chistes como: picantes, cornudos, cortos, etc. Donde se tiene una categoría llamada *Mexicanos* así como chistes sobre otras nacionalidades. En la página se muestra un top de los 15 más nuevos y los 15 más votados. Un foro de servicios donde puedes chatear, encuestas juegos entre otras cosas. Consultado el 22 de julio del 2012 desde www.laventanitadelhumor.com.

²⁶ Esta página no presenta un orden determinado, ni ninguna otra información mas que chistes que puedes ser rastreados desde su buscador. Todos los chistes ahí presentes tienen como ultima fecha de actualización el 2007. Consultado el 22 de julio del 2012 desde www.chistesmexicanos.com.

culturales. Son un medio preferente para la socialización de estereotipos y prejuicios sociales, pues los usuarios deciden qué chistes compartir y a su vez pueden comentar los de los otros usuarios. Se decidió no hacer ninguna modificación, ni ortográfica, ni de ningún otro tipo, para evitar alguna alteración que cambiara el sentido de los textos, por lo que se transcriben tal como aparecen publicados. No será un elemento del análisis, pero este aspecto permitirá a los lectores interesados percibir variantes dialectales y de registro (norma culta y vulgar) en los chistes.

Los chistes que se analizan se recopilaban entre enero y febrero de 2011. Después de este periodo los chistes que aparecían eran sólo variantes de los que ya se tenía en el *corpus*. Por lo tanto las variantes no fueron integradas, ya que el análisis de éstas no aportaba nada a la investigación; aunque los personajes variaban, las situaciones expresadas eran las mismas. Por ejemplo, el planteamiento de una situación básica, donde el personaje mexicano es el centro del chiste, pero las nacionalidades de los otros personajes podían llegar a cambiar. Dichas variaciones no afectan la intención de valoración negativa, o positiva, hacia el mexicano.

Dentro del periodo estipulado se hizo la recopilación de 69 chistes. La recolección de datos, se realizó de manera no probabilística; pues sólo se retomaron de dichas páginas aquellos chistes que aluden a los mexicanos, que reflejan juicios o percepciones, positivas o negativas, sobre los mexicanos, a partir de los estereotipos que se han construido sobre éstos.

Después de la recopilación, se clasificaron a los chistes. La primera división que se hizo fue a partir de que éstos expresaran una valoración positiva o negativa de los mexicanos. Se entiende aquí como “valoración” cuando la interpretación final del chiste

tiene la intención de dar una buena o mala imagen de los mexicanos, a partir de prejuicios sociales compartidos, por ejemplo que los mexicanos son “ingeniosos” o, por el contrario, que son “corruptos”.

Cabe señalar que dentro del *corpus* hay algunos chistes que son autocríticos, es decir, que es el mismo mexicano quien critica y censura la conducta o las actitudes de su grupo social. No de su grupo como un todo, sino de algunos individuos, estereotipados también, que pertenecen al conjunto más amplio de lo que serían “los mexicanos”; por ejemplo, los políticos mexicanos o los sectores de la población con una actitud corrupta o conformista, por citar algunos casos. Entran en lo que se reconoce y define con estereotipos negativos; y algunas veces coinciden con la visión que expresan los otros grupos. No es un conjunto muy numeroso de chistes que amerite un apartado, por lo que sólo se señalará dicho aspecto cuando aparezca algún caso durante el análisis.

El grupo de chistes de valoración positiva está integrado por 15 chistes. El grupo de valoración negativa lo conforman 54 chistes. Un primer análisis de cada grupo permitió detectar que en la lista de chistes con valoración negativa había dos estructuras básicas de los textos. Esto llevó a una subdivisión de dicho grupo. Pues, en uno de los subgrupos se presenta una prueba que los personajes deben superar, es decir, que se presentaba una situación adversa en la que los personajes tienen que probar sus habilidades (físicas, verbales u otras) frente a los otros personajes, con el fin de superar la prueba; en la tipología aparece con el rubro “chistes con situación adversa”. En el otro subgrupo no hay prueba, ya que en estos chistes simplemente se plantea una situación, acto o momento que permite crear el contexto para que los diferentes personajes interactúen. En esta interacción destacan las características de cada personaje de acuerdo

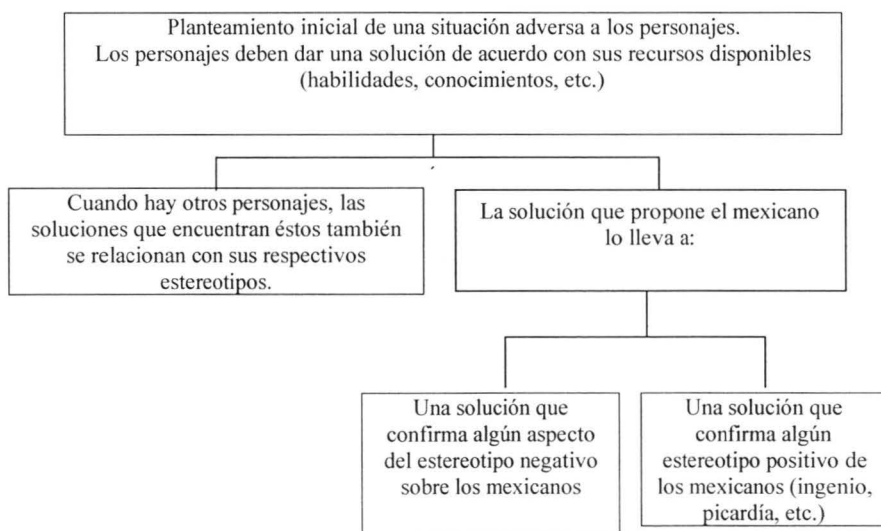
con su nacionalidad. Esta subdivisión fue útil para el análisis ya que las situaciones adversas que enfrenta el mexicano están relacionadas con sus debilidades o carencias, según los prejuicios predominantes.

Después de la elaboración de esta tipología, el análisis consistió en identificar dentro de cada grupo en general, y de cada texto en particular, los elementos lingüísticos relacionados con una ideología. Hay que recordar que, según el Análisis Crítico del Discurso, los estereotipos se expresan a partir de elementos lingüísticos, que pertenecen a campos semánticos determinados y que tienen connotaciones, positivas o negativas, con las cuales se manifiesta la ideología.

4.1 Grupo de chistes con valoración negativa sobre el mexicano, con situación adversa

Para la clasificación interna de cada grupo se consideraron los estereotipos más sobresalientes que se utilizan para representar una idea sobre el mexicano. A partir de la situación adversa presentada en el chiste, se propone una solución por parte de los personajes.

En este grupo habría una macroestructura que podría representarse así:



De modo que la valoración negativa se expresa por los estereotipos negativos que se le atribuyen a la solución del personaje mexicano. Los estereotipos recurrentes son:

- a) *Flojos*, aplicada aquí para señalar a las personas como lentas, descuidadas o perezosas.
- b) *Corruptos, ladrones o tramposos*, para referirse a las situaciones donde el personaje se deja sobornar con dinero, o bien aquel que le roba sus posesiones a otros para su beneficio.
- c) *Pobres*, para señalar a los personajes que no tienen lo necesario para vivir o que lo tienen con escasez, o bien que como persona tiene poco valor para los otros.
- d) *Ignorantes*, se aplica a los personajes que faltos de conocimientos o que no han recibido la formación o educación necesarias.
- e) *Inferioridad física*, se aplica para entender cómo se separa o excluye de la sociedad a un grupo de personas de otra etnia por motivos discriminatorios y racistas, en cuanto a características físicas.

En este grupo, la situación adversa en el chiste se relaciona con alguno de los cuatro temas siguientes:

- a) *Habilidades físicas e intelectuales*, cuando los personajes tienen que probar sus aptitudes sobre sus conocimientos y capacidades corporales.
- b) *Superioridad tecnológica y económica*, cuando los personajes compiten sobre los recursos materiales con que cuenta su país.
- c) *Mentalidad del grupo étnico*, donde las personalidades estereotipadas que se han atribuido a cada personaje según su nacionalidad afloran, para marcar diferencias respecto a los diferentes grupos según sus razas.

d) *Supervivencia*, donde los personajes se encuentran ante una situación que amenaza su vida.

Análisis de Grupo

Esta serie contiene 15 chistes, y su análisis se organizó a partir de las pruebas impuestas en los chistes.

Cabe señalar que se encontraron chistes donde se vinculan dos tipos de pruebas, así que aquellos que entren dentro de esta categoría serán analizados al final de este apartado, y se destacan sus peculiaridades.

La prueba a la que más se le enfrenta al mexicano se relaciona con sus "*habilidades físicas e intelectuales*" pues se encontraron siete chistes de los 15 que integran la lista.

La primera correspondencia dentro de dicha categoría es una situación en la que el mexicano se le coloca ante una prueba de "*habilidades físicas e intelectuales*" y se resuelve mediante el estereotipo que indica que los mexicanos son "*pobres*", tal como se ve en el chiste:

Adán y Eva: Un alemán, un francés, un inglés y un mexicano comentan sobre un cuadro de Adán y Eva en el paraíso.

El *alemán* dice:

- Miren qué *perfección* de cuerpos, ella esbelta y espiçada, él con ese cuerpo atlético, los músculos perfilados... deben de ser alemanes.

Inmediatamente el *francés* reaccionó:

- No lo creo, está claro el erotismo que se desprende de ambas figuras, *ella tan femenina, él tan masculino, saben que pronto llegará la tentación, deben de ser franceses.*

Moviendo negativamente la cabeza el *inglés* comenta:

- Para nada, noten la *serenidad* de sus rostros, la *delicadeza* de la pose, la *sobriedad* del

gesto, sólo pueden ser ingleses.

Después de unos segundos más de contemplación el *mexicano* exclama:

- ¡No estoy de acuerdo!. Miren bien, *no tienen ropa, no tienen zapatos, no tienen casa, sólo tienen una triste manzana para comer, no protestan y todavía piensan que están en el paraíso.*

¡Esos dos sólo pueden ser mexicanos!. (YV)

En el chiste se coloca a personajes de diferentes nacionalidades enfrentados en una competencia clara sobre los estereotipos que los hacen superiores a los otros. De los alemanes se destaca la palabra “*perfección*” para definirlos, por lo que ésta es utilizada con una connotación positiva, se destacan valores de su personalidad como la disciplina y la excelencia.

En cuanto a los franceses, se hace gala de su sensibilidad y sensualidad, que se ve reflejado en la siguiente frase: “*ella tan femenina, él tan masculino, saben que pronto llegará la tentación, deben de ser franceses*”. También tiene una connotación positiva; se les relaciona con un campo semántico que identifica a los franceses con el romance.

A los ingleses se les define con las palabras “*serenidad, delicadeza y sobriedad*”, que tiene una connotación positiva y se vincula con valores de comportamiento como la elegancia y el refinamiento; de acuerdo con el chiste nadie más los posee y es justamente lo que los destaca de los demás.

En cambio el mexicano se presenta sí mismo como un sujeto paupérrimo, conformista y sumiso, tanto en lo material como en lo intelectual. Se expresa en la frase: “*no tienen ropa, no tienen zapatos, no tienen casa, sólo tienen una triste manzana para comer, no protestan y todavía piensan que están en el paraíso*”, lo que tiene una connotación negativa pues se les relaciona con la pobreza y la resignación. Cabe señalar que esta percepción es una *autocrítica*, pues es el mismo mexicano quien se reconoce y

se describe con dichas particularidades.

De este modo se puede afirmar, que el estereotipo aquí presente funciona como dispositivo para justificar el sistema preservación de valores ya que por medio de él los sujetos perciben, entienden y explican, aceptan y justifican una situación existente dando por resultado que eso se mantenga. Igualmente funciona de manera “ideológica,” pues se da la categorización de los sujetos, con el fin de mantener en el poder a los grupos dominantes (Tajfel, 1984).

De aquí que una de las principales características del chiste es oponer en el discurso dos visiones, una negativa y otra positiva de los personajes.

La siguiente correlación, en la misma prueba de “*habilidades físicas e intelectuales*”, la prueba presenta una solución bajo el estereotipo de “*ignorantes*”, y los ejemplos son:

Desierto: Esta era una vez de *un mexicano, un chino y un americano* que se quedaron en el desierto y dice el americano: - cada quien agarre una cosa del carro por que tenemos que irnos caminando.

Y el americano agarra el asiento, el chino el radio y el mexicano agarra la puerta.

Después de tanto caminar dice el americano: - ¿tú para qué agarraste el radio?

- pues para si nos aburrimos escuchar música

- ¿y tú para qué agarraste el asiento?

- para si nos cansamos sentarnos

A ver mexicano, ¿y para qué agarraste la puerta?

para si nos da calor, bajar el vidrio. (ER)

La prueba concretamente en este chiste se refiere a: sobrevivir en el desierto. Y aunque ninguno de los personajes sale bien librado de la situación en que se les coloca, es al mexicano al que peor se le representa, pues en el chiste las decisiones de los otros personajes (un chino, quien toma el radio y un americano que toma el asiento del auto) parecen tener una lógica y un sentido, considerando la situación planteada. Esto construye una imagen positiva de ambos, vinculándolos con los valores de planeación y

racionalidad.

En cambio, el mexicano es presentado como torpe, ya que su decisión es absurda, no pensada y sin una lógica. Lo que se vincula con lo manifestado por Ramos (1990) quien señala que el mexicano es “improvisado”, pues sólo vive el aquí y el ahora, o bien toma sus decisiones de manera irracional y no piensa en el futuro. Lo que se expresa mediante la frase: “¿y para qué agarraste la puerta? para si nos da calor, bajar el vidrio”.

Se quiere así presentar una imagen del mexicano como inepto. El estereotipo categoriza al mexicano como torpe. El chiste permite la agresión, el rechazo y la burla de los otros. Y es mediante la transmisión de los chistes que estos funcionan como un código cultural y un canal de diálogo cotidiano (Caicedo, 2004: 210) donde se construyen representaciones negativas de los otros, que le perjudican.

El Cielo: Llegan *un ruso, un estadounidense y un mexicano al cielo*. Al llegar a la puerta del paraíso los recibe San Pedro con un requisito para entrar al cielo, que consiste en tres pruebas. La primera: matar un león a cachetadas. Segunda: tomarse 1000 litros de tequila. La tercera: hacerle al amor un millón de veces a una mujer. Primero el ruso dice: *échenme a la mujer*. Se meten a una habitación y al rato sale diciendo que no puede más: *al infierno*. El americano dice: *échenme al león*. Entra a una habitación y después de unos minutos sale hecho trizas: *al infierno*. *El mexicano dice: no, estos empezaron por lo más difícil. Échenme el tequila. Se toma los 1000 litros y dice: a ver, ahora sí, échenme al león. Después de unas horas se oye al león maullar y el mexicano dice: ahora sí, échenme a la mujer que hay que matar a cachetadas.* (MCH)

En el chiste la prueba se refiere a que los personajes al llegar al cielo deben superar una serie de desafíos para acceder al paraíso y la solución se da cuando el mexicano se confunde en el orden y la acción de cada desafío, viéndose como torpe. Y aunque ninguno de los personajes supera las pruebas, se construye una valoración negativa del mexicano pues éste es relacionado con el estereotipo de ineptitud.

La penúltima relación que se da en la prueba de “*habilidades físicas e intelectuales*”, es la que tiene como solución el estereotipo de “*corruptos, rateros o tramposos*”, el ejemplo es el siguiente:

Fin del mundo: Dios se aparece y quiere hablar con los líderes mundiales en secreto:

-no pues me llevo a *Bush, a Fidel y a Fox*. Dice el Jesús a ellos les diré porque vengo...

total se los lleva a... a un bosque o algo así y les dice:

-hijos míos, tienen que darle este mensaje al pueblo..."LA TIERRA SE ACABA MAÑANA"

No pues llega el *Fidel con su pueblo*.... y les dice les tengo dos malas noticias....la primera es que *Dios existe y Marx Lennin se equivocaron y la segunda*..... que *mañana se acaba el mundo!!!*

y pues *la raza acá corriendo a fumar puros y oír rica música pa disfrutar sus últimas horas*...

Llega Bush y le dice al pueblo...

-les tengo dos noticias, una buena y una mala...la buena es que *ahora si deveritas hable con dios*... (y la gente estalla de emoción)...y la segunda..... que nos morimos mañana por que *mañana es el Apocalipsis me acaba de decir dios*...(y *la gente corre a comer sus combos MC y a ver Oprah para disfrutar sus últimas horas*...)

Y pues en México *llega Fox y dice*...

-*compañeros y compañeras*.....*les tengo dos buenas noticias!!! la primera es que dios existe!!! (nombre y todos llorando y gritando aleluya) y la segunda*....que *como lo prometí*.....*mañana termino con los pobres y con los problemas, y mañana les prometo que las deudas ya no serán de importancia*. (VH)

Este chiste tiene como prueba: darle la mala noticia (del fin del mundo) a su pueblo de la mejor manera posible y se soluciona así: Fidel y Bush hablan con la verdad. Mientras Fox manipula la verdad a su conveniencia. Lo que se agrega a la respuesta de cada pueblo.

Cabe señalar que este chiste entra dentro de la categoría de chiste político, pues a partir de los representantes gubernamentales de los diferentes países en juego, se crea una imagen de los actores sociales de aquellos países. En primer lugar se crea una perfil sobre los cubanos, destacándolos como comunistas incansables, pues se dice: “*Dios existe y Marx y Lennin se equivocaron*” y también se les señala como un pueblo alegre, que sabe disfrutar de la vida, pues se menciona: “*la raza acá corriendo a fumar puros y oír rica música pa disfrutar sus últimas horas*...”, por lo que se refleja una connotación

positiva y además se les asocia con un estereotipo de alegría.

El pueblo norteamericano es asociado con valores de enajenación respecto a sus figuras televisivas y sus personajes capitalistas de comercio, pues se menciona: *“y la gente corre a comer sus combos MC y a ver Oprah para disfrutar sus últimas horas...”*, se refleja así una connotación negativa de éstos y se les asocia con un campo semántico de enajenamiento y consumo. Y al pueblo mexicano se le relaciona con valores de religiosidad y tradicionalismo pues para éste la existencia de Dios es prioritaria, ya que se señala: *“dios existe!!! (nombre y todos llorando y gritando alehuya)”*. A causa de ello Paz (2000) y Díaz-Guerrero (2003), manifiestan que el mexicano es sumamente creyente pues así escapa de su realidad, son sufridos y se resignan pues son las normas que les dicta la religión, las que los mantienen obstaculizados y en la pobreza. Igualmente se resaltan las mentiras de las autoridades mexicanas que mantienen a su pueblo en la sumisión, pues se señala: *“como lo prometí....mañana termino con los pobres y con los problemas, y mañana les prometo que las deudas ya no serán de importancia”*, lo que refleja una connotación negativa respecto a los gobernantes y se vincula con la manipulación, la devoción y el conformismo por parte del pueblo.

Se afirma así que la fuerza del chiste político radica en su capacidad crítica, pues es una mirada aguda de la realidad que evita el antagonismo, aún cuando el tema que maneje sea de descontento. Éste evidencia las incapacidades políticas (Schmidt, 2006). El chiste es una forma crítica hacia el sistema, hacia los políticos y también una forma de hacer política en un foro que aunque se desarrolle en la esfera de lo privado, termina siendo público.

A través del chiste político podemos saber cómo se percibe la sociedad a sí misma. Y el mexicano tiene una larga historia de crítica política, frente a su situación. El chiste se convierte así en un medio de venganza que puede utilizar en contra de los malos políticos. Sin embargo, sólo sirve como una válvula de escape, pues como sabemos esto no hace un cambio profundo y social en el país.

La última relación que se da en la prueba de: "*habilidades físicas e intelectuales*" se soluciona mediante el estereotipo de "*ignorancia*" y son:

Esposa bruta: *Un argentino, un venezolano y un mexicano* discutían para ver cual de los 3 tenía *la esposa más bruta*.

El *argentino* comenzó: Es que *mi mujer es muy bruta!*. Imaginense ustedes que se compró una bicicleta todo terreno, de 18 velocidades, estructura de carbono, rines de cadmio, espectacular, !... y la muy bruta ni siquiera sabe montar en bicicleta !!

