



**Universidad del Desarrollo**  
Facultad de Comunicaciones  
Periodismo

**REPRESENTACIÓN DE LAS TEMÁTICAS DE  
IGUALDAD DE GÉNERO EN EMOL, LA TERCERA  
ONLINE Y EL MOSTRADOR ENTRE MAYO 2014 A  
MAYO 2015**

POR: DANIELA ANDREA RIQUELME ÁLVAREZ

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo  
para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social

PROFESOR TUTOR:

Sr. JORGE ACEVEDO ESPINOSA

Diciembre, 2015

SANTIAGO

## Índice

<b>Resumen</b> .....	<b>4</b>
<b>I Problematicación</b> .....	<b>5</b>
1.1 Fundamentación del problema .....	5
1.2 Pregunta de investigación .....	10
1.3 Objetivo general .....	10
1.4 Objetivos específicos .....	10
1.5 Hipótesis .....	11
<b>II Marco teórico</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 La igualdad de género en Chile: su origen y representación en la sociedad</b> .....	<b>12</b>
2.1.1 La reivindicación social de género: el origen y desarrollo en el tiempo de la igualdad de género en Chile .....	12
2.1.2 Los movimientos feministas en la sociedad chilena del siglo XX y en la actualidad .....	15
2.1.3 Los movimientos sociales: formas de poder .....	17
2.2 Estudios de la comunicación y el sistema de medios en Chile .....	20
2.2.1 Los <i>media</i> : constructores de la realidad .....	20
2.2.2 Las representaciones sociales en torno a la realidad de los medios .....	23
2.2.3 Sistema de medios en Chile .....	25
<b>III Metodología</b> .....	<b>31</b>
3.1 Herramientas .....	35
3.1.1 Análisis de cobertura .....	35
3.1.1.1 Sample .....	43
3.1.2 Entrevistas en profundidad .....	47
<b>IV Resultados</b> .....	<b>54</b>
4.1. Inicio de discusión sobre análisis de cobertura .....	54

4.1.2 Emol.....	54
4.1.3 El Mostrador .....	55
4.1.4 La Tercera Online .....	56
4.1.5 Gráficos de comparación de coberturas de los medios estudiados .....	58
4.1.6 Alcance sobre el análisis .....	66
4.2. Inicio de discusión sobre entrevistas en profundidad .....	67
<b>V Conclusión.....</b>	<b>72</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>77</b>

## **Resumen**

En esta investigación se buscó identificar la representación sobre las temáticas de igualdad de género en los medios online nacionales Emol, LaTercera.com y El Mostrador, a partir de los anuncios sobre estos temas en la Cuenta Pública del año 2014 y 2015. El objetivo de este estudio es conocer cómo estos medios abordan los temas de igualdad de género y el concepto de mujer, identificar el acercamiento que tiene con los movimientos sociales, tales como las organizaciones feministas, y si utilizan a las mujeres como fuentes de información para sus publicaciones.

## **Abstract**

The aim of this research was to identify the representation about the topic of gender equality in online media such as Emol, LaTercera.com and El Mostrador, starting from the announcements of these topics in the President's speech from May 21st, 2014 and 2015. The objective of this study is to know how these media address topics such as gender equality and the concept of woman, to identify its closeness with social movements, such as feminist organizations and to see if they use women as a source of information for their publications.

## **I Problematización**

### **1.1 Fundamentación del problema**

Este estudio se enmarcó dentro de la investigación cualitativa, en la cual se estudió la representación de las temáticas de igualdad de género en tres medios online nacionales: Emol, LaTercera.com y El Mostrador.

En Chile, a principios del siglo XX, la mujer estaba reducida a desenvolverse en el ámbito familiar. Sin embargo, las primeras organizaciones de mujeres, llamadas Centros Femeninos, se dieron en las principales oficinas salitreras (Pardo, 2001). Ya en 1927, se fundó la Unión Femenina de Chile que trabajó para lograr reivindicaciones civiles y sociales (Ibíd.)

El feminismo se puede definir como el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres (Fiss, 1992). En este sentido, el feminismo tiene como base dos tesis: la primera es la impugnación de la distinción tradicional entre lo público y lo privado, siendo esta última esfera a la que queda reducido el rol de la mujer en la sociedad, esto es, vinculado a las labores domésticas y el cuidado de los niños. Y en segundo lugar, a la reconstrucción del concepto de ciudadanía imperante, hacia uno más amplio, que por cierto, las incluya (Vega, 2013).