El *venezolano* dice: Eso no es nada, hermano, *mi mujer es más bruta...* se mandó a construir una piscina olímpica con 3 plataformas, 2 trampolines y profundidad máxima... y la muy bruta ni siquiera sabe nadar !!

El *mexicano* suelta la risa y les dice:- Eso no es nada, pues... *mi esposa es todavía más bruta* que las de ustedes. Imaginense que se fue de vacaciones a las playas de Cancún con unos amigos, pero antes de irse... *sin que ella se diera cuenta yo le revisé la maleta y le encontré varias cajas de condones... y la muy bruta ni siquiera tiene pene !!!*. (YV)

En el chiste, la prueba se refiere ha demostrar cuál es la esposa más bruta y la solución se vincula en evidenciar lo tonto que es el mexicano. De modo que en el chiste llamado: "*Esposa bruta*", los tres personajes, el argentino, el venezolano y el mexicano, se evidencia el machismo, pues se indica: "*mi esposa es todavía más bruta que las de ustedes*", por lo que son ellos quienes compiten por saber quien tiene la esposa más "bruta", por lo que los personajes (hombres) en el chiste parte de la concepción de que todas las mujeres son torpes e ineptas, así que el machismo es la ideología imperante, en el discurso de dicho chiste. Ya que a partir de un conjunto de prejuicios se constituye la ideología de quienes se niegan a reconocer en las mujeres idénticas capacidades intelectuales que los hombres.

De modo que dicho fenómeno engloba un conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover el mantenimiento de actitudes discriminatorias contra las mujeres. Por ello se construye una imagen con connotaciones negativas de los hombres en general.

Éste chiste también indica que el mexicano además de ser machista, es ignorante y desmido ingenuo, ya que se menciona: “...*sin que ella se diera cuenta yo le revisé la maleta y le encontré varias cajas de condones... y la muy bruta ni siquiera tiene pene!!!*”, lo que se relaciona con un estereotipo de inferioridad debido a su ignorancia.

Pidiendo trabajo Llega un mexicano a pedir trabajo a un Call Center en Los Ángeles y le pregunta el entrevistador:

Do you speak English?

- ¿Cómo dice usted?

-*Do you speak english?*

- *¡No lo entiendo!*

- *Le pregunto que si usted habla Inglés.*

- *¡Ah sí, perfectamente!*. (ER)

En el chiste la prueba que se presenta se refiere a que el mexicano debe salir exitoso en su entrevista de trabajo y en la solución se evidencia que el mexicano es tonto y mentiroso. De aquí que se crea la imagen del mexicano analfabeto, pues ni él mismo se da cuenta de su propia ignorancia, pues se dice: “*Do you speak english? ¡No lo entiendo! Le pregunto que si usted habla Inglés. ¡Ah sí, perfectamente!*”, por lo que se construye una connotación negativa sobre el mexicano.

El estereotipo aquí funciona como un dispositivo para “justificar el sistema”, pues de acuerdo con Jost & Banaji “el mantenimiento de creencias que son contrarias al interés personal o grupal, contribuyen al mantenimiento de la posición de desventaja de los individuos o del grupo...” (2004: 3). Así los grupos en desventaja, interiorizan las imágenes que los grupos dominantes han creado sobre ellos, por cual se verán a través

de los ojos de los grupos en ventaja. Tal como puede observarse en este chiste pues en el se muestra a un mexicano que se burla de sí mismo debido a su ignorancia y su incompetencia. Y éste al desconocer dicha situación acepta la chanza, volviéndose cómplice de quien se mofa de él, pues es representado como un iletrado que se coloca ante una situación de rechazo que acepta debido a su ignorancia e ingenuidad.

La segunda prueba a analizar es la de “*Mentalidad de grupo étnico*” pues se tienen ocho chistes de los 15 que integran la lista. .

La primera correlación que se tiene es la que relaciona dicha situación adversa con el estereotipo de “*inferioridad física*”, y son:

Mexicano estorbo: *Un ruso, un mexicano y un americano están en un bar. El ruso coge una botella de vodka, se bebe la mitad, la tira al aire, saca una pistola y le pega un tiro, y luego dice:*

- A nosotros los rusos, nos sobra el vodka.

Entonces el mexicano se bebe la cuarta parte de una botella de tequila, la tira al aire, le pega un tiro y dice:

- A nosotros los mexicanos, nos sobra el tequila.

Entonces el americano le echa un trago a una botella de whisky, la tira, y le pega un tiro al mexicano. (VH)

En el chiste, la prueba concretamente se refiere: a mostrar qué pueden derrochar y la solución se da: refiriendo el valor que se le atribuye al otro, en este caso al mexicano.

Se vincula así al mexicano con estereotipos como desecho indeseable, pues se expresa que éste es un sobrante para los norteamericanos, pues se señala: “... *el americano le echa un trago a una botella de whisky, la tira, y le pega un tiro al mexicano*”, lo que manifiesta una connotación negativa del mexicano, recordando que sobre los mexicano y los norteamericanos a lo largo de la historia y debido a diversas circunstancias que los vinculan, se ha ido fomentado una aversión y antipatía mutua, que

sólo acarrea actos de exclusión y violencia.

Zorrillo. Una vez era un concurso de "haber quien aguanta más con un zorrillo encerrados" y había *un alemán , un francés y un mexicano*
Entra *el alemán* al cuarto donde estaba el zorrillo y a *los 10 min.* Toca la puerta
- *Sáquenme de aquí* ya no aguanto al zorrillo
Entra *el francés* y a *los 20 min.*
-*Sáquenme de aquí*
-¿quién eres?
-el francés que ya no aguanta al zorrillo
Y ya lo sacan
Entra *el mexicano* y a *los 3 segundos*
-*Auxilio, socorro, sáquenme de aquí*
-¿quién eres?
-*el zorrillo que ya no aguanta al mexicano.* (MCH)

El muerto: están *un mexicano y un argentino* en un concurso (tienen que hacer que un muerto colgado dé vueltas hechándose un gas)
entonces pasa primero el argentino (se hecha un gas) 3 vueltas dio el muerto!!!
y *pasa el mexicano (se hecha un gas pero muy pequeño) ¡¡¡¡HAY NO MANCHES PUES QUE COMES PA QUE HUELA ASI!!!! (dijo el muerto. (YV))*

En estos chistes la prueba se refiere a cuestiones físicas y escatológicas y la solución se da haciendo alusión a que el mexicano apesta y es desagradable. Se compara así al mexicano con una excreción, pues aunque se coloca a los demás personajes ante la misma situación, en ambos casos el mexicano resulta ser el más repulsivo de todos. Ya que en uno de ellos se dice: "*Entra el mexicano y a los 3 segundos Auxilio, socorro, sáquenme de aquí ¿quién eres? el zorrillo que ya no aguanta al mexicano*" y en el segundo se menciona: "*pasa el mexicano (se hecha un gas pero muy pequeño) ¡¡¡¡HAY NO MANCHES PUES QUE COMES PA QUE HUELA ASI!!!! (dijo el muerto)*".

Por ello es claro que, el discurso que impera en los chistes promueve y mantiene una ideología de rechazo hacia los mexicanos, cargado de connotaciones negativas respecto al mexicano. Pues se construye una imagen de repudio. Así que el sentido del humor actúa como un potencial de poder sobre una situación concreta.

Dichos estereotipos cumplen tres funciones: "ideológica, de diferenciación

respecto a los grupos sociales y cognitivo”, pues por medio de ellos se refrenda a los grupos dominantes como los mejores y a los otros como ínfimos, categorizándolos, lo que permite mantener a los grupos dominantes en el poder (Tajfel, 1984).

La última correlación en la prueba “*mentalidad grupo étnico*” se soluciona mediante el estereotipo de “*corruptos, rateros o tramposos*”, y es:

De Infierno A Infierno. López Obrador, Fidel Castro y Chávez estaban en el infierno y se enteraron que había un teléfono, y rápidamente *Fidel* fue y se lo pidió al diablo para hacer una llamada a *Cuba* para saber cómo iba el país después de su partida. El Diablo le concede la llamada y habló durante 2 minutos, al colgar, el diablo le dijo que la llamada era de 3 millones de dólares americanos; Castro le hizo un cheque y le pagó. Al enterarse de esto *Chávez* quiso hacer lo mismo y llamó a *Venezuela* durante 5 minutos y el diablo le pasó la cuenta de 10 millones de euros y también le pagó. *Andrés Manuel* también sintió ganas de llamar a la *Ciudad de México* Para ver cómo la estaban pasando y habló por 3 horas (ya ven que es lento y endejo). Cuando colgó, el diablo le dijo que eran 35 pesos mexicanos y le preguntó al diablo por qué era tan barato llamar a México. Y el diablo le respondió: "Mira con tus segundos pisos, las marchas, tu pinché desafiado, las pendejadas de Ebrard, Ponce, Bejarano y demás ratas y animales de tu equipo, dejaste a la Ciudad de México convertida en un verdadero Infierno, Y DE INFIERNO A INFIERNO, LA LLAMADA ES LOCAL. (ER)

La prueba concreta en este chiste alude y crítica a los personajes políticos más específicamente contra el mexicano, de modo que no se refiere a los mexicanos en general.

A pesar de no crear una imagen directa sobre algún aspecto de los mexicanos, sí se refiere a sus políticos y a las adversidades que se han creado en la Ciudad de México debido a los mismos gobernantes y sus decisiones. Se centra específicamente en el Ex Gobernador del Distrito Federal (Andrés Manuel López Obrador) y las dificultades, polémicas y de corrupción que enfrentó el mismo. Pues se señala: “Y el diablo le respondió: "Mira con tus segundos pisos, las marchas, tu pinché desafiado, las pendejadas de Ebrard, Ponce, Bejarano y demás ratas y animales de tu equipo, dejaste

a la Ciudad de México convertida en un verdadero Infierno, y de infierno a infierno, la llamada *es local*”, lo que crea una imagen con connotaciones negativas respecto al sistema político mexicano demostrando así su ineficiencia. Como resultado, a los políticos mexicanos se les vincula con valores de incapacidad y negligencia. Debido a ello la ciudadanía en México siente cada vez más rechazo por la clase política y sus actuaciones, y utiliza el recurso de una dosis de humor “negro” para enviar un mensaje claro sobre los asuntos públicos del país.

Cotización: -El *alcalde de Miami* pide cotizaciones para pintar la fachada del Ayuntamiento, y le entregan 3 ofertas (*de un mexicano, un gringo y un suizo*).

-La del *SUIZO* asciende a 3 millones de dólares, la del *GRINGO* a 6 millones, y la del *MEXICANO* (*chingon*) a 9 millones.

Ante tales diferencias, se entrevista con los ofertantes, por separado, para que justifiquen su estimado de costo.

-El *SUIZO* dice que él usa pintura acrílica para exteriores en dos capas, y que cuesta 1 millón; en andamios, brochas, equipos y seguros se va otro millón, y el otro millón restante es la mano de obra.

-El *GRINGO* justifica su estimado diciendo que él es mejor pintor, que usa pintura de poliuretano con tres capas, cuyo costo asciende a 3 millones.

En andamios, otros materiales, equipos y seguros se gastan otros 2 millones, y el millón restante es la mano de obra.

-El último, *EL CHINGON*

que es el que finalmente gana la licitación ya que el alcalde asegura que es el PRESUPUESTO MEJOR JUSTIFICADO, resulta ser la del MEXICANO que en corto le dijo:

-*Mire Alcalde:*

3 Millones son pa' uste'

Otros 3 pa' mí

y los 3 restantes se los damos al suizo para que nos pinte la fachada'. (VH)

En el chiste la prueba se vincula con hacer la mejor oferta de cotización y la solución señala a los mexicanos como ventajosos y corruptos, ya que el mexicano es el único que utiliza artimañas ilícitas para lograr sus objetivos. Cabe señalar que en éste chiste se da una valoración positiva de parte de quien cuenta el chiste (siendo éste un mexicano), ya que se percibe a sí mismo como ingenioso.

De modo que el mexicano es recurrentemente asociado con actos ilegales y no éticos que vienen como consecuencia del abuso del poder. En el primer chiste el mexicano asienta: “*Mire Alcalde: 3 Millones son pa’ uste ‘Otros 3 pa’ mí y los 3 restantes se los damos al suizo para que nos pinte la fachada*”, se construye así una imagen con connotaciones negativas sobre el mexicano, vinculadas con un valores de deshonestidad

Dicho estereotipo funciona como un medio de diferenciación entre los grupos sociales (Tajfel, 1984), ya que en él se muestra lo positivo de nosotros frente a lo negativo de los otros. Atribuyéndole así un conjunto de características negativas relativamente fijas al mexicano que influyen en los conocimientos, creencias e incluso expectativas que se tienen sobre él.

La tercera y última prueba es la de “*Superioridad tecnológica y económica*”, pues se tienen cuatro chistes de los 15 que integran la lista. Cabe señalar que todos ellos se relacionan con otra prueba, a causa de ello, es que a partir de este punto se analizarán todos los chistes en los que se conjugan dos tipos de pruebas.

La primera relación que se da es en torno de la prueba de “*superioridad tecnológica y económica*” se liga con la prueba “*mentalidad grupo étnico*” y se resuelve mediante el estereotipo de “*corruptos, ladrones o tramposos*”, y son los siguientes ejemplos:

ONU: La ONU hizo la siguiente encuesta; pero sus resultados fueron muy desalentadores.

Por favor diga honestamente: ¿qué opina de la escasez de alimentos en el resto del mundo?

- Los *europeos* no entendieron qué significaba *ESCASEZ*
 - Los *africanos* no entendieron que significaba *ALIMENTOS*
 - Los *argentinos* no entendieron qué significaba *POR FAVOR*
 - Los *gringos* no entendieron qué significaba *RESTO DEL MUNDO*
 - Los *cubanos* no entendieron qué significaba *QUÉ OPINA y*
 - Los *mexicanos* todavía están deliberando sobre qué significa *HONESTAMENTE.*
- (MCH)

En este chiste la prueba que los personajes deben enfrentar alude a su idiosincrasia en relación a una encuesta sobre los alimentos en su país y la solución apunta a que los mexicanos son deshonestos. Se hace así una distinción muy acentuada sobre las peculiares que se le han atribuido a cada país, recalcando así las diferencias entre los grupos sociales y nacionalidades. De entrada se relaciona a los europeos con la ignorancia de la palabra “*escasez*” para referirse a una sociedad superior aparentemente sin ningún tipo de dificultad, se le construye así una imagen de una sociedad sobresaliente y aventajada, de ahí que se les relaciona con una connotación y valores positivos. A los africanos se les vincula con la ignorancia de la palabra “*alimentos*” que sirve para revelar todas las dificultades y problemas que enfrenta dicho Continente, pues estos viven en medio de la pobreza, penurias e insuficiencias, y de la pérdida de sus garantías sociales. Pues desde el inicio de su historia han sido un pueblo sometido y ultrajado, lo que sin duda los ha dejado en una desventaja considerable ante los demás, por lo cual pertenece ha un campo semántico de carestía. A los argentinos, se les relaciona con el desconocimiento de la palabra “*por favor*”, pues estos son vistos mediante el estereotipo de la arrogancia, así que también a este personaje se le trata mediante prejuicios y estereotipos culturales de origen étnico, construyéndose así una connotación negativa de ellos. En lo que se refiere a los “gringos”, es decir los norteamericanos, son relacionados mediante la ignorancia de las palabras “*resto del mundo*”, pues se crea una imagen de dominación, vinculada con un campo semántico de poder y de etnocéntricos pues dicha nación se ha atribuido el derecho de mandar sobre los otros, pues al ser una potencia mundial, se ha aprovechado de las dificultades de las otras naciones para colocarse como “amos y dueños” del patrimonio de los otros países.

Construyéndose una connotación negativa de estos. A los cubanos, se les vincula con las palabras “*qué opina*”, encasillándolos sobre un prejuicio, ya que al ser un país socialista se cree que los ciudadanos no tienen una presencia social y política, por tanto se le vincula con un campo semántico de autoritarismo que tiene una connotación negativa.

Al mexicano se le liga con el estereotipo de deshonestidad, pues se cree que éste es incapaz de realizar cualquier actividad honestamente, y por lo tanto no debe tenerse confianza, pues son maliciosos, relacionándolos con la palabra “*honestamente*”, generándose así una connotación negativa respecto a estos.

Así que a todos los personajes en el chiste se les describen mediante estereotipos. Por ello es claro que, estos funcionan de manera “cognitiva”, pues categorizan a los sujetos mediante jerarquías que simplifican la realidad, que no los reflejan de manera real. Es mediante el chiste que se da la elevación de lo particular a lo general, la proyección de la comicidad del individuo sobre el plano general del grupo (Casares, 2002: 171).

Otro ejemplo:

Aparato de rateros. Hace tiempo en *Japón* inventaron un aparato que *atrapaba a amantes de lo ajeno (ladrones)* y en una hora lograron atrapar a 2000 ladrones y pues como funciona ese aparato se lo vendieron a *Alemania* y en tan solo 2 horas atrapo 5000 ladrones y ese mismo aparato se lo vendieron a *México* y aquí en México en solo tres minutos.... Se robaron el aparato.(YV)

En el chiste la prueba se refiere a la efectividad del aparato para atrapar rateros y la solución señala que el pueblo mexicano es deshonesto. De modo que el chiste coloca a los personajes ante una prueba de confianza sobre su ciudadanía.

De aquí que a los japoneses además de ser superiores tecnológicamente también se les relaciona con valores como eficiencia y honestidad. Los alemanes son presentados

como una sociedad incorruptible, por consiguiente se construyen connotaciones positivas de ambos países. Sin embargo, al mexicano se le crea una imagen de delincuente, ya que se señala: *“ese mismo aparato se lo vendieron a México y aquí en México en solo tres minutos... Se robaron el aparato”* por lo que hace una connotación negativa de éstos y se les vincula con un campo semántico de transgresión. El chiste es entonces un medio ideológico que construye imágenes sobre algo o alguien que lo lleva al rechazo social, pues éste es un medio de agresión hacia los “otros”.

Igualmente se tiene la relación que vincula la prueba *“superioridad tecnológica y económica”* con la prueba *“habilidades físicas e intelectuales”* y se resuelve mediante el estereotipo de *“corruptos, rateros o tramposos”*. Por ejemplo:

Pirámide: para investigar en el interior de una pirámide llevaron a detectives gringos (EU), científicos japoneses y policías mexicanos. entran los gringos a la pirámide y después de un año lo único que pudieron investigar fue que hubo una guerra hace 1000 años, entran los japoneses y después de un año lo único que averiguaron es que el Adán de la momia era de sesostris, por último los mexicanos entran a la pirámide con sierras, pinzas eléctricas y todo tipos de aparatos, en menos de un mes salen con mucha información, que la momia era sesostris, hubo una guerra hace 1000 años, una población de 27,000 habitantes, 15, 000hombres y 12,000 mujeres, y muchas cosas mas, los demás les preguntaron cómo habían conseguido tanta información en tan poco tiempo, los policías contestan: *la neta, fue muy difícil, pero de que hicimos hablar a la momia, la hicimos hablar...*(MCH)

En este chiste la prueba planteada a los personajes se relaciona con que deben obtener la mayor información dentro de una pirámide y la solución indica que los “gringos” y los japoneses la consiguen mediante pruebas científicas y los mexicanos las suplen con brutalidad policiaca. En consecuencia el mexicano es el único que utiliza artimañas ilícitas para lograr sus objetivos. Ya que se señala: *“los policías contestan: la neta, fue muy difícil, pero de que hicimos hablar a la momia, la hicimos hablar...”*.Se construye así una imagen con connotaciones negativas sobre el mexicano, vinculadas

con un valores de violencia.

Dicho estereotipo funcionan como un medio de diferenciación entre los grupos sociales (Tajfel, 1984), ya que en él se muestra lo positivo de nosotros frente a lo negativo de los otros. Atribuyéndole así un conjunto de características negativas relativamente fijas al mexicano que influyen en los conocimientos, creencias e incluso expectativas que se tienen sobre él.

La última relación que la prueba de “*superioridad tecnológica y económica*” con la de “*mentalidad grupo étnico*” se soluciona mediante el estereotipo de “*flojo*”, un ejemplo es:

Poblado rústico mexicano: Estaba un grupo de *turistas gringos recorriendo un poblado rústico mexicano*; en eso uno de ellos ve a un *campesino tirado a la sombra de un árbol descansando*. El gringo se le acerca y le busca conversación:

- Hola amigo, ¿cómo estar tú?
- Muy bien jefe, aquí descansando.
- Dígame, ¿por qué usted no trabajar más por sus tierras?
- ¿Y para qué?
- Para tener grandes cosechas y vender más.
- ¿Y para qué?
- Así tú poder ganar más dinero y comprar ganado.
- ¿Y para qué?
- Con el ganado hacer reproducir y vender y ganar más dinero.
- ¿Y para qué?
- Para tener una casa bonito y vivir tranquilo y descansar.
- ¿Y qué estoy haciendo?. (VH)

Este chiste es un caso particular, pues de inicio se señala: “*Estaba un grupo de gringos recorriendo un poblado rústico mexicano; en eso uno de ellos ve a un campesino tirado a la sombra*”, lo cual construye una imagen con connotaciones negativas de los campesinos mexicanos, pues se les asocia con valores como la pereza, la negligencia y el descuido. Sin considerar las condiciones en las que se encuentra el

campo mexicano.²⁷ Ya que se tiene una percepción del campesino mexicano errada; y una imagen estereotipada de él, visto como un sujeto ignorante, pobre y flojo (la clásica imagen de un campesino debajo de un nopal con su ropa de manta vieja y roída y sus guaraches). Por ello es claro que los norteamericanos no conocen sus condiciones de vida y trabajo reales y simplemente hacen una valorización de éstos desde su postura ideológica de trabajo.

Aunque en realidad la ideología predominante del chiste apunta hacia la idea del “capitalismo”,²⁸ ya que el personaje norteamericano quiere forzar al mexicano a concebir el trabajo como ellos lo hacen, es decir, que el día está hecho para trabajar sin descanso y producir lo más que se pueda. Pues se señala: *-“Hola amigo, ¿cómo estar tú? -Muy bien jefe, aquí descansando. -Dígame, ¿por qué usted no trabajar más por sus tierras? -¿Y para qué?”*. Construyéndose así una connotación negativa del mexicano, ya que éste es concebido como un sujeto carente de una visión de superación, por lo cual se le asocia con un campo semántico de pobreza.

²⁷Pues la relación con los mercados y la modernización social han transformado al México rural, con cambios importantes en la fuerza laboral y en las fuentes de ingreso y empleo. Sin embargo, estos cambios no vienen acompañados por un proceso de desarrollo económico dinámico capaz de reducir la pobreza y la desigualdad. Así, aunque sólo una cuarta parte de la población mexicana vive en zonas rurales, en estas regiones reside el 60.7% de la población en pobreza extrema. Consultado el 22 de febrero del 2012 desde http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICO/Resources/La_Pobreza_Rural_en_Mexico.pdf.

²⁸Dicho sistema llamado capitalista se da a nivel económico, político y social en el que grandes empresas y unas pocas personas controlan la propiedad privada. Este orden económico social ha producido la desvalorización de los valores fundamentales que sustenta la sociedad. Ya que, el capitalismo se convirtió en un sistema con un alto grado de concentración económica, un “capitalismo salvaje” donde los seres humanos estamos al servicio de los recursos económicos. Este nuevo orden ha fomentado un materialismo, donde lo que vale es tener y no ser, por lo que existe una proliferación de la pobreza y la exclusión, esta falta de reciprocidad está generando en los pueblos una fuerte brecha entre los países pobres y los ricos. Consultado el 22 de febrero del 2012 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Capitalismo>.

Dichos estereotipos funcionan de manera “ideológica”, pues de acuerdo con Tajfel (1984), estos sirven para que algunos grupos se mantengan en el poder a costa de los otros, manteniéndolos en un nivel de desventaja.

Se puede entender y develar hasta este punto del análisis el poder discursivo e ideológico de los chistes, ya que éstos son una parte primordial en la construcción de conocimientos sobre los “otros”. Los chistes están plagados de prejuicios y estereotipos que no permiten tener un conocimiento real de los diferentes grupos sociales. Razón por la cual, debe promoverse tanto en los hablantes como en los receptores la obtención de modelos mentales adecuados de los “otros”. Donde conozcan la realidad de los “otros” a partir del conocimiento y la comprensión de sus ideologías, emociones y experiencias pasadas y actuales logrando así un entendimiento mutuo e igualitario entre los diferentes grupos sociales.

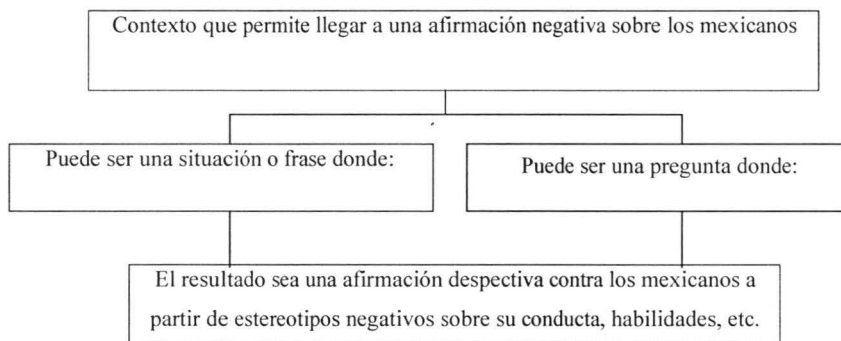
4.2 Grupo de chistes de valoración negativa sobre el mexicano sin situación adversa

En lo que se refiere al “Grupo de Valoración Negativa sin situación adversa” se usaron los mismos estereotipos que en el grupo anterior con el fin de tener una medida, para entender cómo es representado el mexicano en los chistes. Esto permitirá igualmente determinar el discurso ideológico que se ha construido sobre el mexicano. Hay estereotipos recurrentes en el discurso de los chistes. Bajo dichos parámetros se revela

claramente cómo es que a través del chiste racista²⁹ se presenta al “otro” como: “despreciable, cómico e insignificante” (Freud, 1990: 80).

Cabe mencionar que los chistes de este grupo son muy variados en cuanto a su estructura, pero de manera general se caracterizan por terminar con una afirmación negativa sobre los mexicanos. Lo que cambia es el contexto para introducir la afirmación.

Y se pueden entender mediante la siguiente estructura:



²⁹Hay que señalar que existen diferentes tipos de chistes como: de humor blanco, sexuales, misóginos, de humor negro, etc., pero en este estudio únicamente se retomaron los que tienen relaciones con los diferentes grupos sociales en cuanto a las diferentes razas (Freud, 1990: 69).

Análisis de Grupo

Esta lista se encuentra conformada por 39 chistes de los 54 que integran el *corpus*. Cabe mencionar que algunos de éstos conjugan más de un estereotipo, por esto dichos casos serán revisados al final de este mismo apartado, pues de principio me centraré únicamente en aquellos que aludan a un estereotipo en particular.

El primer estereotipo que sobresale es el que describe a los mexicanos como “*corruptos, rateros o tramposos*”, de dicho estereotipo se tienen nueve chistes de los 39 que corresponden a la lista.

Dentro de la categoría de “*corruptos, rateros o tramposos*”, se realizó una subcategoría correspondiente a aquellos chistes que señalan que el mexicano es *corrupto* debido a su condición de “*ilegales*”, o bien “*migrantes*” dentro de países vecinos. Es decir, aquellos chistes ubicados en EE. UU. en los que los mexicanos son considerados como clandestinos e invasores.

El primer subgrupo corresponde a aquellos chistes donde el mexicano es visto como *corrupto* es el siguiente:

El infierno mexicano: Un hombre muere y va al infierno.

Allá descubre que hay un infierno para cada país.

Va primero al infierno Alemán y pregunta:

Y ¿Que te hacen acá?:

Acá primero te ponen frente a un foco de luz por una hora, luego en la silla eléctrica por otra hora, luego te acuestan en una cama llena de clavos por otra hora, y el resto del día viene el diablo Alemán y te da latigazos.

Al personaje no le gusto nada y se fue a ver en qué consistían los otros infiernos.

Tanto el infierno Estadounidense como el ruso y el resto de infiernos de distintas naciones hacían lo mismo; entonces, ve que en el infierno Mexicano hay gente esperando entrar.

Intrigado, pregunta al último de la fila:

Y ¿Qué es lo que hacen acá?:

Aquí te ponen frente a un foco por una hora, en una silla eléctrica por una hora, luego en una cama llena de clavos por otra hora, y el resto del día viene el diablo Mexicano y te da latigazos.

Pero es exactamente igual a los otros infiernos,

Y ¿por qué aquí hay tanta gente queriendo entrar?.....

Porque el foco está fundido, la silla eléctrica no sirve, los clavos de la cama se los robaron y el diablo Mexicano no mas viene, firma y se va!!!!. (MCH)

En este chiste, enfatiza la diferenciación entre los diferentes grupos sociales, ya que el personaje “mexicano” al llegar al infierno se encuentra con que existen elementos de disparidad. Pues hay varios infiernos dependiendo de la nacionalidad de cada sujeto, de modo que éste se encuentra ante el dilema de encontrar cual le conviene más, y de ahí justamente es donde se desata la trama que marca las peculiaridades atribuidas a cada nación. Como lo son los valores de responsabilidad y el apego a las normas y leyes de los países llamados primer mundistas,³⁰ pues en sus infiernos todo funciona regularmente, se construye así una imagen con connotaciones positivas de dichos países. Atribuyéndole de este modo el estereotipo de corrupción e incompetencia a los

³⁰ Los términos, primer mundo, segundo mundo y tercer mundo se usaron para dividir al mundo en diferentes clases sociales. Los tres no surgieron simultáneamente. El término primer mundo hace referencia a aquellos países que han logrado un alto grado de desarrollo humano, disfrutan de los más altos estándares de vida, posible gracias a una buena distribución de la riqueza, sanidad, esperanza de vida y calidad de los servicios. Consultado el 22 de febrero del 2012 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Primer_mundo.

mexicanos, pues se dice: “...*Porque el foco está fundido, la silla eléctrica no sirve, los clavos de la cama se los robaron y el diablo Mexicano no mas viene, firma y se va!!!!*”, por esto se difunde una connotación negativa asociada a un campo semántico de corrupción e ineficiencia. Cabe señalar que el chiste tiene un tinte de *autocrítica* ya que en él, el mexicano se define como deshonesto, y es por ello mismo que se reconoce a sí mismo o un sector de la población y autoridades, se acepta y conforma ya que dicho componente de su personalidad le conviene, pues al encontrarse con un “infierno” donde nada funciona de manera regular, se realiza una crítica al sector que es así, es decir a la burocracia, pues se menciona: “*firma y se va*”.

De acuerdo con Tajfel (1984) el estereotipo funciona aquí para diferenciar a los grupos sociales, ya que las alusiones que se hacen en el chiste sobre la corrupción del mexicano incrementan las desigualdades entre los grupos, y así alcanza una identidad positiva de “nosotros” frente a los “otros”. Y también funciona para justificar el sistema pues los grupos en el poder generan una imagen y conocimiento sobre los grupos inferiores y estos últimos se ven, se perciben y definen a sí mismos mediante la ideología que los otros generan de su grupo. Por ellos es claro que, el chiste siempre tiende a repetir y fijar valoraciones de los grupos sociales.

También se tiene el chiste del estereotipo de *corrupción* relacionado con la *política*:

Relojes en el cielo. Llega Fox al purgatorio y un ángel le pide que espere en una habitación llena de relojes mientras averigua a donde debe ir...mientras espera se da cuenta de que cada reloj tiene el nombre de un país y caminan a diferente ritmo, cuando ve pasar a un ángel le pregunta que significan esos relojes a lo que este contesta que los relojes caminan de acuerdo al grado de corrupción del país al que pertenece cada reloj...entonces Fox se acerca y observa que el de Suiza va demasiado lento, el de Venezuela un poco más rápido y así observa todos pero se da cuenta de que no está el de México por lo que se siente orgulloso....cuando el ángel regresa por él Fox obviamente con presunción le dice al ángel... que gusto me da que en México no existe la corrupción, porque no vi un reloj con su nombre, a lo que el ángel contesta....el de México está en el techo ese lo usamos como ventilador....espero que te guste. (VH)

Este chiste utiliza a un personaje de la política mexicana (el ex presidente Vicente Fox), como un medio para representar a los mexicanos, comparándolo con otros grupos sociales. En primer lugar con el pueblo Suizo, pues se señala: “... Fox se acerca y observa que el de Suiza va demasiado lento”, resaltando así sus valores de honestidad. Posteriormente se le equipara con el de Venezuela, y se dice: “el de Venezuela un poco más rápido”, por lo que a ambos países se les construye una connotación positiva sobre su honestidad.

Sin embargo, del pueblo mexicano se señala: “... que gusto me da que en México no existe la corrupción, porque no vi un reloj con su nombre, a lo que el ángel contesta....el de México está en el techo ese lo usamos como ventilador...”, construyéndose una connotación negativa de los mexicanos ya que es hiperbólico. Lo que se vincula con el estereotipo de corrupción. Éste funciona de manera cognitiva, ya que por él se categoriza a los sujetos sociales con el fin de simplificar y ordenar la realidad acentuando las diferencias entre los grupos (Jost & Hamilton, 2005). Y considerando que las personas recuerdan más fácilmente la información relacionada con el estereotipo, es que el mexicano será recurrentemente asociado con la corrupción.

Como *deshonesto* se tiene el siguiente ejemplo:

Esposas: ¿Por qué los *coches mexicanos* tienen los *volantes pequeños*? Para que se *puedan conducir estando esposados*. (ER)

En el chiste se ubica a los mexicanos ante un estereotipo generalizado, pues se relaciona a éstos con todo tipo de actos ilegítimos, prohibidos e indebidos, por ello se construye una imagen de los mexicanos como sujetos peligrosos para los otros. Ya que a éste se le vincula con la palabra “*esposados*” lo cual revela una connotación negativa de los mismos, marcando así las desigualdades sociales y culturales entre los diferentes grupos, pues al mexicano se le relaciona con actos ilícitos y es desde ese punto que se le define y se le entiende en su vida cotidiana (el ejemplo en el chiste de qué tipo de auto tiene un mexicano en relación con su modo de vida deshonesto). De modo que los discursos confrontan a los grupos sociales, y esto contribuye a la reproducción de los prejuicios étnicos.³¹ Lo que ha conllevado a la imposición del discurso dominante en contra de los mexicanos, que no le permite a éste formarse una imagen más adecuada de sí mismo, pues sólo se le ve a través de los prejuicios creados por el discurso social.

En lo que se refiere a aquellos chistes del estereotipo de *corrupción* asociados con la “*ilegalidad*”, se tiene aquellos que hacen referencia al tema de la *migración*, y son:

Deporte: ¿Cual es *el deporte favorito* de los *mexicanos*? *Campo Traviesa* (YV)

Uno: ¿Por qué los *mexicanos no puede jugar Uno*? Porque siempre se *roban la Green card*. (MCH)

³¹ Recordando por supuesto que en México los hitos de la manifestación del discurso racista provienen desde la dominación colonial, el proceso de formación de la nación, la influencia de las teorías racistas decimonónicas que se desarrollaron en Europa y en Estados Unidos, así como la relación con el nacionalismo revolucionario y el neoliberalismo (Castellanos, 2001: 1).

Ambos chistes acentúan la grave problemática del desplazamiento de los mexicanos, pues ya son demasiados los migrantes mexicanos³² que cruzan la frontera de Estados Unidos de manera ilícita, por lo que se señala: *“el deporte favorito del mexicano es el campo traviesa”* o que éstos *“se roban la Green card”* y es por medio de este juego de palabras que se construye una connotación negativa respecto a los migrantes mexicanos, pues son vistos como transgresores e invasores que sólo causan problemas.

El estereotipo aquí tiene una “función ideológica”, pues intenta explicar un fenómeno a gran escala, y que éste sea visto como norma social y sea aceptado pasivamente, sin una reflexión crítica sobre las implicaciones de mantener dicho estereotipo de segregación (Jost & Hamilton, 2005: 208). El mexicano será percibido como un invasor ilícito, sin cuestionar y entender la situación que lo orilla a migrar de su nación y se generaliza la condición de ilegal.

Este tipo de chistes tienen como finalidad el respaldar las acciones discriminatorias hacia los mexicanos ilegales, ya que éstos constituyen un grupo particularmente vulnerable, cuyos derechos no sólo como trabajadores sino como seres humanos son sistemáticamente violados. Son objeto de actos violentos y hostiles de raíz xenofóbica. Según la Organización Internacional para las Migraciones, “los migrantes se convierten cada vez más en chivos expiatorios de todo tipo de problemas internos que hoy aquejan a diversas sociedades, en particular el desempleo, la delincuencia, las drogas e inclusive el terrorismo” (<http://oncetv-ipn.net/migrantes/mapas/>). En su informe

³² La Oficina del Censo de los Estados Unidos indica que actualmente hay 31.7 millones de hispanos en su territorio -11.7% de la población total-, de los cuales casi veinte millones son de origen mexicano. Por su parte, las autoridades de nuestro país señalan que actualmente los mexicanos representan el 65% de los 18 millones de latinos en Estados Unidos. Consultado el 17 de febrero del 2012 desde <http://oncetv-ipn.net/migrantes/mapas/>.

la Comisión de Derechos Humanos, Rodríguez Pizarro destaca que "A menudo la violencia física y otras violaciones de derechos se cometen contra personas cuyo color, aspecto físico, indumentaria, acento o religión distintos de los mayoritarios en el país de acogida, independientemente de cuál sea su situación jurídica" y añade que "uno de los aspectos constitutivos de la condición del migrante es el aislamiento" (www.un.org/spanish/CMCR/migration). Igualmente el informe subraya que en el último decenio se ha registrado un recrudecimiento inquietante de la intolerancia, la discriminación, el racismo y la xenofobia, expresados en franca violencia contra los migrantes, prácticamente en todas las regiones del mundo.³³

Los siguientes ejemplos aluden específicamente a aquellos mexicanos que cruzan *ilegalmente* la frontera con Estados Unidos, es decir a los migrantes, y son:

Ilegal: ¿Que es lo primero que hace *un mexicano cuando llega a Estados Unidos?*
Convertirse en ilegal. (MCH)

Las olimpiadas: *Un americano le dice a un amigo, oye tú sabes: ¿Por qué los mexicanos no van a las olimpiadas?* Porque *los que saben nadar ya cruzaron la frontera.* (YH)

Test de nacionalidad: *Test de nacionalidad, en Arizona*
Tiene algún pariente llamado *María, Guadalupe, Juan, José o Jesús*
Corres cuando vez la *patrulla fronteriza*
Cuando vez una barda, *quieres brincarla.* (VH)

La Migra: *En Houston Texas, en una expedición 2009 viajan un mexicano, un guatemalteco, un salvadoreño, y un hondureño.*
Quien va manejando?????
L a Migra! (ER)

El discurso de estos chistes hace énfasis en los migrantes mexicanos y se les relaciona con un campo semántico de ilegalidad, pues en ellos se señala: "*los que saben*

³³ La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia. (2001-agosto septiembre). *Empleo lejos del suelo natal- migración y discriminación*. Durban (Sudáfrica). Consultado el 18 de febrero del 2012 desde <http://www.un.org/spanish/CMCR/migration.htm>.

nadar ya cruzaron la frontera” o bien se dice: “en una expedition 2009 viajan un mexicano, un guatemalteco, un salvadoreño, y un hondureño... y el que maneja es la migra”, generando una connotación negativa de los migrantes tanto los mexicanos como los que provienen de otros países. Dichos estereotipos funcionan para “diferenciar los grupos” calificando al nuestro con una identidad positiva (grupo dominante) y a los otros como inferiores, e igualmente funciona como “preservación de valores”, pues los estereotipos se dan bajo un consenso social de validez que señala a quién discriminar y a quién no (Tajfel, 1984: 162).