Dado que las mujeres chilenas se han organizado y participado activamente en el país hace más de 80 años, sus demandas y su rol en la sociedad han cambiado. Al principio se buscaba protección y reconocimiento en el movimiento obrero – salitrero, pero en la actualidad las demandas son distintas: vida política y ciudadana activa, libertad de expresión, no a la discriminación sexual, entre otros (Reynoso, Sampaolesi, & Sommer, 1992). Además, de acuerdo al Observatorio de Género y Equidad, existen alrededor de 30 organizaciones con causas femeninas. Los registros de esta institución demuestra que no todas las organizaciones son por causas hacia la mujer, sino que principalmente son, como ellas definen, para reemplazar el sistema patriarcal e imponer la igualdad, incluyendo en algunas de estas organizaciones a hombres y a la comunidad LGBT —lesbianas, gays, bisexuales y transexuales— (Ibíd.). Por este motivo es que esta investigación buscó conocer si los medios de comunicación estudiados utilizaban a los movimientos feministas como fuente de información para temáticas que refieran a la igualdad de género.

Además, el estudio de la representación de las temáticas de igualdad de género no se conoce en su totalidad, ya que los existentes se basan en la representación de la mujer en cierto periodo de tiempo y sólo se hace a través de un análisis de contenido donde se revisa la prensa escrita. Por ejemplo, la tesis “Representación de la mujer en los medios de La Prensa, La Segunda, El Siglo y El Clarín durante el gobierno de la Unidad Popular” (Saldivia Castro & Sánchez Cerda, 2009). En cambio este estudio buscó hacer un análisis a las temáticas discutidas a nivel nacional transmitidas en la

Cuenta Pública en los medios online, y luego tuvo un acercamiento con los editores de cada medio para comparar lo visto en las noticias seleccionadas y lo que el medio pensaba.

A parte de las razones anteriores, la relevancia de averiguar la representación de las temáticas de igualdad de género, es que se pudo comprender la forma en que los medios proyectan la información hacia la población y conocer si es coherente con los valores que defiende cada medio.

Este estudio se realizó en la ciudad de Santiago, dado que en las capitales se concentra la mayor cantidad de población y se conforman los entes principales tanto gubernamentales, sociales y de comunicación. De esta manera se podría llegar más fácilmente hacia los editores de los medios. Además, al seleccionar medios online, las noticias están a libre y gratuita disposición a través de los buscadores de cada sitio, lo que permitió recoger la información que se requería para este estudio.

La investigación se enmarcó dentro de una fecha determinada —de mayo 2014 a mayo 2015— dado que en ese periodo de tiempo se discutió en el ámbito nacional distintas temáticas enunciadas en el discurso del 21 de Mayo por la Presidenta de la República. Se consideraron los últimos dos discursos y se analizarán las temáticas que están presentes en ambos, las cuales engloban de cierta manera una imagen femenina, y es donde las mujeres o los movimientos feministas podrían haberse pronunciado y aparecido en los medios de comunicación.

La importancia de revisar la Cuenta Pública para seleccionar los temas a analizar en el trabajo de campo, se debe a que esa instancia se utiliza para pronunciar las promesas de campaña del Gobierno y repasar lo cumplido por éste, haciendo una especie de “hoja de ruta” tanto para el poder Ejecutivo, Legislativo y la población. Estas promesas suelen formarse por iniciativa del Gobierno como también por una demanda social, como el Acuerdo de Unión Civil, entre otros temas, por lo que permitiría un acercamiento con los movimientos sociales como los feministas. Cabe aclarar que las temáticas estudiadas también corresponden a temas sociales, no sólo son temas que involucran al sujeto femenino. Sin embargo, para este estudio —y de acuerdo a lo señalado por la Presidenta en la Cuenta Pública— las temáticas se enmarcaron dentro de la igualdad de género y la mujer.

Los medios elegidos fueron con la intención de considerar tres medios online con distinta línea editorial. El Mercurio de Valparaíso es el diario impreso más antiguo del país, fue fundado en 1827 y en 1900 se fundó en Santiago. El dueño es Agustín Edwards y su línea editorial se alinea con una ideología más conservadora en su forma de tratar la información y su simpatía hacia el neoliberalismo económico y los partidos de la Alianza (Dermota, 2002). En 1998 nació Emol, nombre de la abreviación de “El Mercurio Online”, el cual —de acuerdo a la actual editora del medio, Marlén Eguiguren— es un sitio de breaking news y tiene como finalidad informar de la forma más fehaciente posible. El Mostrador fue fundado el 2000 y es el primer diario online en Chile. Su directorio está presidido por Mirko Macari,