El siguiente estereotipo es el que refiere a que los mexicanos son “*Pobres*”. Se encontraron seis chistes de los 39 de la lista original, los ejemplos son:

Tamales en navidad: *Un americano le dice a un amigo, oye tú sabes : ¿Por qué los mexicanos comen tamales en Navidad?, Pues para que tengan algo que desenvolver. (VH)*

Tanque: *¿Como detienes a un tanque Mexicano? Le disparas a los que lo van empujando . (VH)*

Fantasia. *Como llamas a un mexicano manejando un BMW? Grand Theft Auto. (MCH)*

Naranjas. *¿Cuántos policías se necesitan para arrestar a un mexicano en USA? Cinco, uno para llevarse al mexicano y los demás para cargar sus naranjas (ER)*

Taco de billar: *Un argentino jugando billar con su amigo le dice, oye tú sabes ¿Por qué los mexicanos no juegan billar? Porque se comerían los tacos. (MCH)*

Alimentos en México: *Unos europeos estaban haciendo una encuesta sobre el hambre en América. Primero van a México y les preguntan a los mexicanos: ¿Cuál es su opinión sobre la crisis de alimentos? Alimeeeentos???????. (VH)*

En estos chistes se coloca al mexicano dentro de un campo semántico de carestía e imposibilidad, tanto en el ámbito material como tecnológico, alimenticio e incluso se señala la ilegalidad como el único medio de subsistencia del mexicano. Pues se dice: “*¿Por qué los mexicanos comen tamales en Navidad?, Pues para que tengan algo que*

desenvolver” aludiendo así a la falta de regalos de los mexicanos. También se señala: “¿Por que los mexicanos no juegan billar? por que se comerían los tacos”, y mediante este juego de palabras se refieren a la falta de alimentos que sufren los mexicanos. Lo que construye una imagen con connotaciones negativas sobre los mexicanos.

Es mediante la producción y reproducción de los chistes que se construye una representación estereotipada del mexicano. Razón por la cual, los estereotipos presentes en estos chistes funcionan de manera ideológica, pues los grupos que transmiten estos chistes en los foros de Internet, difunden un conocimiento engañoso y exagerado sobre los mexicanos manteniéndolos en un nivel de inferioridad y desigualdad.

Mediante dichos chistes se prejuzga al mexicano bajo la idea de que éstos no cuentan con los recursos necesarios para subsistir, también se les presenta como imposibilitados para superarse o bien para obtener recursos de manera legítima. De modo que la perspectiva del discurso, tal como lo señala Van Dijk, es siempre “blanca”, es decir, eurocéntrica. Se puede manifestar así que el discurso en el chiste es sin duda un medio para difundir y autenticar la desigualdad social y cultural.

El segundo estereotipo que sobresalió indica que el mexicano tiene una “inferioridad física” y se encontraron siete de 39 en la lista. Los ejemplos son:

Hitler y los mexicanos: ¿Por qué Hitler odiaba a los judíos? Porque no conocía a los mexicanos (YV)

Mexicano negro: ¿Porque no hay negros mexicanos? porque dios no castiga dos veces (ER)

En el discurso de estos chistes, lo que impera es el elemento de odio por la raza, pues se encuentran elementos de rechazo, aborrecimiento y antipatía hacia el mexicano basados en su etnia de origen (ser mexicano). Igualmente son racistas en contra de otros

dos grupos: los judíos y la gente de color (negros). Pues en ellos se señala: “*que no hay negros mexicanos por que dios no castiga dos veces*” o bien “*que Hitler odiaba a los judíos pues no conocía a los mexicanos*”, por lo que es estereotipado por su origen y se construye una imagen cargada de connotaciones negativas hacia éstos.

Piernas cruzadas: Dos españoles platicando se preguntan: ¿Por qué los mexicanos no se pueden sentar con las *piernas cruzadas*? Porque se *aplstarían el cerebro*.(YV)

Río De Cocodrilos: Iban de excursión un mexicano, un "norteamericano" y un cubano. Tienen que pasar por un río que está lleno de cocodrilos locos de hambre.

Así pues, se ponen de acuerdo y primero le toca al americano.

Se tira y lo devoran.

Luego se tira el cubano, también se lo comen rápidamente.

Y por último le toca al mexicano.

Este se tira y ve que los cocodrilos se apartan y él cruza el río tranquilamente.

En esto, que el mexicano se había quedado con la duda y les pregunta a los cocodrilos:

Bueno yo quiero que alguien me explique por qué se comieron al americano y al cubano y a mí no.

Es que hace una semana que nos cominos un mexicano y todavía tenemos ardiendo el culo. (VH)

Baño: ¿Por qué los mexicanos se *asustan* cuando *van al baño*? Porque piensan que se *derriten*.(MCH)

En el chiste se vincula al mexicano con situaciones desagradables e incluso se le es comparado con una excreción desagradable, ya que se dice: “*los mexicanos se asustan cuando van al baño? Porque piensan que se derriten*”. Al comparar así al mexicano con un desecho, no se tiene la menor duda de que se quiere generar una imagen del mexicano como un ser repulsivo e insignificante. Al mismo tiempo se le señala como desagradable y despreciable, pues se manifiesta: “*Es que hace una semana que nos cominos un mexicano y todavía tenemos ardiendo el culo*”. Y finalmente se describe: “*¿Por qué los mexicanos se asustan cuando van al baño? Porque piensan que se derriten*”. Generando los tres chistes una connotación negativa sobre los mexicanos.

Descripción: *En México es más fácil ser asaltado que conseguir trabajo.*

- Se puede dar un *resumen de las noticias del día siguiente: el peso cae ante el dólar,* continúa la alerta amarilla por el volcán Popocatepetl, altos niveles de

- contaminación...
- *Los indígenas del sureste hablan su idioma, inglés, incluso francés... pero no entienden ni pizca de español.*
Poner la direccional para pasar al carril de al lado es una señal de alerta para que los otros NO te dejen pasar. *Y prefieren rayar su coche antes de que entres delante de ellos .(VH)*

Sombreros. Por qué *los mexicanos usas esos sombreros tan grandes.*
Para que cuando llueva *no se mojen ya que les tiene alergia al agua.* (ER)

Estos chistes aluden la idiosincrasia de los mexicanos, pues en ellos se refiere: “*los mexicanos usas esos sombreros tan grandes. Cuando llueva no se mojen ya que les tiene alergia al agua*”, siendo esto un burla clara para las costumbres del pueblo mexicano ya que se insinúa que son sucios. Igualmente se señala: “*Se puede dar un resumen de las noticias del día siguiente: el peso cae ante el dólar*”, manifestando de este modo la inferioridad de los mexicanos pues no se les permite una oportunidad para le cambio colocándolos en el conformismo. Formando así una connotación negativa de los mexicanos.

Cabe señalar que la lista de chistes anteriormente analizados son muy denigrantes para los mexicanos, y las ideologías presentes en los mismos únicamente pueden ser transmitidos mediante el humor y que éste posibilita transgredir los tabús sociales, pues de otro modo estos chistes serían socialmente censurados.

Es por medio de la risa que los actores sociales manifiestan sus ideologías sobre su contexto social y sobre los otros; y al prejuzgarlo los sujetos revelan sus frustraciones transferidas a los mexicanos. De ahí que el pensamiento se construya a través de clisés.

Se puede afirmar entonces que al mexicano se le concibe como un sujeto social desdeñable. Por lo cual cabe preguntarse: ¿corresponden a la realidad las imágenes creadas en el discurso del chiste a la realidad del otro es una recreación, en el ámbito

popular, de tópicos mediatizados? A lo que se puede responder que por medio de estos discursos plagados de prejuicios no pueden apreciarse las características propias del mexicano. Así como tampoco de la cultura mexicana en general, pues dichos chistes traen consigo una ideología dominada por estereotipos que funcionan como un tipo de prejuicio rígido, que no permite ver con claridad a los sujetos o al grupo social, pues son únicamente vistos por medio del discurso ideológico dominante, que segrega a los grupos sociales diferentes a él.

Dichos estereotipos funcionan mediante la diferenciación respecto a los grupos, pues imprimen y difunden la idea de que la convivencia entre los diferentes grupos sociales es imposible, es decir, que el espacio de convivencia entre sí es una idea irrealizable, pues la integración resulta difícil. Desde el punto de vista pragmático, el discurso en estos chistes usa tópicos presentes en la mente de los destinatarios, entre los que destacan los siguientes: 1. un sujeto odiado, 2. sucios y desagradables y 3. como tontos, lo cual sin duda crea prejuicios y estereotipos negativos sobre el mexicano.

El tercer estereotipo que sobresalió en los chistes fue el que indica que los mexicanos son “*ignorantes*” pues se encontraron cinco de los 39 chistes en lista. Los ejemplos son:

Independencia: En la *independencia de México* se encontraban 2 compadres bien borrachos, y el uno grita:
-¡*Que viva la menstruación!*
Y el otro dice:
- *Será la revolución compadre.*
- *Total que corra la sangre.* (ER)

En este chiste se presenta al mexicano con un claro desconocimiento de sí mismo, ya que ignora un momento esencial de su historia como nación, y se burla de él, pues se manifiesta: “*Que viva la menstruación! Y el otro dice: Será la revolución*

compadre. Total que corra la sangre”, construyéndose así una connotación negativa del mexicano, ya que éste desvaloriza su propia historia, por lo tanto se le vincula con el estereotipo de ignorancia. Sin embargo, lo que realmente se pretende es crear la imagen de un mexicano que se auto desprecia, pues los grupos dominantes al difundir este tipo de discursos pretenden que los grupos subordinados se encuentren ante una pérdida de la identidad nacional, necesaria para todos los grupos sociales. La historia de los pueblos es vital en el modo de actuar y ser de los individuos, ya que ésta forma parte del sujeto social y negarle o restarle importancia a la memoria histórica de los pueblos, sería como cortarles sus raíces culturales y sociales, que le dan significado a su grupo. De modo que a través de empequeñecer al otro mediante su origen, se le otorga la posibilidad a los grupos dominantes de introducir sus ideologías a los dominados. Esto implica la coartación de la libertad discursiva e histórica de los grupos subordinados dejándolos en manos de los grupos de poder, quienes introducen y autentifican el discurso a su conveniencia.

En México: Sólo en México... la gente ordena gorditas, sopes, quesadillas, papas fritas y... refresco de dieta. (VH)

En este chiste se revela un estereotipo señalado por autores como Gurizurieta (1952) y Gutiérrez (1998), quienes indican que el mexicano es “valemadres e indiferente”, pues éste no toma sus decisiones con un sentido lógico.

Por ello el estereotipo funciona de manera cognitiva, pues mediante él se categoriza y generaliza a los mexicanos bajo los mismos esquemas para simplificar la realidad. Por medio de un ejemplo concreto sobre algunas actuaciones que llevan a cabo algunos mexicanos, se da una pauta para generarse un constructo ideológico erróneo en torno a los mismos. De esta manera los grupos dominantes se aseguran de limitar un

conocimiento crítico; pues los individuos sólo adquieren un conocimiento parcial, mal dirigido o prejuiciado sobre dicho grupo social (los mexicanos).

Aeropuerto: *un mexicano* iba subiendo las escaleras en un aeropuerto *con su mama* pero el mexicano iba adelante y su mama atrás pero ya muy viejita. *Y un gringo que viene de frente le dice ey amigo tu madre vacallersy y le dice el mexicano la tulla vaca suiza.* (ER)

Hombre al agua Van en un barco *un americano y un mexicano.* De pronto *el americano cae al agua y grita:*

- Help! help!

Al ver al hombre en el agua y gritando, *el mexicano le dice:*

¡Oye amigo, gel no tengo, pero champú sí tengo, si quieres te tiro el champú! (MCH)

Ambos chistes se refieren a la conformidad del mexicano ante sus incapacidades intelectuales, ya que en el chiste se burlan de él por no saber inglés. Por tanto los anglosajones asumen que saber inglés es positivo, por consiguiente el mexicano al no dominar el idioma vale menos, pues en el primero de ellos se señala: “*Y un gringo que viene de frente le dice ey amigo tu madre vacallersy y le dice el mexicano la tulla vaca suiza*” y en el segundo se dice: “*De pronto el americano cae al agua y grita:- Help! help!... y el mexicano le dice: Oye amigo, gel no tengo, pero champú sí tengo, si quieres te tiro el champú!*”, construyéndose una connotación negativa respecto a los mexicanos, asociado con el estereotipo de ignorancia. Mientras que a los otros personajes se les representa con valores positivos como: compasivos y preparados. Y es por medio de dicho estereotipo que se quiere indicar que los sujetos se encuentran jerarquizados y que los grupos sociales tienen un sitio específico dentro de la sociedad. El discurso que los grupos dominantes construyen, sostiene la idea de la necesidad de una escala de valor de los sujetos sociales conforme a sus capacidades intelectuales y materiales, que de acuerdo con sus concepciones los hacen valiosos. Con esta forma de pensar se pierde el valor real de los seres humanos pues se ve a los sujetos como objetos de valor a partir

de lo que sabe y no de lo que es.

Otro ejemplo es:

Dimisión Llega Vicente Fox a una reunión con su gabinete a las 2:30 a.m.:

- ¡Señores, víboras prietas y tepocatas... ¡Renuncio!. Me voy de este desgraciado país lleno de pobreza, guerrilla del EZLN y criticones. Tomó un respiro y ante la mirada atónita de todo su gabinete siguió:

- Me llegó una carta de Bush donde me dice que me va a nombrar asesor en el Medio Oriente.

Fox sacó un sobre sellado y estampado "TOP SECRET" como en las películas de espionaje y lo tiró al centro de la mesa del despacho. Marthita, aún sin haberse recuperado de la sorpresa tomó el sobre, sacó la carta que contenía la supuesta oferta y aguantando la risa le dijo al señor presidente:

¡Hey!, Vicente. Aquí no dice que te van a nombrar asesor en el Medio Oriente. El presidente Bush te manda a decir que te va a mandar un asesor para que "te medio oriente"...(VH)

Este chiste se refiere específicamente a la falta de capacidades de la clase política mexicana, ya que en él se puede observar como Fox (ex presidente mexicano) es un sujeto impresionable, vendido y poco preparado. Destaca valores como la resignación e indiferencia de los mexicanos ante sus gobernantes, los cuales sin duda han afectado profundamente al país y por ende a la sociedad mexicana. Relacionado con la idea que indica que el mexicano es "pasivo", sostenida por autores como Uranga (2002), Paz (2000) y Ramírez (1959), quienes advierten la incapacidad y desgano de los mexicanos de reaccionar ante su ambiente social. Esto aunado a la "resignación" del mexicano que destaca Gurizurieta (1952).

Considerando estos chistes se puede manifestar que los prejuicios creados en el discurso, inducen a las personas al error, ya que ven el mundo en función sólo de lo que esperan ver, teniendo así una visión tendenciosa de la realidad que no les permite ver más allá de lo que han construido mentalmente de sí mismos y de los "otros".

Un cuarto estereotipo que ha sobresalido es el que señala que los mexicanos son “flojos”, de los que se tienen cuatro de los 39 de este grupo, los cuales son:

Frijoles: Por que *los mexicanos refrién los frijoles? Alguna vez has visto a algún mexicano hacer bien las cosas desde la primera vez.*(MCH)

La Bragueta: Está *un mexicano tumbado y le pregunta a otro:*
- *¿Oye manito, tengo la bragueta abiertaaa?*
- *No, la tienes cerrada.*
Está bien, entonces orino mañana. (YV)

Desinterés: Están *un gringo y un mexicano, y el gringo le dice al mexicano:*
- *Oye, ¿Qué es peor, la ignorancia o el desinterés?*
y el mexicano contesta: Ni lo sé, ni me importa.(ER)

Futuro: *¿Porque no hay mexicanos en Star Trek?*
Porque en el futuro tampoco trabajan.(ER)

En dichos chistes se construye la imagen del mexicano como incapaz, torpe e inepto en la realización de cualquier actividad, pues se señala: “*Alguna vez has visto a algún mexicano hacer bien las cosas desde la primera vez*” o bien se ahorra el esfuerzo de realizar las actividades y simplemente las elude, pues se indica: “*¿Oye manito, tengo la bragueta abiertaaa? No, la tienes cerrada. Está bien, entonces orino mañana*”, construyéndose una connotación negativa de estos asociándolos con estereotipos de negligencia, pereza y descuido.

En el chiste llamado “*Futuro*”, se insinúa que los mexicanos no tienen un porvenir, debido a su holgazanería, ya que se manifiesta: “*Porque en el futuro tampoco trabajan*”. Limitando así sus capacidades, pues se crea una imagen del mexicano de ocioso que no cumple con las facultades necesarias para progresar.

Dichos estereotipos cumplen dos funciones: la “ideológica”, pues sirven para categorizar y justificar el rechazo hacia los otros, manteniéndolos así como inferiores, y también cumplen la “función de preservación de valores”, pues el estereotipo encasilla a

los mexicanos y esto cobra fuerza mediante el consenso social, que lleva a las personas a pensar que tienen validez (Tajfel, 1984: 162) presentándolos como reales segregando y se menospreciando de este modo a los mexicanos y su fuerza de acción. Se construyen estereotipos negativos de los “otros”, que son definidos como “ellos” y rara vez como parte de “nosotros”, evidenciando un fuerte rechazo y repudio hacia los mexicanos.

Otro estereotipo con el que se ha asociado recurrentemente al mexicano, es el machismo. Sin embargo esta investigación sólo encontró un chiste relacionado con el tema, lo cual puede resultar sorprendente, ya que al hombre mexicano casi siempre se le ha visto como un ser que sobaja a las mujeres. Éste chiste se refiere al estereotipo de “*en contra de las mujeres por promiscuidad*”³⁴, y es:

Virgenes: ¿Porque Jesús no nació en México? Porque no pudo encontrar una virgen (ER)

El discurso destaca una de las cualidades más “representativas” que se le han acuñado al mexicano, el machismo, pues se señala que “*Jesús no nació en México ya que no encontró ninguna mujer virgen*”. Cabe señalar que si bien el chiste insinúa la promiscuidad de las mujeres mexicanas, éste es generalmente contado por hombres, quienes desean exponer y ofender a las mujeres, ya que el machismo, de acuerdo con Ramos (1990) es producto del complejo de inferioridad del mexicano que coloca al machismo como su mejor expresión. Pues éste ha llevado una vida hostil y tiende a reaccionar violentamente buscando siempre un conato de violencia para elevar su autoestima y demostrar su hombría, bien dice Samuel Ramos, que en: “en sus combates

³⁴ En contra de las mujeres por promiscuidad, se aplica para recalcar discursos machistas que denigran a las mujeres mexicanas con aspectos directos o indirectamente relacionados con la sexualidad. Considerando que sólo es un chiste el que refiere este tema no se creyó necesario formar un apartado para él.

verbales atribuye al adversario una femineidad imaginaria, reservando para sí el papel masculino. Con este ardid pretende afirmar su superioridad sobre el contrincante” (Ramos, 1990: 65). Se creó así un concepto del mexicano de hombría relacionado con su identidad, el machismo como identidad del mexicano. Dicho estereotipo funciona a nivel “cognitivo”, ya que éste categoriza, simplifica y ordena la realidad, colocando a los sujetos bajo ciertos convencionalismos, y a éste sólo se le recuerda en relación al estereotipo que se ha creado de él. También cumple la “función de diferenciación respecto a otros grupos”, pues se destaca lo negativo de los otros frente a lo positivo de “nosotros” incrementando las discrepancias entre los grupos sociales (Tajfel, 1984). Construyéndose así una connotación negativa de los hombres mexicanos, debido al machismo vertido en el chiste y en contra de las mujeres pues las señala como promiscuas vinculado con un campo semántico de poder y violencia.