periodista ligado a una tendencia más progresista (Fucatel), presente en sus artículos publicados. De acuerdo al editor de la mesa de redacción, Felipe Saleh, El Mostrador defiende los valores republicanos de igualdad ante la ley, no discriminación, independencia del medio, probidad de recursos públicos, etc. La Tercera se fundó en 1950 y forma parte del conglomerado mediático Consorcio Periodístico de Chile S.A (Copesa). Pese a que tuvo sus orígenes en el Partido Radical, actualmente se identifica con una tendencia derechista un poco más liberal que El Mercurio (Dermota, 2002). La Tercera Online nació en 1997 y el actual editor de esa plataforma, Alejandro Osorio, señala que el medio en internet e impreso son uno solo que se rigen bajo la misma línea editorial.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cómo es la representación en Emol, LaTercera.com y El Mostrador de las temáticas relacionadas con la igualdad de género en Chile? A partir las temáticas de igualdad de género enunciadas en el discurso del 21 de Mayo del año 2014 y 2015.

## **1.3 Objetivo general**

Caracterizar las representaciones de Emol, LaTercera.com y El Mostrador de las temáticas relacionadas con la igualdad de género en Chile durante el 2014 y 2015

## **1.4 Objetivos específicos**

- Caracterizar el origen de la igualdad de género como fenómeno social en la historia.
- Identificar el origen y evolución de las organizaciones feministas, las cuales buscan la igualdad de género en Chile.
- Distinguir el estilo narrativo y el propósito que cumplen los medios de comunicación digital estudiados.
- Diferenciar la representación que hace Emol, LaTercera.com y El Mostrador a partir de las noticias de temáticas sobre igualdad de género del discurso del 21 de Mayo 2014 y 2015.

- Identificar la sección de cada medio en la que existe una mayor presencia de noticias de igualdad de género durante el 2014 y 2015, y las fuentes de información que utilizan en éstas.
- Demostrar cómo los editores de los medios conceptualizan al sujeto femenino en las temáticas estudiadas.

### **1.5 Hipótesis**

- Emol, LaTercera.com y El Mostrador utilizan un lenguaje formal e informativo para representar a las temáticas de igualdad de género.
- Todos los medios estudiados no utilizan regularmente como fuentes de información a mujeres o a integrantes de las organizaciones feministas.
- Todos los medios estudiados abordan a los movimientos feministas en noticias de demandas sociales y legales que exigen éstos.
- Emol, LaTercera.com y El Mostrador presentan diferencias editoriales, pero representan a las organizaciones feministas como un grupo de presión para el Gobierno y las instituciones.
- La sección donde se enmarcan las noticias sobre la igualdad de género es en “Política” y “Nacional”.

## **II Marco teórico**

### **2.1 La igualdad de género en Chile: su origen y representación en la sociedad**

La presente investigación estudió la igualdad de género: cómo es representada en la prensa, y cómo los emisores y fuentes de esos mensajes interpretan su existencia. Sin embargo, para poder interiorizarse con este trabajo hay que conocer lo que es la igualdad de género, cómo es representada por las organizaciones feministas en el contexto nacional y la potencia de los movimientos sociales en general en la sociedad actual.

#### **2.1.1 La reivindicación social de género: el origen y desarrollo en el tiempo de la igualdad de género en Chile**

En un principio el rol de la mujer se mantenía dentro del hogar y la familia, los cuales fueron vistos como el único espacio social en que las mujeres podían desarrollarse, manteniendo la decencia, y la honra de ella y su familia (Archivo Nacional de Chile).

Esta sociedad patriarcal implicaba “una distribución del poder donde un género, el masculino, tiene un monopolio de éste y asegura su mantención mediante diversos medios, sean de consenso, hegemonía y/o directamente la coerción y la violencia implícita o explícita” (Fuentes & Widmaier, 1994).

La división de los roles entre hombre y mujeres se da a través de dos ámbitos: el público y el privado. “Los hombres se orientan hacia el ámbito de la producción fuera

de la casa, la mujer se orienta hacia la reproducción en el ámbito doméstico (...). Los hombres son preparados para el espacio público, por tanto para el poder; las mujeres para el espacio privado, por ende para el no – poder” (Ibíd.).

Sin embargo, a principios del siglo XX, el concepto de igualdad de género comenzó a surgir entre las mujeres chilenas. “La igualdad de género es un principio constitucional que estipula que hombres y mujeres son iguales ante la ley” (UNESCO), validando a la mujer ante la sociedad con los mismos derechos y deberes que los hombres.