Ya que se han visto aquellos chistes en los que se alude a un estereotipo o prejuicio sobre el mexicano, a continuación se presentan los chistes en los que se conjugan más de un estereotipo. El primer caso combina el estereotipo de “*corruptos o ladrones*” con el de “*pobres*”, son:

Jesús era mexicano: En una *convención en el vaticano*, un obispo, revela que existen 13 pruebas de que Jesús podría haber sido mexicano:

- 1.- Fue condenado mientras que el verdadero ladrón fue perdonado.
- 2.- Cuando lo encontraron muerto estaba en paños menores.
- 3.- Sus familiares fueron a visitar su tumba y ya no estaba.
- 4.- Estaba rodeado de pobres y cada día eran más.
- 5.- No pagaba impuestos.
- 6.- Era bueno con las prostitutas.
- 7.- En la última cena con sus amigos no pagó la cuenta.
- 8.- Hizo aparecer más alcohol en una reunión donde sólo había agua.
- 9.- Siempre tenía una explicación para todo.
- 10.- Nunca tenía un peso en el bolsillo.
- 11.- Fue secuestrado por la policía.
- 12.- Fue incomunicado y torturado para que se confesara culpable.
- 13.- Un miembro de su banda lo delató y otro negó conocerlo. (ER)

Receta: ¿Cuales son las 3 primeras palabras que siempre aparecen en las *recetas de un libro de comida para mexicanos?*
Roba una gallina... (YV)

En dichos chistes se asocia a los mexicanos con el estereotipo de corrupción utilizando el recurso de la generalización, pues en dichos chistes se señala, por ejemplo: que “*son pobres, que roban, que no pagan y que utilizan recursos ilícitos para conseguir sus bienes*”, lo que genera una connotación negativa respecto a este grupo social, pues partiendo de prejuicios negativos, se construye una imagen de lo que es el mexicano, generalizando un conocimiento sobre estos. Obteniendo un conocimiento errado sobre los otros plagado de prejuicios. Los estereotipos en este chiste cumplen tres funciones: de “ideología”, pues éstos se aceptan, sin una reflexión crítica y son aprobados como normas sociales (Jost & Hamilton, 2005: 208). También en “función de preservación de los valores”, ya que “el hombre con prejuicios está comprometido emocionalmente en el mantenimiento de la diferenciación entre su propio grupo y otros” (Tajfel, 1984:162), y “funcionan a nivel cognitivo” pues categorizan la realidad que no permite ver con objetividad el mundo.

Los siguientes ejemplos asocian al estereotipo que ve a los mexicanos como “*ignorantes*” e igualmente como “*pobres*”, tal como se ve a continuación:

Podadora de césped: *Un americano* platicando en el porche de su casa le dice a su esposa:
¿Qué es un mexicano sin una podadora de césped? Un desempleado. (VH)

Este chiste construye la imagen del mexicano como un trabajador de bajo nivel, pues se señala que éste solo puede realizar trabajos ínfimos que no requieren de ningún tipo de preparación, pues se dice: “*¿que es un mexicano sin una podadora? Un desempleado*” descartando así la idea de que los mexicanos puedan ser aptos y que se

encuentren preparados académicamente para elaborar trabajos con un nivel de conocimientos más amplio, generando de este modo una connotación negativa de éstos, asociándolos con un campo semántico de incompetencia

Eres Un mexicano al 100 % si:

1. Crees que el que no *transa no avanza*.
2. Crees que *el jugo de limón cura casi todo*.
3. Crees que un traguito de tequila cura todo lo demás.
4. Cuando viajas llevas pequeñas latas de chiles. Mañana significa 'ahorita no', 'nunca'.
6. Si una boda es a *las 8:00 llegas a las 10:00* y aun no hay nadie.
7. Culpas al 'Popocatepetl' de la contaminación.
8. Culpas a los *ricos* del tráfico.
9. Culpas a los *pobres* del crimen.
10. Culpas al PRI por casi todo lo demás.
11. Culpas a los '*gringos*' por todo el resto.
12. Tienes *más fe en un asaltante que en un policía*.
13. Tienes *más fe en un policía que en un sacerdote*.
14. Tienes *más fe en el gobernador que en el presidente*.
15. Tienes *más fe en el presidente que en tu novio*.
16. Disfrutas tomar *cerveza con limón sal hielo salsa Tabasco y aun así pides una marca importada*.
17. Sabes que la cerveza Mexicana es una de las mejores del mundo pero aun así estando entre amigos solamente pides una Bud Light.
18. 'Licenciado' es un nombre propio.
19. En la mesa de un restauran hay *mas celulares y beepers que platos con comida*.
20. Usas la *expresión 'psssst'* para llamar al mesero en restauran de Nueva York.
21. Usas la *palabra 'este'* cuando hablas en ingles.
22. Contestas el teléfono *diciendo 'good'* en E.U.
23. Contestas 'mande' cuando alguien te habla en E.U.
24. Tu agenda telefónica está llena de animales : '*cabrito garcia 'buey* Gómez etc...
25. Al asistente de la tienda departamental le llamas diciéndole '*maestro*'
27. Comes *tacos enchiladas morcilla cochinita pibil etc...pero crees que las hamburguesas no son saludables*.
28. Cuando alguien te dice '*te llamo luego'* das por hecho que no será así.
29. *Reportarte enfermo en Lunes es normal*.
30. *Si quieres que a tu fiesta asistan 50 personas invitas 25*.
31. Y si esperas que 50 personas asistan preparas comida suficiente como para 100.
32. A un mesero de 80 años le dices 'joven' a un mesero de 18 años le dices 'viejo'
33. A *todos les dices 'hermano' 'mano' 'manito' ...pero a tu verdadero hermano le dices: ¡ése wey!*
34. Asumes que todas las mujeres caben en 3 categorías : virgen prostituta o tu novia.
35. Gritas a *los 4 vientos 'Como México no hay dos' pero quisieras que fuera como San Antonio TX*.
36. A todos les dices que tu música preferida (extranjera) es el rock pesado alternativo clásica jazz, etc.etc.(YV)

Este chiste hace referencia a un buen número de prejuicios y estereotipos sobre el mexicano, y su única intención es generar una imagen negativa del mismo. Cabe señalar que el chiste está narrado desde la visión de “alguien” que conoce la cultura mexicana y que la mezcla con algunos aspectos de la cultura norteamericana. Generándose así una *autocrítica* y a su vez la aceptación de la visión etnocéntrica norteamericana sobre los mexicanos.

De inicio se señala que el mexicano piensa que: “*el que no tranza no avanza*”, pues se cree que a los mexicanos no les interesa perjudicar a sus iguales siempre y cuando salgan bien librados; después se les asocia con valores como la ignorancia y el vicio, pues se menciona: “*el jugo de limón cura todo y el tequila igual*”.

De ahí se señala que son conformistas y resignados ante su situación, pues no actúan ante sus circunstancias adversas y sólo buscan un pretexto para justificarlas y se indica: “*que los mexicanos culpan a los ricos y a los gringos de todo lo que les pasa*”, destacando estereotipos señalados por autores como Paz (2000), Ramos (1990), Ramírez (1959) y Béjar (1986), quienes indican que el mexicano tiende al auto desprecio, que los lleva a la auto denigración y el ninguneo, pues se manifiesta: “*los mexicanos prefieren los productos y países extranjeros sobre el suyo aunque señalen que lo aman*”. También se dice: “*que los mexicanos creen mas en un asaltante que en un policía*”, lo que sugiere que los mexicanos no confían en sus instituciones, ya estas son corruptas. Y para rematar el chiste se relaciona a los mexicanos con valores como informalidad e incumplimiento, pues se dice: “*que los lunes se reporta enfermo*”. Estos prejuicios y estereotipos generan una imagen con connotaciones negativas de éstos. De modo que funcionan como un medio de categorización, de manera ideológica y para la preservación de valores, pues

por medio de estos se hace la diferenciación entre los diferentes grupos sociales y éstas son tomadas como reales.

También se tiene este ejemplo:

PARRAL, CHIH. LE DECLARA LA GUERRA A E.U.

Un día aparece en las noticias que mueren dos parralenses bajo las balas, al intentar huir de la Migra.

El Presidente Municipal de Parral lee la noticia durante su almuerzo madrugador, a las 11:30 a. m., curándose una cruda horrenda con unos chilaquiles bien picosos y una caguama bien fría. Sale de su casa patinando llanta y llega encabronadísimo a la residencia Municipal. Llama a su Secretario y le dice:

Comuníqueme inmediatamente al Pentágono.

¿A dónde, Señor Presidente? Al Pentágono, *****, esos pinchis gringos van a pagar por lo que le hicieron a nuestros paisas.

El Secretario, como puede, se comunica al Pentágono y pide hablar con el Secretario de Guerra de los E. U. de parte del Presidente Municipal de Parral. Cuando está lista la comunicación, el Presidente dice:

Ógame, hijo de la rechingada, le hablo pa avisarle que el municipio libre y soberano de Parral, Chih., le declara la guerra a los E.U. por la muerte de nuestros paisas, asesinados por la Migra.

Disculpe, no entiendo, ¿quién habla?

No se haga, el Presidente Municipal de Parral, y se los va cargar la, ojetes.

Oiga, disculpe, pues ¿dónde está Parral? No sé de qué habla.

Mira, hijo de la, no te hagas; ya sé que tienes a tus agentes de la CIA infiltrados en mi gobierno para desestabilizarme. Parral, si no te acuerdas, está al sur de la capital de Chihuahua, México, wey.

¡Ah, !, ¿así que ustedes nos declaran la guerra?

Sí, , y no se rajen, , les vamos a partir la madre.

Oiga, ¿sabe usted con quién habla?

¿pos qué, me quieres hacer encabronar más,?

¿Sabe usted que está declarando la guerra al país más poderoso del mundo? Pues mira, a nosotros nos la pelan,; les vamos a dar una...

¡ah!, ¿sí, y qué? ¿Tienen armamento? No, pos sí: tá la municipal, que tiene ya policías en bicicleta, además, algunos compas que se dedican a la chutama, pues tienen sus cuerno de chivo y sus pistolas, pero no hace falta más, , ¡semos muy hombres!, , y ya se los cargó ora sí.

Bueno, pues sí, ¿sabe usted que los Estados Unidos de Norteamérica, en menos de tres horas, pueden lanzarle mil misiles, enviar ahí 300 aviones de combate y bombarderos, 700 helicópteros artillados, además que llegarán 30,000 soldados apoyados por 10 divisiones de tanques y 4 de artillería pesada?

¡Ah, ! Perdón, ¿cuántos soldados dijo? 30,000, ¿cómo la ve? ¡Ah, ! Péreme tantito, ay le marco de nuevo.

Al rato vuelve a sonar el teléfono en el Pentágono y, al contestar el Secretario, escucha la voz del Presidente Municipal, quien le dice:

Oiga, ¿pos sabe que nos rajamos?

Pues ¿no que muy hombres?

Semos muy hombres, , nomás que, pos nos recortaron el presupuesto, las cosechas no han estado buenas, salió poco maíz y, pues con la sequía y se nos murieron algunas

vacas, casi no quedan gallinas y,
pos ¿cómo chingaos le vamos a hacer para alimentar a 30,000 soldados prisioneros?
Pero, *de todos modos, ¡chinguen a su madre!*...(VH)

Este chiste entra en la categoría de chiste político, pues por medio de él se construye un conocimiento sobre los políticos mexicanos tomando como ejemplo “al gobernador de Parral”, dicho sujeto está relacionado con valores como altanero, presumido, prepotente, envidiado y corrupto, construyéndose una imagen del Presidente Municipal de Parral (el personaje central del chiste) cómo irracional, sobajado y sumiso ante la fuerza militar norteamericana. Dichas condiciones de corrupción que imperan en el Gobierno mexicano son el producto de las políticas implementadas por los grupos dominantes, pues como lo señala Bartra (1996) los beneficios económicos, son el motivo por el que se continúa alentando dicho sistema.

En este mismo chiste también se advierte la falta de justicia y el abuso de poder por parte del Gobierno estadounidense al dejar impune el crimen perpetrado contra los migrantes mexicanos, lo cual devela una imagen de un Gobierno corrupto que da muestras de desigualdad. Por todo lo dicho se hace evidente las diferencias entre los grupos de poder y los inferiores, pues se continúa solapando las desigualdades sociales, culturales, políticas entre los grupos sociales.

El chiste tiene entonces la posibilidad y el alcance de difundir ideas y percepciones de las personas en cuanto a la “realidad social” en la que viven o se sitúan. Y cuenta con la posibilidad de crear y difundir valoraciones acerca de los diversos grupos sociales que cohabitan entre sí.

También se tiene un chiste en el que se ve al mexicano como un sujeto relacionado con la “*ilegalidad*” e igualmente como una persona “*ignorante*”:

San Ofabich: Un día soleado por la tarde se ponen a conversar *dos ilegales mexicanos, mientras trabajan en un campo de California*. Y uno le dice al otro: ¡Órale cuate!, a veces pienso que el patrón gringo que tenemos esta medio loco. Y El otro le pregunta: *Por qué piensas aquello. Entonces le responde: Porque él cree que yo soy un santo. Y el otro le replica: Haber, como es eso. Y el primero termina: Pues claro, si me viva diciendo, San Ofabich.* (MCH)

En el chiste se da una interacción entre dos migrantes que trabajan de manera ilegal en Estados Unidos y se les relaciona con valores como el analfabetismo e ingenuidad, pues se señala: “*él cree que yo soy un santo*” y también se dice: “*...Pues claro, si me viva diciendo, San Ofabich*”, que se relaciona con un campo semántico de ignorancia, construyendo una connotación negativa respecto a las migrantes mexicanos, pues éstos son vistos como sujetos estúpidos, y se les denigra. Construyéndose una imagen de ellos como simples herramientas de trabajo básicas, ineptas e incultas que no merecen respeto. El estereotipo funciona aquí de manera ideológica, pues según Tajfel (1984) éstos permiten que los grupos se mantengan en el poder, manteniendo a los otros en desventaja.

Finalmente se tiene un chiste, donde se asocia el estereotipo de “*corrupto, ratero o tramposo*” con el de “*inferioridad física*”, y es el siguiente:

Dinero: *¿Como llamas a un mexicano con dinero? Narco, ratero o político* (YV)

Este chiste construye una imagen del mexicano como una persona limitada y condicionado, debido a que sus posibilidades de ganar dinero se encuentran ligadas a actos ilícitos. De acuerdo con en el chiste, la única probabilidad para que éste obtenga dinero es a través de alguna maniobra ilegal, pues se indica: “*que un mexicano con dinero es narco, ratero o político*”, asociándolo con valores como la violencia, la

trasgresión y el vicio, de aquí que se le vincule con un campo semántico de corrupción.

Este es un mecanismo de segregación en contra de los mexicanos, recordando que la discriminación es una de las formas de desigualdad más lamentables que una persona puede manifestar. Dichos estereotipos funcionan de manera “cognitiva”, pues a través de ellos se categoriza a los sujetos dentro de la realidad social. Y también funciona para la “preservación de valores”, ya que mediante él se decide a quién se puede discriminar y a quién no, y se mantienen las diferencias entre los grupos basados en prejuicios que apoyan actitudes hostiles (Tajfel, 1984: 162).

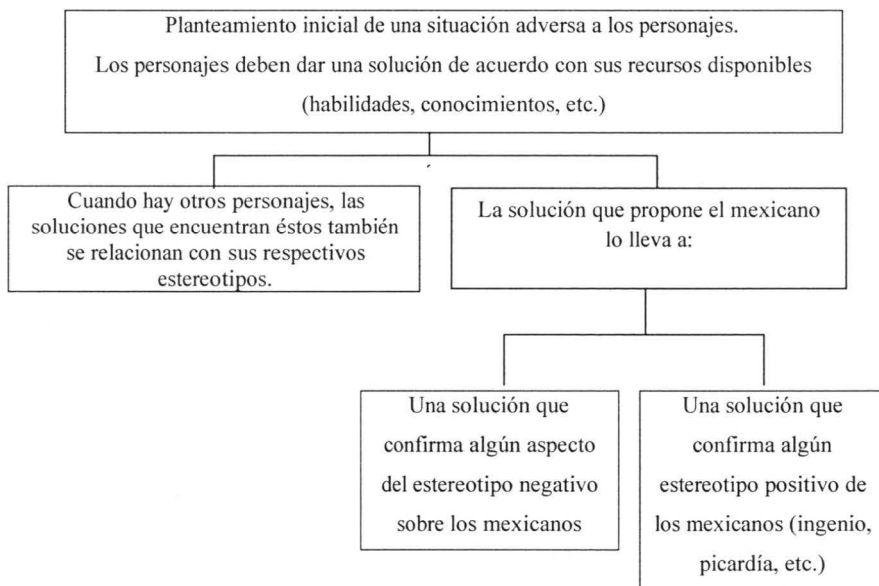
Se puede manifestar hasta aquí por lo observado en los chistes que éste es una de las formas más genuinas del discurso social, que fija, difunde y crea ideologías en torno a grupos sociales determinados. Por lo que es un medio de comunicación social con fuertes implicaciones sociales de discriminación. Se trata pues de un discurso construido en torno a combinaciones lingüísticas, con alusiones manifiestas o bien implícitas de desigualdad, manipulación y segregación social, que los grupos dominantes ejercen con el fin de mantener las desigualdades sociales.

El discurso es una forma de acción social y un medio para influenciar las creencias y acciones sociales de las personas, claro con excepciones, ya que esto no funciona de manera homogénea en todos los casos. Este contribuye al desequilibrio social y es crucial en el ejercicio y control del poder, pues por medio del discurso que se da la deformación del “otro” frente al “mí”.

4.3 Grupo de chistes de valoración positiva sobre el mexicano

El grupo se categoriza en relación con su estructura discursiva, por ello se consideró el planteamiento de una o más 1. Situaciones adversas y su correspondiente 2. Solución. A partir de dichas segmentaciones se develan las connotaciones implícitas en los chistes y esto permite distinguir las ideologías presentes en el discurso.

En este grupo habría una macroestructura que podría representarse así:



Los apartados se clasifican de esta manera:

1. *Situación Adversa*, se refiere a que en el chiste los personajes se ven inmersos en una circunstancia fuera de su alcance, donde éstos mediante algún artilugio deben evadir o salir bien librados, de los que se destacaron las siguientes:

a) *Supervivencia*, aquellos chistes en que los personajes se encuentran ante una situación que amenace sus vidas y tengan que salir bien librados, de algún modo.

b) *Por ignorancia*, donde los actores tienen que competir acerca de sus conocimientos.

c) *Por atraso tecnológico o material*, donde los personajes se enfrentan ante una circunstancia donde se contienda por los recursos, que se presume cada país tiene, dependiendo de su procedencia.

d) *Por pobreza*, se les coloca en una posición donde se marcan o materializan las diferencias de capitales económicos y materiales, según los recursos de cada país.

e) *Competencia entre nacionalidades*, donde se destacan acciones y actitudes que sobresalen de las personalidades estereotipadas atribuidas a cada sujeto según su nacionalidad, dejando entrever prejuicios valorativos entre los diferentes grupos sociales y étnicos.

Para entender cómo se estereotipa el actuar de los mexicanos frente a dichas situaciones, se construyó el apartado llamado:

2. *Solución*, la manera en que los personajes, mediante alguna artimaña resuelven las situaciones ante las que se les coloca. Estableciéndose dos tipos de soluciones:

a) *Por ingenio*, cuando el mexicano mediante el uso de su talento, ocurrencia o gracia, sale bien librado de la situación planteada en el chiste. Aunque esta sea sin dar una solución real o lógica al problema.

b) *Por malicia*, cuando el personaje mexicano desea ganar saliendo bien librado, pero que en su solución desee perjudicar al “otro” de manera intencional y consciente. O bien acepta perder pero perjudica al otro.³⁵

Análisis de Grupo

Se analizarán aquí aquellos chistes que en su discurso muestran una imagen positiva sobre el mexicano. Sin embargo, en estos chistes se da un juego valorativo, donde se presenta al mexicano como ganador o vencedor sobre los otros, no obstante en la mayoría de los casos lo hace mediante el uso de actos ilícitos, absurdos, mentiras, engaños, etc. Es decir, aún en estos chistes de valoración positiva se continúa construyendo una imagen del mexicano basada en estereotipos negativos sobre éstos, que si bien se encuentran encubiertos mediante valoraciones afables en relación a los atributos de personalidad de los mexicanos, éstos envuelven prejuicios negativos y estereotipados. Lo que se verá y comprobará en cada uno de los chistes que conforman este grupo.

La “*Grupo de chistes de valoración positiva del mexicano*” se encuentra compuesta por 15 chistes:

La situación adversa a la que más se le enfrenta el mexicano es la que se refiere a las “*Competencia entre nacionalidades*” pues se tienen siete chistes de los 15 de la lista

³⁵ Cabe mencionar que dichos conceptos han sido definidos, entendidos y construidos, desde la postura de la presente investigación por la autora de la misma, sin basarse en ningún tipo de postura teórica, ni tampoco han sido retomados desde ningún tipo de definición ya postulados.

original, de los cuales seis se resuelven mediante la *malicia* y son:

Avioneta: Van en una avioneta viajan un Gringo, un Ruso y un Mexicano. Los tres se observan retándose con la mirada, hasta que el Ruso exclama ¡Por Rusia!, abre la puerta de la avioneta y se arroja al vacío... El Gringo y el Mexicano entonces se vieron entre sí, hasta que el Mexicano se pone de pie y exclama ¡Por México! a continuación abre la puerta de la avioneta y avienta al Gringo.(YV)

Este chiste es una variante de uno de los chistes aquí analizados llamado “Mexicano estorbo”, y en ambos casos se da un cambio de personajes y de lugar, pero la idea es la misma, el odio por la nacionalidad (mexicanos-norteamericanos). Este recurso es usado como un medio de venganza discursiva. Pues el primer chiste (Mexicano Estorbo) implica que a los norteamericanos les sobra y valoran poco a los mexicanos, y el chiste aquí presente en cambio se refiere una venganza histórica.