En 1947, se creó la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, y desde su fundación hasta 1962 se dedicó a “establecer normas y formular convenciones internacionales que cambiaran las leyes discriminatorias y aumentaran la sensibilización mundial sobre las cuestiones de la mujer” (ONUMujeres). Los aportes de esta comisión fueron cambiar la palabra “hombre” como sinónimo de humanidad en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, realizó la primera Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer, redactó los primeros Acuerdos Internacionales sobre los Derechos de la Mujer en el Matrimonio, contribuyó a que se reconociera como igual valor la remuneración laboral entre hombres y mujeres, generó la Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer, entre otros (Ibíd.).

Mientras que en Chile se ampliaron los espacios en los que se pudo desenvolver la mujer, tales como: en 1877 se dictó el Decreto Amunátegui permitiendo el ingreso de las mujeres a la universidad; en 1934 se le otorga a la mujer derecho de elegir y ser elegida en los comicios municipales; y, finalmente, en 1949 se le otorga plenitud de derechos políticos a la mujer (MemoriaChilena).

Desde la década de 1980, una mayor generación intelectual, compuesta principalmente por mujeres comprometidas con ampliar su historia en la sociedad se desarrollaron en ámbitos como las organizaciones políticas, educación, sexualidad y laboral (Ibíd.).

Algunos ejemplos de estas mujeres son: Elena Caffarena, una de las pocas mujeres que ejercía como abogada en la década de 1930 (MemoriaChilena); Isabel Allende, reconocida escritora a nivel internacional, y en sus novelas se exaltan los personajes femeninos; Gabriela Mistral, poetisa que en 1945 recibió el Premio Nobel de Literatura, siendo la primera latinoamericana en ganarlo (MemoriaChilena); Gladys Marín, emblemática líder del Partido Comunista; Teresa Flores, primera dirigente mujer de la Federación Obrera de Chile, entre otras. Además, la actual Presidenta de la República, Michelle Bachelet, ha sido la primera Presidenta de Chile, quien ha gobernado durante dos mandatos (2006 – 2010 y 2014 – 2018).

El 3 de enero de 1991, se creó el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) con el fin de promover la igualdad, no discriminación, implementación de políticas, entre otros

objetivos (Servicio Nacional de la Mujer), siendo la primera entidad del Estado en dedicarse a este grupo.

Sin embargo, a principios de 2015, se creó el Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género con el fin de generar un espacio para las mujeres y la erradicación de la discriminación dentro del gabinete presidencial.

### 2.1.2 Los movimientos feministas en la sociedad chilena del siglo XX y en la actualidad

En Chile, a principios del siglo XX, la mujer no tenía mayor participación en la vida pública: cuando se casaba, quedaba bajo autoridad del marido, y si trabajaba no podía recibir sueldo (Pardo, 2001).

No obstante, en 1913 se formaron las primeras organizaciones de mujeres conocidas como Centros Femeninos, los cuales tenían lugar en las principales oficinas salitreras. Estos grupos fueron alentados por Luis Emilio Recabarren, fundador del Partido Obrero Socialista, le cual avalaba la idea de la “emancipación femenina” (Ibíd.).

Por otro lado, las mujeres aristócratas de Santiago formaron el Club Social de Señoras en 1915 con el fin de expresar las inquietudes de los sectores más acomodados sobre tema de educación y cultura (Ibíd.).

Para 1927 se fundó la Unión Femenina de Chile que trabajó para lograr reivindicaciones civiles y sociales. (Ibíd.).

Dado que las organizaciones feministas surgieron con mayor fuerza desde el principio del siglo pasado, las demandas, su rol en la sociedad y la conformación de éstas se han ido modificando a comparación a sus inicios.

En un comienzo, las mujeres buscaba protección y reconocimiento en el movimiento obrero – salitrero, pero en la actualidad las demandas son distintas: vida política y ciudadana activa, libertad de expresión, no a la discriminación sexual, entre otros (Reynoso, Sampaolesi, & Sommer, 1992). Además, de acuerdo al Observatorio de Género y Equidad, existen alrededor de 30 organizaciones con causas femeninas. Los registros de esta institución demuestra que no todas las organizaciones son por causas hacia la mujer, sino que principalmente son para reemplazar el sistema patriarcal e imponer la igualdad, incluyendo en algunas de estas organizaciones a hombres y a la comunidad LGBT —lesbianas, gais, bisexuales y transexuales— (Ibíd.).