Ya que en esta variante al mexicano le estorba y sobra el “gringo” por lo que lo desecha, pues se señala: “...el Mexicano se pone de pie y exclama ¡Por México! a continuación abre la puerta de la avioneta y avienta al Gringo” y en el otro chiste el norteamericano era el que eliminaba al mexicano. Así que los chistes pueden tener diversas variantes pero lo que esencialmente buscan atacar y menospreciar al contrario de “sí”. Siendo éste un medio de agresión, diferenciación y segregación. Dicho estereotipo en ambos casos funciona como un medio de “diferenciación entre grupos”, ya que se busca calificar a “nuestro grupo” como favorable, y alcanzar así una identidad social positiva, frente a lo negativo de los otros (Tajfel, 1984).

Otros ejemplos son:

El tren: en un tren viajan una viejita, y una joven, y frente a ellas un mexicano, y un gringo, todos van muy serios pero cuando pasan un túnel se escucha un beso y una cachetada, chasss....cuando salen del túnel el gringo tiene un ojo morado. Y la vieja piensa ese gringo beso a esta muchacha y ella le pego bien hecho. Y la joven piensa este gringo quiso besarme y beso a la vieja y ella le pego por menso .Y el gringo piensa ese fuk meccican le dio un beso a la joven y ella le tiro un golpe y el se agacho

y me pego a mí. Y *el mexicano piensa al otro túnel que pasemos me vuelvo a besar el brazo y le vuelvo a poner otro chingadazo a este buey!* (ER)

En este chiste se intenta tomar una revancha en contra de los “gringos”, pues se dice: “*el mexicano piensa al otro túnel que pasemos me vuelvo a besar el brazo y le vuelvo a poner otro chingadazo a este buey!*”. Aunque el mexicano supuestamente gane en el chiste, considerando que logra su objetivo de golpear al “gringo” y despistar a los demás personajes. Éste lo hace por medio de trucos engañosos, poco legítimos e injustos.

El pato: *Un mexicano y un gringo están discutiendo sobre quién es el dueño de un pato. Al cabo de un rato de bronca infructuosa, dice el mexicano:*

- Mira, lo que podemos hacer es una apuesta: *aquél de nosotros que le pegue al otro la patada más fuerte en los huevos al otro se queda con el pato.*

- Ok, de acuerdo, empieza tú.

El mexicano le pega una patada que no quieras ver, a mí me duele sólo de decirlo. Pero cuando el gringo se ha recuperado del percance y le va a dar su versión al mexicano, este le dice:

-Tú ganas, ten el pato. (VH)

En éste chiste el mexicano un vez más sale vencedor, pues éste logra su propósito el engañar y golpear al “gringo”, pues se señala: “*El mexicano le pega una patada que no quieras ver, a mí me duele sólo de decirlo. Pero cuando el gringo se ha recuperado del percance y le va a dar su versión al mexicano, este le dice:-Tú ganas, ten el pato*”. Sin embargo, lo hace ya que al mexicano no le importa traicionar el pacto que acordó con el “gringo”.

De modo que ambos chistes proyectan una imagen con connotaciones negativas sobre los mexicanos asociándolos con el estereotipo de corrupción, pues plantean que el mexicano únicamente gana mediante trucos y trampas embusteras. Cabe recordar que ambos países (México-Estados Unidos) debido a su cercanía y sus vínculos históricos y económicos, han acarreado diversas problemáticas tanto internas como externas, que han

ido creando un fuerte resentimiento y repudio de ambas partes, que lo único que han fomentado es la discriminación y actos de violencia de ambas partes. Por consiguiente el chiste también se ha convertido en una trinchera para fomentar prejuicios y estereotipos negativos de ambos.

Igualmente se tiene:

El dinero de los fieles: En una convención de sacerdotes se encontraba *un cubano, un americano y un mexicano*.

Se les aproxima una periodista y le pregunta al cubano:

- Padre, ¿usted podría explicarnos qué es lo que hacen en Cuba con el dinero de los fieles?.

- Claro que sí chica. Es muy fácil, pintamos una línea en el piso y aventamos el dinero al cielo: lo que caiga adelante de la línea es para Dios y lo que caiga detrás de la línea es para nosotros.

- Muy bien, y ustedes los gringos, ¿qué hacen con el dinero?.

- Nosotros, marcar un círculo en el piso y lo que caer dentro del círculo ser para Dios y lo que caer afuera, ser para nosotros.

- Finalmente ustedes los *mexicanos*, ¿qué hacen con el dinero de los fieles?.

Nosotros somos más justos, aventamos el dinero al cielo y lo que alcance a agarrar Dios es para él y lo demás es para nosotros. (MCH)

En el chiste el mexicano compite con otros grupos sociales sobre sus habilidades, y éste resulta ser el ganador. Ya que éste al fingir y crear un truco en la repartición de bienes entre Dios y ellos, valorándolo como “justo”, logra ganar pues se queda con todo el dinero. No obstante vence debido a la utilización de medios ventajosos y arteros, pues se señala: “*Nosotros somos más justos, aventamos el dinero al cielo y lo que alcance a agarrar Dios es para él y lo demás es para nosotros*”.

Otro ejemplo es:

Perro inteligente: En una reunión internacional de pastores, tres de ellos discuten sobre cuánta inteligencia tenían y cómo la aplicaban sus respectivos perros.

El español dice:

- El perro que yo tengo es de lo más peculiar; al terminar el trabajo encierra las ovejas y les da comida, además me vigila la casa con paso marcial durante toda la noche.

El argentino dice:

- El perro que yo tengo sí que es de lo más original: al terminar el trabajo encierra a las

ovejas y les da comida; vigila la casa durante toda la noche; además, lava la ropa y me blanquea la casa una vez al año.

El mexicano, con lágrimas en los ojos, replica:

- *El perro que yo tenía...*

- *¿Qué pasó? - preguntan los otros.*

- *Se murió electrocutado.*

- *¿Fue por un rayo?*

- *No, arreglándome el televisor. (YV)*

En este chiste igualmente el mexicano compite contra otros grupos sociales, en este caso sobre la inteligencia de sus perros, y en él aunque no exista un vencedor. Es el mexicano el que sobresale por su historia tan triste, pues menciona: “*El mexicano, con lágrimas en los ojos, replica:- El perro que yo tenía...- ¿Qué pasó? - preguntan los otros.- Se murió electrocutado.- ¿Fue por un rayo?- No, arreglándome el televisor*”. Aunque si la historia se distingue es porque el mexicano si bien se conmueve por lo sucedido, se denota la exageración del relato del mexicano en relación a su mascota.

Por tanto ambos chistes generan una connotación negativa sobre los mexicanos, pues mediante el humor se trata de mostrar que el mexicano sólo puede ejercer su superioridad sobre los “otros” a través de su deshonestidad, y su única arma para salir vencedor es mediante un embuste. Por ello se le relaciona con valores como estafa y deshonestidad. De modo que aquellas personas que hacen uso del “poder” a través del humor logran transmitir la agresión implícita en el chiste. Siendo este uno de los recursos más potentes para lograr el ejercicio del poder.

Le ganamos: *Estaba un gringo, un ruso y un mexicano en un avión a punto de estrellarse... y eran los últimos 3 en el avión. El problema, es que había nada más 2 paracaídas, así que pues el mexicano propuso un disparejo y el que saliera disparejo se quedaba sin paracaídas. Y al echárselo:*

- *you tener águila! -dice el gabacho*

- *Aguilovzky!!! -Dice el ruso*

- *Sello, ni pedo! -Dice el mexicano*

Pues el ruso y el gringo agarran los dos paracaídas y se tiran... y luego pues abren sus paracaídas acá agusto.... y empiezan a platicar:

- hahahah!! *Que buenou! este ser el primer chiste en que nosotros ganarle a un mexicano!*
Y el ruso dice:
- Sionski!! *ciertoff, kamarrada yankee!!*
En eso que pasa el mexicano A MADRE Cayendo el wey... Y cuando pasa junto a estos weyes les grita:
VACHA AL ÚLTIMO PUTOOOOOSSSS!!!!!!!!!! (YV)

En este chiste el mexicano trata de verse muy valiente al aventarse de ese modo del avión. Y además logra su objetivo de ganarle y burlarse de los “otros”, pues se menciona: “hahahah!! *Que buenou! este ser el primer chiste en que nosotros ganarle a un mexicano!*”. Pero en ese instante el mexicano se arroja al vacío y se señala: “*el ruso dice:- Sionski!! ciertoff, kamarrada yankee!! En eso que pasa el mexicano A MADRE Cayendo el wey... Y cuando pasa junto a estos weyes les grita:VACHA AL ÚLTIMO PUTOOOOOSSSS!!!!!!!!!!*”, logrando así imponerse ante los otros.

Sin embargo gana porque realmente no quiere quedarse atrás, es decir, que no se quiere sentirse menos ante los “otros”, por ello es claro que se resalta el estereotipo de la estupidez y el valor de la insensatez en el mexicano. Gurizurieta (1952) y Gutiérrez (1998), señalan que el mexicano es un sujeto “valemadres” pues se comporta como si nada le afectase y no tiene un plan para actuar ante la situación que vive. Construyéndose así una connotación negativa de él, su forma de vivir y tomar sus decisiones.

El otro caso dentro de esta misma situación adversa, se resuelven mediante el *ingenio*, y es:

Reloj: Estaba un japonés, un estadounidense y un mexicano en el edificio más grande del mundo.
El japonés le dice al resto:
Les propongo un reto, ustedes deberán ir a la cima de ese edificio y aventar su reloj desde el último piso, y venir corriendo abajo y agarrarlo con la mano.
Todos Aceptan. Primero va el japonés y lo avienta, baja corriendo, pero lo encuentra

destruido.

Luego va el estadounidense lo avienta, baja corriendo pero, lo encuentra igual que el japonés.

Y el último va *el mexicano lo avienta, baja caminando, cuando llega abajo no lo ve mira para arriba y se va a tomar una malteada, se va con sus amigos y se duerme; después de un rato vuelve y lo acacha con la mano.*

¡Increíble!, dicen el japonés y el otro, y le preguntan:

¿Cómo le hiciste?

Y responde el mexicano:

Es que lo atrasé una hora. (MCH)

En cuanto a este chiste, básicamente alude a la picardía y el ingenio del mexicano, pues mediante una solución irreal, el mexicano se ve como superior ante los otros pues logra el reto presente en el chiste sin ninguna dificultad y los otros no lo superan, pues en él se menciona: “*el mexicano lo avienta, baja caminando, cuando llega abajo no lo ve mira para arriba y se va a tomar una malteada, se va con sus amigos y se duerme; después de un rato vuelve y lo acacha con la mano. ¡Increíble!, dicen el japonés y el otro, y le preguntan: ¿Cómo le hiciste? Y responde el mexicano: Es que lo atrasé una hora*”. Tratando así de evadir la prueba que se les presenta. Utilizando el recurso de la creatividad para arreglar las cosas o bien matizarlas con algo gracioso e irreal.

La otra situación en la que reiteradamente se coloca al mexicano es donde debe enfrentarse a una situación de “*supervivencia*” pues se encontraron cuatro chistes dentro de la lista de 15, y dos de ellos se resolvieron mediante el *ingenio*, y dos de ellos mediante la *malicia*.

Los que se resuelven a través del *ingenio* son:

Infierno: Pues ahí tienen que se mueren *1 mexicano 1 japonés y 1 inglés*, y para su más grande sorpresa *llegan al infierno!* puuuuuu ta madre dice el mexicano no lompas la male dice el japonés y el inglés fuc king life

Pues los recibe el *noche diablo* y *les dice* saben q hoy estoy de buenas y les voy a proponer un trato, los regreso al cielo si logran decirme una grosería sin que me de cuenta: pues pasa el inglés se empieza a hacer pendejo y le mienta la madre con l chiflido pero así lo mas despacio voltea el diablo y le dice te oí te oí put ito te vas pa la hoguera. Pasa el japonés y lo mismo se la mienta pero con el brazo y el diablo te vi, te

vi put ito te vas pa la hoguera. *Pasa el mexicano y le dice al diablo: mira te voy a vender este reloj q me costo 50 varos en 150 varitos, luego tu se lo vendes a tu mama en 500 y tu mama que lo venda a 1000 varos we*
ASI CHING O YO
CHING AS TU
Y CHIN GA TU MADRE!!!!!!! (VH)

En el chiste se enfrenta al mexicano ante un aprueba de conservación, pues debe idear un truco para salir del infierno, de modo que este le dice al diablo: “*Pasa el mexicano y le dice al diablo: mira te voy a vender este reloj q me costo 50 varos en 150 varitos, luego tu se lo vendes a tu mama en 500 y tu mama que lo venda a 1000 varos we* *ASI CHING O YO CHING AS TU Y CHIN GA TU MADRE!!!!!!!*”, y es mediante este juego de palabras que el mexicano le vence al diablo y se impone ante los otros como superior.

Por ello es claro que ambos chistes el discurso realmente apunta a la idea de que sí el mexicano gana es únicamente porque éste utiliza artimañas engañosas y poco escrupulosas, construyéndose así una connotación negativa respecto a ellos, pues las habilidades del mexicano le son negadas, desvalorizadas y despreciadas, ya que si bien los métodos que utiliza no son los más ortodoxos, lo que éste intenta es que mediante la astucia la situación se libre y se concluya con la descarga de la risa y el placer de la misma.

Las hormigas: *Era un chino un japonés y un mexicano* va el chino y le dice a la Señorita me da un cuarto por favor si pero solamente tenemos el de las hormigas le dice el chino: no importa démelo se mete al cuarto y se le empiezan a subir y el señor se va corriendo llega el japonés y dice me da un cuarto por favor si pero solamente tenemos el de las hormigas no importa démelo se mete se duerme y se le empiezan a subir las hormigas y se va corriendo llega *el mexicano y le dice: me da un cuarto por favor si pero solamente tenemos el de las hormigas no importa démelo entra al cuarto y llega el siguiente día y le dice la Señorita oiga señor como durmió con las hormigas dice: solamente mate una y se fueron al velorio.* (VH)

De este chiste se tienen dos suposiciones: 1. El mexicano sale triunfador en la situación planteada, mediante el uso de una mentira, ya que es imposible lo sugerido: “*el mexicano y le dice: me da un cuarto por favor si pero solamente tenemos el de las hormigas no importa démelo entra al cuarto y llega el siguiente día y le dice la Señorita oiga señor como durmió con las hormigas dice: solamente mate una y se fueron al velorio*”. De aquí que es visto como un embustero, creándose una connotación negativa del mismo, sugiriéndose entonces que el mexicano no tiene credibilidad alguna. Y la otra suposición 2. Indica que el mexicano siempre utiliza un ardid gracioso para evadir la derrota y colocarse como mejor ante los “otros”, evadiendo de este modo la realidad, resaltando su capacidad para evadir sus problemas y dificultades reales.

Los chistes de esta misma categoría que se resuelven mediante la *malicia* son:

Cazadores: En un avión viajaban cazadores de diferentes partes del mundo. De repente, las turbinas empezaron a fallar y la nave se desplomó a tierra, sobre una selva. Pasaron los días, y los víveres se terminaron. *El americano propuso que se hiciera una rifa para ver quién salía por la comida. Le tocó al mexicano. Abrieron la puerta del avión, y el cazador salió. Después de caminar un rato, lo comenzó a seguir un león. Rápido, corrió hacia el avión, gritando: ¡Abran la puerta! ¡Abran la puerta! Inmediatamente le abrieron, pero a la entrada se tropezó. Entonces entró el león que le iba siguiendo. El mexicano se levantó, se sacudió las manos y dijo: ¡Vayan pelando este que ahorita les traigo el otro!*. (MCH)

En estos chistes el mexicano intenta verse más inteligente e ingenioso ante los otros, considerando su situación de sobrevivir, ya que por medio del ingenio sale bien librado, aunque su solución sea irreal. Y gana pues logra el objetivo que es conseguir alimento para el grupo, pues se señala: “*El mexicano se levantó, se sacudió las manos y dijo: ¡Vayan pelando este que ahorita les traigo el otro!*”, logrando así también burlarse de los otros. Se pretende así construir una imagen del mexicano como superior, más inteligente y más astuto que los “otros”, pues éste se las ingenia para salir bien librado

de cualquier situación.

Otro ejemplo:

La Coca Cola. Están *un inglés, un gringo y un mexicano en el desierto muertos de sed. De pronto se encuentran una Coca.*

Para hacer las cosas justas, deciden que deben llegar a un mecanismo para decidir quién se va a tomar todo el refresco. Llegan a la conclusión de que harán una competencia de salto de longitud. El que más lejos llegue se lleva la lata.

El inglés va primero, toma vuelo y salta cuatro metros.

El gringo le sigue, salta más lejos y llega a seis metros.

El mexicano se levanta con mucho trabajo, camina hacia atrás y se cae al momento de saltar. Cubre medio metro.

Consternados, los otros le preguntan

-¿Qué te pasó, estás bien?

-No se preocupen, es que me empaché con tanta coca. (ER)

En el chiste el mexicano trata de verse más astuto ante los otros personajes y así ganarles, pues se describe: “*El mexicano se levanta con mucho trabajo, camina hacia atrás y se cae al momento de saltar. Cubre medio metro. Consternados, los otros le preguntan-¿Qué te pasó, estás bien?-No se preocupen, es que me empaché con tanta coca*”. Logrando sus objetivos apoderase de la bebida para mantenerse vivo y burlarse de ellos por su distracción ante lo sucedido.

A pesar de lo dicho, al haber ganado el mexicano de esa manera, se le identifica mediante estereotipos negativos como: la estafa, pues éste no cumple las reglas pactadas, lo que genera una connotación negativa, relacionándolo con valores como la deslealtad y la falsedad.

Finalmente se tienen dos pruebas que tuvieron la misma recurrencia, por un lado se encuentra la adversidad de “*ignorancia*” donde se tienen dos chistes de los 15. Y la prueba correspondiente a “*atraso tecnológico y material*” donde igualmente se encontraron dos chistes de los 15 que conforman la lista original.

En lo que respecta a la prueba de “*ignorancia*” un chiste se resolvió mediante el *ingenio* y es:

Antepasados: Estaba *un chino un estadounidense y un mexicano* estaban discutiendo por cual era el país más moderno el gringo dice en mi país escarban 200m y hallaran un cable de teléfono eso significa q hace 300 años ya había teléfono el chino dice uuuuu eso no es nada busquen 500m en mi país y hallaran un cable de teléfono eso significa q hace 450 años ya habían teléfonos uuuuuuuuuu *dice el mexicano busquen en México 500m y no hallaran nada, el chino y el gringo se quedan sorprendidos y preguntan, i eso que significa???? que los aztecas ya traían sus celulares.* (ER)

En este chiste el mexicano compete sobre recursos tecnológicos ante otros grupos sociales, y aunque la situación planteada sea irreal, en el chiste los personajes discuten sobre cuál es el país más moderno, así que se remontan a sus antepasados y cada uno de ellos presume de la supuesta tecnología existente en esos días, y es el mexicano que mediante su ingenio señala: “*dice el mexicano busquen en México 500m y no hallaran nada, el chino y el gringo se quedan sorprendidos y preguntan, i eso que significa???? que los aztecas ya traían sus celulares*”, es de este modo que el mexicano resulta ser el vencedor pues con este planteamiento resulta que son sus ascendencia quienes imaginariamente tenían la más avanzada tecnología de la época, viéndose ante los demás como superior.

Sin embargo, mediante tal supuesto en el chiste, se trata de evidenciar el notable atraso tecnológico que sufre México, lo que ha contribuido en el rezago económico y cultural, ya que no le permite al país crecer como una nación competitiva y sustentable.³⁶ Construyéndose de este modo una connotación negativa sobre los mexicanos vinculado

³⁶ México tiene un atraso tecnológico significativo. Ya que no existen incentivos para ello, debido a la falta de interés gobierno y su escaso apoyo al sector. Pues esta es la única manera en que México salir del subdesarrollo tecnológico y de la dependencia de otros países, ya que aparte de tener autonomía económica hay que tener autonomía tecnológica. Olivares, E. (2007). México suma 100 años de atraso tecnológico. *Sociedad y Justicia*. Consultado el 19 de febrero del 2012, desde <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/26/index.php?section=sociedad>

con un campo semántico de rezago.

El otro fue resuelto mediante la *malicia* y es:

Obreros: Dos obreros de la construcción uno mexicano y el otro argentino conversan durante el almuerzo:

Y el argentino le pregunta al mexicano: ¿Sabes quién es Miguel de Cervantes?

Y el mexicano contesta: Pues no...

¡Qué tonto eres! Deberías ir a la nocturna.

Al día siguiente, el primero vuelve a preguntar:

¿Sabes quién es Albert Einstein?

Pues no...

¡Qué tonto eres! Deberías ir a la nocturna.

Otra vez, siguiente día, el mismo obrero pregunta:

¿Sabes quién es Karl Marx?

Pues no...

¡Qué tonto eres! Deberías ir a la nocturna.

Entonces el otro, ya harto, le dice:

Y tú, ¿sabes quién es Pedro Garza?

Pues no...

¡Qué tonto eres! Es el tipo que se acuesta con tu mujer, mientras vas a la nocturna

(YV)

En el chiste el mexicano se ve ante el hostigamiento del argentino, quien desea hacerlo ver y sentir como ignorante y por ende inferior a él, no obstante el mexicano ante tal situación utiliza su ingenio para devolver las agresiones del argentino y le dice: “Entonces el otro, ya harto, le dice: Y tú, ¿sabes quién es Pedro Garza? Pues no... ¡Qué tonto eres! Es el tipo que se acuesta con tu mujer, mientras vas a la nocturna”, es así que consigue su objetivo, ya que se burla del argentino y lo vence dentro de su mismo juego.

Con todo el chiste apunta a ocultar la ignorancia de los mexicanos, intentando de este modo invalidar la presunción de conocimientos e inteligencia del argentino. Construyéndose así una imagen del mexicano como ventajoso e ignorante, que implica una connotación negativa sobre él.

La prueba de “*atraso tecnológico y material*” se resuelve mediante el *ingenio*, y es:

Entre presidentes: *Tres presidentes (Obama, Sarkozy y Calderón)* están desnudos en la sauna de la casa blanca, discutiendo cuál será la estrategia a seguir para derrotar al terrorismo.

De repente, se escucha un bip.

Obama se toca el antebrazo y el sonido cesa.

Los otros se le quedan mirando perplejos.

- Es mi biper, - comenta Obama - . Tengo un microchip bajo la piel de mi brazo.

Minutos más tarde, un teléfono suena.

Sarkozy acerca la palma de la mano hacia su oído. Cuando termina de hablar, él les explica:

- Es mi teléfono móvil. Tengo un microchip en mi mano.

Calderón, sintiéndose totalmente fuera de lugar y escaso de tecnología, se sale de la sauna.

A los pocos minutos, regresa con un pedazo de papel higiénico colgando de su trasero.

Obama y Sarkozy se quedan atónitos, sin habla. A lo que Calderón les explica:

- Estoy recibiendo un fax. (VH)

Una vez más se hacen presentes los chistes sobre políticos, tan recurrentes en la sociedad mexicana, como un medio para representar a los mexicanos, su cultura y sociedad, así como la de los otros personajes involucrados.

En él los personajes presumen sobre sus mayores avances tecnológicos, de modo que Calderón (Presidente mexicano) al verse abrumado por los otros trata de competir con ellos y, se describe: “*Calderón, sintiéndose totalmente fuera de lugar y escaso de tecnología, se sale de la sauna. A los pocos minutos, regresa con un pedazo de papel higiénico colgando de su trasero. Obama y Sarkozy se quedan atónitos, sin habla. A lo que Calderón les explica:- Estoy recibiendo un fax*”. Es así como logra su objetivo, el impresionar a los otros y hacerse ver como igual ante sus contrarios.

Cabe señalar que los chistes sobre políticos, de acuerdo con Samuel Schmidt son “una expresión informal de resistencia pasiva”, que construyen una connotación

negativa respecto a los mexicanos, ya que si bien no se habla de ellos se deja entrever que los políticos mexicanos son engañosos e incapaces y que la ciudadanía no actúa en contra de los mismos y exige sus derechos de una forma real.

Y el otro se resuelve mediante la *malicia*, y es:

Reciclaje: *Un mexicano estaba tranquilamente tomando su desayuno, cuando un típico "norteamericano", mascando chicle, se sienta a su lado.*

El mexicano ignora al "yanquiman" que no muy contento con eso, trata de hacerle conversación preguntando:

- Perdón, ¿usted se come todo el pan?.

- ¡Por supuesto! - contesta el mexicano -.

- Nosotros no- dice el gringo -.

- Nosotros sólo nos comemos la migaja de adentro del pan y la parte de afuera la ponemos en un container, la reciclamos, la transformamos en harina y la exportamos a México.

El mexicano escucha en silencio, imperturbable.

El americano sigue mascando su chicle e insiste:

- ¿Y ustedes se comen la mermelada con el pan?.

- ¡Por supuesto! - contesta nuevamente el mexicano -.

- Nosotros no - dice el americano -.

- Nosotros en el desayuno comemos fruta fresca, la cáscara y las semillas las ponemos en un container, las reciclamos, las transformamos en mermelada y la exportamos a México.

El mexicano ya un tanto alterado le pregunta:

- ¿Y ustedes qué hacen con los condones después de usarlos?.

- ¡Los tiramos a la basura, "of course"!.
- Bueno, nosotros no.

- Bueno, nosotros no.

- Después de usarlos los ponemos en un contenedor, los reciclamos, los transformamos en chicle y los exportamos a los Estados Unidos. (ER)

Este chiste muestra el continuo acoso de los norteamericanos sobre los mexicanos, enfatizando su inferioridad, ya que trata de humillarlo debido a su atraso industrial, pues en él se señala como remate: *“El mexicano ya un tanto alterado le pregunta: ¿Y ustedes qué hacen con los condones después de usarlos?. ¡Los tiramos a la basura, "of course"!. Bueno, nosotros no. Después de usarlos los ponemos en un contenedor, los reciclamos, los transformamos en chicle y los exportamos a los Estados Unidos”*. El “gringo” en este chiste es representado bajo una serie de estereotipos, tales

como “yanquiman”, y se crea una imagen de éstos de desagrado y molestia por parte del mexicano y viceversa, pues el americano ve a éste como un sujeto inferior. Por ello es claro que lo que se busca es agredirse mutuamente y sobajarse. En este remate del chiste el mexicano mediante su “astucia” lanza un comentario desagradable e incluso escatológico que humilla al norteamericano a pesar de sus alardes de superioridad económica y cultural, mostrando al mexicano como el vencedor sobre el americano y su imprudencia. Pero aunque al mexicano se le trate como el vencedor, lo hace únicamente mediante artilugios poco ortodoxos, vinculados con valores y estereotipos como irrespetuoso se forja así una connotación negativa del mismo.

Se puede afirmar y concluir señalando lo manifestado por Morales y Páez (1996) quienes indican que en el discurso se ven reflejadas ideologías positivas de un grupo seguidas de inmediato por su opuesto, de modo que los grupos sociales se encuentran marcados por la ambivalencia en las identidades, por aquellas personas que se identifican con él, y los que quisieran ser parte de otro grupo “más respetado”, así que es común que se diga que el hombre mexicano es trabajador y a la vez flojo, como un intento de dar sentido a la realidad. Tal como pudo observarse en todos los chistes que integran este grupo, ya que de inicio muestran como el mexicano mediante alguna estrategia vence a los otros. Seguido de valoraciones negativas que construyen una imagen negativa de los mismos, de modo que mediante el análisis de este grupo se llega la conclusión que el discurso de estos chistes mantiene un juego valorativo del mexicano entre positivo-negativo, donde resalta la imagen del mexicano plagada de estereotipos, prejuicios y valores negativos sobre él y se pierde la valoración positiva del mexicano, que genera confusión dentro del discurso del chiste. Ya que éste sale bien librado de las

pruebas o situaciones adversas que se le presentan o donde lo colocan, pero en el fondo siempre hay un elemento negativo de él que no se niega, que permanece.

CONCLUSIONES

La comunicación es un proceso que aparece tanto en los niveles cognoscitivos del individuo como en su acción social. De aquí que el estudio que se realizó sobre el discurso de los chistes, los analizo como un medio de comunicación y significación social, y enfatiza la utilidad de los sistemas y fenómenos comunicacionales dentro de la estabilidad y preservación de las sociedades actuales. Igualmente se discutió la relación de la comunicación en la distribución desigual del poder y el control del discurso en la construcción de conocimientos sobre los grupos sociales.

Por ello se demostró el papel que juega la comunicación (dentro del discurso en los chistes) en la preservación de sistemas inadecuados e injustos reflejados en éstos, que son un espejo de las sociedades actuales. Se reveló el sustento que la comunicación y sus mensajes le brindan a la difusión de ideologías dominantes.

Y que las ideas y estereotipos propuestos en los programas cómicos de televisión son generadores y reproductores de estereotipos sociales en contra de ciertos grupos étnicos (en este caso sobre los mexicanos) y sociales (como los homosexuales entre otros) y dichas etiquetas son impuestas por grupos de poder que discriminan y excluyen e imponen estereotipos sociales desde la ideología de quienes se adueñan del poder mediático, lo que contribuye a reforzar prejuicios culturales sobre ciertas identidades que refuerzan la idea de la diferencia.

Por tales motivos, se consideró al proceso de la comunicación en su nivel social y se visualiza a los medios masivos de comunicación (en este caso las páginas de Internet donde se extrajeron los chistes) como un medio para que los sujetos (usuarios de

las redes tanto emisor como receptor) produzcan y distribuyan sus ideas, concepciones y significados sobre los mexicanos respecto a otros grupos sociales.

De ahí que la investigación enfatiza en puntos clave para la comunicación, como lo son:

- a) La comunicación dentro del contexto social.
- b) El rol de la comunicación en la desigualdad social.
- c) La relación de los medios en el reforzamiento de ideologías dominantes.

Se exige así al estudio científico de la comunicación confrontar los postulados teóricos contra la realidad (tal como se llevó a cabo en esta investigación) revelar, analizar y confrontar el discurso de los chistes. El lenguaje es esencial para el desarrollo de las personas, ya que éstas surgen en el proceso de la experiencia y las actividades sociales, pues los sujetos le dan importancia a los “otros” dependiendo del valor que le otorgan en su vida.

Las personas son esencialmente una estructura social que refleja el proceso social, que surge de las experiencias mutuas. Y son las palabras que se dicen las que permiten comprender al “otro” y esto provoca una reacción y acción (la discriminación), pues el pensamiento se torna preparatorio de la acción social.

Es a través del lenguaje y la comunicación que los individuos: 1. Asumen los significados del entorno social, 2. posteriormente permean su “forma de ser” con dichos conocimientos. Así las actitudes sociales o del grupo son incorporadas al campo de la experiencia directa del individuo e incluidas en la constitución de su persona. Los individuos llegan así, a su pleno desarrollo organizando esos conocimientos sobre los otros grupos sociales, de tal manera que se convierten en un reflejo individual del

esquema sistemático general de la conducta social. El individuo, entonces, se encuentra en un grupo social determinado que lo afecta e influye y viceversa.

De ahí que el origen y la base de las personas sea social, tanto en sus pensamientos como en su lenguaje, y es el desarrollo de éste último lo que permite que la incorporación de una situación social externa se interiorice en la conducta y los conocimientos del individuo. Es así que las palabras de los sujetos surgen de una interrelación social, tal como se ha comprobado en el análisis del *corpus* de los 70 chistes que integran esta investigación. En ellos se han visto expresados los prejuicios, estereotipos e incluso valores desde donde se adquiere un conocimiento sobre los mexicanos. El resultado del análisis muestra lo siguiente. De los mexicanos se resaltaron las siguientes características:

Estereotipos Negativos	Estereotipos Positivos	Valores Negativos (actitudes)	Valores Positivos (actitudes)
Corrupto Pobre Ignorante Conformista Deshonesto Invasor o amenaza Incapaz Repulsivo, indeseable o desecho Negligente, descuidado Perezoso Inferior Embustero Ladrón Imposibilitado	Ingenioso	Resignado Poco escrupuloso Irrespetuoso Improvisado Religioso y tradicionalista Informal Incumplido Sufrido Ingenuo Machista Estúpido Transgresor Violento Insensato	Picardía

Sobre los otros personajes en los chistes, tales como: los norteamericanos, ingleses, franceses, argentinos, cubanos, africanos, japoneses, alemanes, chinos, venezolanos, suizos y españoles, se obtuvieron los siguientes resultados:

Estereotipos Negativos	Estereotipos Positivos	Valores Negativos (actitudes)	Valores Positivos (actitudes)
Pobres (africanos) Desagradables Fastidiosos	Superiores Honestos Responsables	Enajenados Machistas Arrogantes Poderosos	Perfección Excelencia Disciplina Refinamiento Planeación Racionalidad Alegres Eficientes Compasivos Preparados

Dentro del *corpus* se encontraron chistes que aludían a los políticos mexicanos y de otros grupos sociales, como los de Venezuela, Norteamérica y Francia, de los que sobresalieron las siguientes particularidades:

Políticos mexicanos	Políticos de otros grupos sociales
Ineficientes Enviciados Incapaces, negligente y poco preparado Presumido Corrupto Impresionable Prepotente Pasivo Altanero	Honestos Injustos Abusan del poder

Cabe señalar que los estereotipos en contra del mexicano y hacia los otros grupos sociales no pueden tomarse como una generalización de su comportamiento y forma de vida, ya que sí bien existen sujetos y momentos en los que sí coinciden parcialmente los

estereotipos con la realidad, no pueden tomarse como una norma del grupo social, pues estos dependen de su contexto social e histórico.

Como se puede observar, los chistes están basados principalmente en tres temas: poder, desigualdad y agresión. Y es a través de éstos que los sujetos pueden manifestar sus ideas negativas sobre el mexicano, y los otros grupos sociales, ya que es por medio del chiste que se transgrede los temas tabú, como lo es el agredir y ofender a los otros diferentes a mí.

Se puede afirmar entonces que el chiste va más allá de lo agradable y lo risible, ya que las relaciones entre el chiste y el poder no parecen ser muy distantes, pues el discurso en el chiste es un medio perfecto para difundir ideologías de rechazo y repudio sobre los “otros”. En el *corpus* de chistes que se recabó y se estudió en esta investigación se comprobó que el lenguaje es el instrumento de apropiación de una experiencia heredada del mundo, que actúa como un proceso de comunicación; de una experiencia personal proyectada en el ámbito social. Así que algunas de las claves para entender el problema de la construcción de los conocimientos o identidades sobre los “otros” pueden encontrarse en la forma que los sujetos utilizan y articulan el lenguaje para expresarse. El lenguaje es una red de significantes que se encuentra cargada de nuestra historia, pues si bien las palabras y los significados que a ellas corresponden están determinados de antemano, es el sujeto al elegir el uso de ciertas palabras y volverlas parte del instante, quien imprime su sello en lo que se está enunciando, palabras que marcan su compromiso y de las cuales es responsable.

Es por medio de las palabras expresadas en los chistes que podemos influir unos en “otros”, pues a través de ellas pensamos el mundo y nos pensamos a “nosotros”

mismos. Por tanto, el discurso vertido en los chistes que integra el *corpus* aquí estudiado construye una identidad del mexicano plagada de prejuicios y estereotipos negativos. En él se presupone una representación colectiva de los grupos sociales involucrados, que se imprime en los referentes de significación de las personas como un conocimiento universal y fidedigno, sin una crítica o conocimiento real sobre los diferentes grupos sociales. Por ello es claro que los chistes expresan ideologías que contribuyen a la creación de estereotipos denigrantes en relación con el mexicano. Es entonces el chiste una manifestación de “nosotros”, ya que en un primero momento se moldea una idea del “otro”, estructurada a partir de su “ser”, pero en un segundo momento el sujeto puede separarse del “otro” y trazar sus propios límites; dibujar, escribir, pronunciar y escuchar su propio saber y su propio sentir respecto a los “otros” donde también crea un conocimiento sobre él.

A esta construcción de lo que es “lo mexicano y el mexicano” generalizada y lineal, han contribuido enormemente los trabajos de los intelectuales mencionados en el capítulo titulado “*El mexicano y los componentes de su personalidad*”, ya que la literatura que se ha creado sobre “el mexicano”, si bien muestra algunas de sus características reconocibles, la interpretación que se les atribuye es complementemente diferente. De estos trabajos es posible observar que la mayoría de las particularidades encontradas en los elementos del pueblo mexicano son vistas por los autores como negativas. Al examinarlas a detalle, las palabras ocupadas por los autores y la descripción que hacen de cada una de ellas, es posible notar que en algunos de los casos la conducta que señalan existió y existe. Sin embargo considero que en sus trabajos hubo un problema de interpretación de las conductas, que llevó a los autores a definir a los

elementos del pueblo mexicano de manera negativa, y la mayoría están interpretadas fuera de su contexto.

Al preguntarnos por qué la literatura ha fomentado y difundido una imagen del mexicano fundada en estereotipos, la respuesta parece ser simple, pues al igual que Bartra (1986) y Béjar (1996) considero que estas ideas que los intelectuales construyeron fueron el resultado de tranquilizar a los grupos de poder haciéndoles creer que el pueblo mexicano no es capaz de revelarse. Esto es observable en la lectura de los estudios donde se hace referencia al pueblo de clase media baja, más no al de las clases altas; cuando este último es mencionado es visto como diferente y superior.

De modo que detrás de cada ideólogo y de cada ideología, hay un determinado interés de clase, y una clase dominante que tiende siempre a propagar como "nacionales" sus muy particulares intereses.

De ahí la importancia de los aparatos ideológicos (como la industria del cine, la industria de la televisión, de la radio, etc.); Gramsci (1975: 20-21) lo expresa así: "Todo grupo social surge sobre la base original de una función esencial. En el mundo de la producción económica, pone a su servicio uno o varios intelectuales que le dan homogeneidad no sólo en el campo económico, sino también en el social y político."

Y agrega que los intelectuales aparecen como categorías sociales especializadas, "a las cuales se pide cumplan tareas subalternas en el proceso de hegemonía social (...), es decir, deben obtener el consenso espontáneo de grandes fracciones de la población, hacia las directivas del grupo dominante" (Gramsci, 1975: 13).

Por lo que debe quedar claro que esta investigación considera que la forma trabajada del tema del carácter nacional del mexicano ha servido para crear un

estereotipo negativo que se ha divulgado considerablemente (a nivel nacional e internacional) pudiendo no sólo afectar la imagen que tenemos de nosotros mismos (mexicanos), sino también la que el mundo tiene de nosotros. Y las consecuencias de sostener ideas estereotipadas de nuestro propio grupo son la mayoría de las veces negativas.

Dicha representación del mexicano que se funda en estereotipos, tal como lo mencionan Jost y Hamilton (2005), son “formas culturales de justificación que frecuentemente son falsas”. Este proceso doble de categorización y justificación provoca formas de inequidad que tienden a ser reforzadas y perpetuadas (Jost & Hamilton, 2005: 208). A lo que se agrega lo dicho por Tajfel (1984) quien sugirió que en ocasiones, para que algunos grupos se mantengan en el poder, es necesario que lo hagan a costa de otros, manteniéndoles en un nivel de desventaja. Lo cual, efectivamente, ha ocurrido en nuestro país por muchos años.

Razón por la cual hay que cuestionarnos si estas ideas son sólo algo del pasado o si aún permanecen vigentes. Los grupos dominantes apoyan y permiten que se sigan legitimando de este modo relaciones de inequidad, haciéndolas ver como conclusiones científicamente fidedignas y tan naturales que resulta imposible cambiarlas.

Por ello se hace necesario analizar a profundidad la imagen que se proyecta del mexicano, ya que ésta existe y ha existido por muchos años. Por todo lo dicho cabría preguntarnos: ¿el que el mexicano se identifique con esta imagen “oficial” afecta su identidad? Y de hacerlo, ¿en qué sentido lo hace? Y finalmente, ¿debemos entonces seguir manteniendo dichas ideas o valdría la pena cambiarlas?

El cúmulo de ideas sobre la cultura mexicana tiende a reducirse a clisés y a la simplificación de estereotipos, donde se establecen generalizaciones ambiguas e imprecisas. Razón por la cual se debe ir en contra de la idea de definir a la cultura y a los grupos sociales mexicanos y extranjeros, bajo la suma de rasgos y costumbres, o con simples estereotipos. Por consiguiente se deben hacer cambios en la forma de percibir al pueblo mexicano resaltando sus aspectos positivos, ya que éstos favorecen la identificación del pueblo consigo mismo. Al ser capaces de reconocer los elementos positivos y no sólo los negativos (los cuales deben ser adecuadamente valorados) será posible identificarse como grupo social sin crear ambivalencias.

Finalmente, se puede manifestar que el chiste se ha estudiado en distintas épocas y desde distintos ángulos, resaltando sus características y valores, al igual que el papel que desempeña dentro de la vida anímica de los seres humanos. No cabe duda de que el humor, y por consiguiente los chistes, es un idioma universal que no conoce barreras ni fronteras, ya que en todas las culturas lo encontramos. Es un medio por el que el lenguaje y los mensajes pueden encontrar varios sentidos, logrando por medio de él la expresión de una forma de pensar y ver la realidad. Es algo que nos sobrepasa, y hablar de ello es una empresa complicada, ya que evidencia las interrelaciones de un campo simbólico en el que los sujetos están inscritos.

El chiste es un significante que constituye, estructura y juega junto con otros significantes en la historia de los sujetos. Decir que es un significante implica su capacidad de construir conocimientos e ideologías sobre los grupos sociales que influyen directa o indirectamente en la construcción de conocimientos sobre los “otros”. Son transformadores de ideas, expresiones cargadas de significación que son transmitidas y

aceptadas por los sujetos (cabe señalar que esto no se da de manera homogénea entre todos los sujetos).

Es en el análisis de los procesos de asociación entre significantes y significados y su aportación en las reflexiones sobre sus efectos en el campo de lo social que se revelan las ideologías de poder y agresión que permean los chistes. Se sustentan en estereotipos denigrantes respecto a los mexicanos y no permiten adquirir conocimientos adecuados para conformarnos una imagen lo más real posible acerca de éstos.

De modo que la idea del “mexicano” y los otros grupos sociales (extranjeros) que se determina en los chistes, se encuentra distorsionado por la dimensión imaginaria en los sujetos, sobre la que se basan muchas de las concepciones que se tienen sobre aquel, construyendo así un espejismo o representación estereotipada del mismo. El chiste es entonces un acto a través del cual el lenguaje, la cultura, el tiempo y el habla, se unen en un momento determinado con el “otro” (es decir, cuando se transmite el chiste y éste es escuchado o recibido, la relación que se da entre emisor-receptor).

Es por ello que se hace necesario el adecuado uso del lenguaje en la construcción de un conocimiento sobre los “otros”, pues a través de él se realiza la representación de un grupo social, que lo determina, lo influye y le afecta. Por ello se debe adquirir un conocimiento más real sobre los otros, pues de lo contrario se continuarían construyendo supuestos de una representación social sobre los diferentes grupos sociales, totalmente alejada de la realidad. Estos supuestos perpetuarían debido a la ausencia de la crítica frente a la repetición de dichos argumentos en el lenguaje y los diferentes tipos de discursos, que influyen en la creación de conocimientos sobre los “otros”. Y así se construyen ideologías negativas sobre los mexicanos y otros grupos sociales.

Por todo lo dicho, cabe preguntarse para futuras investigaciones: ¿Hasta qué punto dichas perspectivas discursivas se confunden, y no corresponden con la realidad de una sociedad actual mexicana? Acaso ¿continúan sustentando el sentido imaginario del poder institucional a través de los chistes?, ¿el “mexicano” y su convivencia social puede continuar reconociéndose bajo ese tipo de patrones planteados hace cincuenta años que los intelectuales crearon y perpetuaron dentro del imaginario social?

Estas ideas y representaciones falsas del mexicano advierten sobre la inconveniencia de caracterizar una sociedad a partir de sus caracteres y rasgos, que si bien se comparten dentro del grupo, no pueden ser aceptadas y consideradas como referentes únicos y determinantes.

En el mejor de los casos, la sugerencia y aporte de esta investigación va en el sentido de ampliar el campo de observación y de investigación sobre los diferentes grupos sociales y el mexicano. Con el fin de identificar la información más real y fidedigna como elemento esencial para la estimulación del libre desarrollo de una idea sobre los diferentes grupos sociales. Manteniendo como pertinencia una crítica que cuestione detalladamente el abuso del lenguaje, pues éste constituye o se presenta como un exceso o bien abuso del poder.

Por esto es vital considerar que como científicos sociales debemos ser conscientes de nuestras limitaciones, tanto personales como las de la propia ciencia para comprender que las generalizaciones y las afirmaciones con marcado carácter negativo y positivo hacia un grupo social deben ser tomadas con precaución. Debe tomarse en cuenta el contexto histórico y social de los grupos sociales, evitando de esta forma caer en la justificación del sistema, lo que nos alejaría de nuestra labor como investigadores.

BIBLIOGRAFIA

- Alvarado, J. & Garrido, A. (2003). *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. España:McGraw-Hill.
- Aragón Vargas, C. (2002). *El humor y sus connotaciones sexuales, de poder y agresión*. Tesis para obtener el grado de Licenciatura en Psicología, México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Izcala.
- Bar-tal, D. (1994). "Formación y cambio de estereotipos étnicos y nacionales. Un modelo integrado". *Psicología política*, Vol. 9, pp.21-49.
- Bartra, R. (1996). *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. México: Grijalbo.
- Becker, G. S. (1957). La economía de la discriminación. Chicago. *University of Chicago Press*.
- Béjar, R. (1986). "¿Existe una manera peculiar de ser del mexicano?" En R. Béjar (ed.), *El mexicano aspectos culturales y psicosociales* (pp. 33- 101) México: UNAM.
- Bergson, H. (2004). *Introducción a la metafísica: La Risa*. México: Porrúa.
- Billig, M. (1986). "Racismo, prejuicios y discriminación". En Moscovici, S. *Psicología social II y vida social. Psicología social y problemas sociales. Cognición y desarrollo humano* (pp. 576-600). Barcelona. Paidós.
- Brugger, W. (1988). *Diccionario de filosofía*. Barcelona: Herder.
- Caicedo, F., C. (2004). "Lectura semiología del humor", *Revista Española de Psiquiatría*, Vol. XXXIII, núm. 003 (2004).
- Camino Rodríguez, Ma. (2000). "Análisis del discurso: ¿problemas sin resolver?" *Redlyc*. núm. 24071. pp. 123 – 141.
- Casares, J. (2002). "Conceptos del humor", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm.007, pp. 169-187.
- Caso, A. (2002). "El problema de México". En Bartra, R. (Ed.), *Anatomía del mexicano*. (pp. 55- 58). México: Plaza y Janés.
- Castellanos, A., Gómez, J. & Pineda, F. (2007). "El discurso racista en México". En Van Dijk (Comp.).*Discurso y racismo en América Latina*. (pp. 285-332) .España: Gedisa.

- Demarchi, F. (1968). *Diccionario de Sociología*. Madrid: San Pablo. 1986.
- Descartes, R. (1977). *Meditaciones metafísicas con objeciones y respuestas*. España: Alfaguara.
- Díaz-Guerrero, R. (2003). *Psicología del mexicano. Descubrimiento de la Etnopsicología*. México: Trillas.
- Dorsch, F. (1977). *Diccionario de Psicología*. Barcelona: Herder.
- Durand, G. (2004). *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: FCE.
- Escobar María, C. (2008). "Tragedia, comedia y humor en el Psicoanálisis", *Revista de Filosofía de la Universidad del norte*, Mayo, Núm.8, pp. 136-158.
- Freud, S. (1990). *El chiste y su relación con el inconsciente*. México: Paidós.
- Fromm, E. (2009). *El Miedo a la libertad*. México: Paidós.
- Gallardo, A. (1998). "La ciencia de la comunicación o el estudio científico de la comunicación". En Gallardo, A. (ed.), *Curso de teorías de la comunicación, Serie Comunicación* (25-37). México: Cromocolor.
- Giner, S., Lamo, E. & Torres, C. (1998). *Diccionario de Sociología*. Argentina: Alianza.
- Gómez, A. (2000). "Estereotipos". En J.F. Morales, E. Gaviria, M.C. Moya & I. Cuadrado (Eds.), *Psicología Social*. (pp. 213-241). España: McGraw-Hill.
- Gramsci, A. "Los intelectuales y la organización de la cultura." En: Obras de A. G., Juan Pablos Eds., 1975.
- Gurizurieta, C. (1952). *Isagoge sobre lo mexicano*. México: Porrúa.
- Gutiérrez, N. (1998). "Arquetipos y estereotipos en la construcción de la identidad nacional de México". *Revista mexicana de sociología*, Vol. 60 (1), pp. 81- 90.
- H de la Mota, I. (1988). *Diccionario de la Comunicación Tv, Publicidad, Prensa, Radio*. Madrid: Paraninfo.
- Jost, J. & Banaji, M. (1994). "The roles of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness". *British journal of social psychology*, Vol. 33 (1), pp. 1-21.

Jost, J. & Hamilton, D. (s.f.). Stereotypes in our culture. Chapter thirteen. Tomado de la dirección electrónica:[http://www.psych.nyu.edu/jost/Jost_&Hamilton_\(2005\)_stereotypes_in_our_culture_pdf](http://www.psych.nyu.edu/jost/Jost_&Hamilton_(2005)_stereotypes_in_our_culture_pdf).

Karam, T. (2005). "Introducción al estudio del discurso y el Análisis del discurso". *ITESM Campus Monterrey Mexico Global Journal*, Vol. Primavera, núm. 003.

La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia. (2001-agosto septiembre). *Empleo lejos del suelo natal- migración y discriminación*. Durban (Sudáfrica). En <http://www.un.org/spanish/CMCR/migration.htm>.

Latane, B. (1981) *The Psychology of Social Impact*. New York: American Psychologist.

Lipovetsky, G. (2008). *La era del vacío*. España: Anagrama.

López, S. (2008). "Humor y poder una afinidad comunicativa en el contexto social", *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, Vol. 3, núm. 001, pp. 64-94.

Matarin Rodríguez, M. (2008). "Construcción Social del discurso". *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*, Vol. Diciembre, núm. 1.

Molero, F. (2007). "El estudio del prejuicio en la psicología social: definición y causas". En J.J.Morales, E. Gaviria, M.C., Moya & I. Cuadrado (Eds.), *Psicología Social*. (pp. 591-617).España: McGraw- Hill.

Moliner, M. (2007). *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.

Mora, E. (2009). *El chiste una manifestación del humor y de encontrarse (relacionarse) con el (o) otro*. Tesis para obtener el título de Licenciatura en Psicología, Facultad de Psicología, UNAM, México.

Morató del Rey, J. (2002). "La risa, una actividad de la inteligencia", *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, núm.007, pp. 329-350.

Moscovici S. (1981). *Psicología de las minorías*. Madrid: Morata.

Moya, M. y Rodríguez, R. (2005). "Cognición social aplicada". En F. Expósito, & Moya. M (Eds.), *Aplicando la Psicología Social*. (pp. 149-172). Madrid: Pirámide.

Olivares, E. (2007). "México suma 100 años de atraso tecnológico". *Sociedad y Justicia*. En : <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/26/index.php?section=sociedad>

Paz, O. (2000). *El laberinto de la soledad*. México: FCE.

Pérez Iglesias, M. (1991).La construcción del humor y su relación con la sociedad, *Redalyc*, núm. 21, pp. 35 - 41.

Peter, L. Berger & Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Pérez, G & Sierra, L. (1974). “Comunicación misión y desafío”. *Manual de Pastoral de la Comunicación* (17-69) Santa Fe de Bogotá: En colección de documentos CELAM-DECOS.

Possenti, S. (2002). “Estereotipos e identidad en los chistes”, *Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH)*, Enero – abril vol. 9, núm. 024.

Ramírez, S. (s.f.). *El mexicano psicología de sus motivaciones*. Tomado de la dirección electrónica: <http://www.psicojack.com/archivos/300108.pdf> (el documento original se publicó en 1959).

Ramos, S. (1990). *El perfil del hombre en la cultura en México*. México: Austral.

Rutland, A., & Brown, R. (2001). Stereotypes as justification for prior intergroup discrimination: studies of national stereotyping. *European journal of social psychology*, Vol.31, pp.127-141.

Santa Cruz, H. (1971). *Racial discrimination*. New York: United Nations. Simpson, G.E. y Yinger, J.M. (1965). *Racial and cultural minorities-an analysis for prejudice and discrimination*, New York: Harper & Brow.

Smith, V. (2006). “La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis”. *Actualidades en psicología*. Vol .20, pp. 45-71.

Strobl, W. (1976). *Diccionario Rioduero Sociología*. Madris. Ríoduera.

Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales. Estudios de psicología social*. Barcelona: Herder.

Torcuato, S., Di Tella, Chumbita, H. Gamba, S. & Gajardo, P. (2001). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Buenos Aires: Emcé.

Thines y Lempereur. (1978). *Diccionario General de Ciencias Humanas*. Madrid: Cátedra.

Uranga, E. (2002). “Ontología del mexicano”. En R, Bartra (ed.). *Anatomía del mexicano* (pp. 145- 158). México: Plaza y Janés.

Van Dijk, T (1988). “El discurso y la reproducción del racismo”, *Revista Lenguaje en Contexto*, Vol. 1(1-2), pp. 131-180.

- Van Dijk, T. (1992.). "Discurso y desigualdad". *Estudios de Periodismo*. Ámsterdam (pp. 5-22).
- Van Dijk, T. (1999). Análisis Crítico Del Discurso. *Revista utopía y praxis latinoamericana*. núm. de Septiembre - Octubre. pp. 23- 36.
- Van Dijk, T. (2003). "La multiplicidad del análisis crítico del discurso un alegato a favor de la diversidad". En Wodak, R. y Meyer, M., *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2004, febrero). *Discurso y Dominación*. Trabajo presentado en las Grandes conferencias de la facultad de Ciencias Humana de la Universidad de Colombia, Colombia.
- Van Dijk, T. (2006). "Discurso y Manipulación: Discusión Teoría y Algunas Aplicaciones". *Revista Signos*. pp. 49-74
- Van Dijk, T. (Comp.) (2007), *Discurso y Racismo en America Latina*, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2007). "Racismo y discurso en América latina: una introducción". En Van Dijk Teun (Comp.). *Racismo y Discurso en America Latina*. España: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008). *Semántica del discurso*, *Revista Discurso y Sociedad*, versión al español Cristina Perales. Vol 2. pp. 201-261.
- Warren, H. (1988). *Diccionario de Psicología*. México: FCE.
- Xirau, R. (1990). *Introducción a la historia de la filosofía*. México: UNAM.
- Young, J. (1969). *Psicología social del prejuicio*. Buenos Aires: Paidós.

FUENTES ELECTRONICAS CONSULTADAS

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Intersubjetividad>
- <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofia-griega/Platon/Dialectica.htm>
- <http://innovacionpolitica.es/Legitimidad%20politica/Identidad%20colectiva.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Primer_mundo
- <http://oncetv-ipn.net/migrantes/mapas/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Acci%C3%B3n_comunicativa
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cognici%C3%B3n_social
- <http://elpais.com/diario/.html>
- **Milenio, 2008- 11-16.** <http://impreso.milenio.com>
- <http://www.mercaba.org/FICHAS/Corrucionpolitica.htm>
- http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICO/Resources/La_Pobreza_Rural_en_Mexico.pdf. El 22 de Febrero del 2012.

APENDICE

Apéndice 1.

Grupo de chistes con valoración negativa sobre el mexicano con situación adversa

Apéndice 2 y su continuación.

Grupo de chistes con valoración negativa sobre el mexicano sin situación adversa

Apéndice 3.

Grupo de chistes con valoración positiva sobre el mexicano

Apéndice. 1

TIPOLOGIA GRUPO DE CHISTES CON VALORACIÓN NEGATIVA SOBRE EL MEXICANO CON SITUACIÓN ADVERSA									
Titulo	Situación Adversa				Solución				
	Habilidad física e intelectual	Superioridad tecnológica y económica	Mentalidad del grupo étnico	Supervivencia	Flojos	Corruptos, ladrones o tramposos	Pobres	Ignorantes	Inferioridad física
Adán y Eva	X						X		
Desierto	X								
El Cielo	X								
Fin del mundo	X					X			
Esposa bruta	X							X	
Pidiendo trabajo	X							X	
Mexicano estorbo			X						X
Zorrillo			X						X
EL muerto			X						X
De infierno a infierno			X			X			
Cotización			X			X			
ONU		X	X			X			
Aparato de rateros		X	X			X			
Pirámide	X	X				X			
Poblado rústico mexicano		X	X		X				

Apéndice. 2

TIPOLOGIA GRUPO DE CHISTES CON VALORACIÓN NEGATIVA SOBRE EL MEXICANO SIN SITUACIÓN ADVERSA					
Titulo	ESTEREOTIPOS				
	Flojos	Corruptos, ladrones o tramposos	Pobres	Ignorantes	Inferioridad física
El infierno mexicano		X			
Relojes en el cielo		X política			
Esposas		X deshonestidad			
Deporte		X ilegales			
Uno		X ilegales			
Ilegal		X ilegales			
Las olimpiadas		X ilegales			
Test de nacionalidad		X ilegales			
La migra		X ilegales			
Tamales en navidad			X		
Tanque			X		
Fantasía			X		
Naranjas			X		
Taco de billar			X		
Alimentos en México			X		
Hitler y los mexicanos					X
Piernas cruzadas					X
Río de cocodrilos					X
Baño					X
Descripción					X
Sombreros					X
Independencia				X	
En México				X	

Aeropuerto				X	
------------	--	--	--	---	--

Apéndice. 2 (Continuación)

TIPOLOGIA GRUPO DE CHISTES CON VALORACIÓN NEGATIVA SOBRE EL MEXICANO SIN SITUACIÓN ADVERSA					
ESTEREOTIPOS					
Titulo	Flojos	Corruptos, ladrones o tramposos	Pobres	Ignorantes	Inferioridad física
Hombre al agua				X	
Dimisión				X	
Frijoles	X				
La bragueta	X				
Desinterés	X				
Futuro	X				
Jesús era mexicano		X			
Receta		X	X		
Podadora de césped					
Eres un mexicano 100% si			X	X	
Parral declara la guerra a E.U.			X	X	
San Ofabich		X ilegales		X	
Dinero		X			X

A esta lista se añade el chiste llamado *Virgenes*, siendo este el único ejemplar en la categoría *en contra de las mujeres por promiscuidad*, de ahí que el grupo se componga de 39 chistes.

Apéndice. 3

TIPOLOGIA DE CHISTES DE VLORACION POSITIVA SOBRE EL MEXICANO							
Titulo	Situación Adversa					Solución	
	Supervivencia	Ignorancia	Atraso tecnológico o material	Pobreza	Competencia entre nacionalidades	Por ingenio	Por malicia
Avioneta					X		X
El tren					X		X
El pato					X		X
El dinero de los fieles					X		X
Perro inteligente					X		X
Le ganamos					X		X
Reloj					X	X	
Infierno	X					X	
Las hormigas	X					X	
Cazadores	X						X
La coca cola	X						X
Antepasados		X				X	
Obreros		X					X
Entre presidentes			X			X	
Reciclaje			X				X





TESIS MULTIMAGEN

TU MEJOR OPCIÓN EN IMPRESIÓN

ARQUITECTURA N. 55 LOCAL B-2 COL. COPILCO, UNIVERSIDAD
TELEFONO 56580092 tesismult@yahoo.com.mx
www.tesismultimagen.com.mx

***ESTE MATERIAL
NO SE PRESTA A
DOMICILIO ***