En la actualidad, la mujer se encuentra posicionada en diversos espectros de la vida pública y privada, y de acuerdo a cómo ha ido variando la sociedad. En el hogar, la mujer ya no es la que se dedica solamente a la crianza del hijo (Pardo, 2001), sino que el aumento de los hogares con jefatura femenina ha aumentado a un 32%, de acuerdo a cifras oficiales del Censo 2002 (Servicio Nacional de la Mujer, 2004). En estos hogares, un 58% de las mujeres se encuentran inactivas. Sin embargo, un 19% de la población femenina ocupa cargos del poder Ejecutivo y Legislativo, administración pública, empresas privadas, técnicos y profesionales de nivel medio, y empleadas de oficina (Ibíd.). En el área de la educación, los años de escolaridad en mujeres del área



urbana se concentran en los nueve años de estudio (Ibíd.). Además, las mujeres chilenas aportan el 54% del trabajo total (Ibíd.).

Todos los espacios en los que se ha abierto la inserción de la mujer han obligado a que el Sernam se preocupe de estudiar y generar medidas que se conversan a nivel político sobre la población femenina.

Para esta investigación se recogieron los temas actuales en discusión a nivel nacional, principalmente enunciados en la Cuenta Pública del 2014 y 2015. La mayoría de los temas han tenido una discusión en diversos periodos a través del tiempo, por lo mismo fueron pronunciados por la Presidenta de la República para abordarlos en su programa de Gobierno. Sin embargo, entre el año 2014 y 2015, la discusión no se mantuvo sólo en el ámbito social, sino que también en el ámbito político, siendo un avance en materias de alcance de poder por parte de los movimientos sociales como el feminista.

### 2.1.3 Los movimientos sociales: formas de poder

De acuerdo al Censo de 2002, un 7% de la población chilena es miembro del poder Ejecutivo y Legislativo, personal del directorio de la administración pública y empresas privadas (Servicio Nacional de la Mujer, 2004). En este nivel ocupacional se establece el poder, ya que es el ámbito donde se toman las decisiones (Sartori, 1999).

La participación política de la sociedad tiene como método tradicional el sufragio, pero también existen otros instrumentos de participación como el derecho de manifestación y la asociación a un sindicato, grupo de presión o partido político (Conceptos fundamentales de ciencia política, 1998). La finalidad de estos grupos organizados es la del bien común a través de los beneficios que se otorguen en un intercambio político (Sartori, 1999). Es por esto que en la actualidad los movimientos sociales, en este caso en particular, las organizaciones feministas, encuentren su espacio en manifestaciones en la vía pública.

El alter – activismo es una práctica subcultural y una forma emergente de ciudadanía que busca cambios sociales amplios relacionados con el compromiso político, expresión cultural y prácticas colaborativas (Juris & Pleyers, 2009). Éstos ya no requieren de las organizaciones políticas tradicionales (Ibíd.).”El alter – activismo se refiere a un modo de activismo basado en la experiencia vivida y el proceso; un compromiso con la organización en red horizontal; acción creativa; el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs); y la organización de los espacios físicos como laboratorios para el desarrollo de valores y prácticas alternativas” (Ibíd).

En la actualidad las formas de comunicación e información, y las plataformas utilizadas por los receptores-emisores, varían intergeneracionalmente. Las personas mayores de 40 años prefieren comunicarse a través de los medios tradicionales como la prensa, la televisión o la radio. Sin embargo, los grupos más jóvenes —los que

lideran en el alter-activismo— prefieren las nuevas plataformas como los medios online o los formatos web de estos medios tradicionales (Pellegrini, Puente, & Porath, 2011). Además, las redes sociales, como Facebook y Twitter, han sido una herramienta fundamental para la organización a las convocatorias masivas y también han sido utilizadas dentro de los medios online para mostrar lo que la ciudadanía opina sobre ciertos temas.

“En las sociedades contemporáneas latinoamericanas (...), las relaciones con los otros se elaboran en gran parte a partir de las narrativas mediáticas, particularmente de los noticiarios y telenovelas” (Winocur, 2013). En este caso, las relaciones con las temáticas de igualdad de género y los movimientos feministas es a partir de lo visto o leído en los medios.

Con la expansión de los medios digitales y las redes sociales, la sociedad ha pasado a no sólo consumir información, sino que ahora también es creador de ésta (de una sociedad broadcast a una postcast). Por lo anterior, los movimientos bajo el alter –activismo buscan manifestarse para poder comunicar, entendiendo que “las tecnologías parecen haber instalado un nuevo orden basado en un régimen de visibilidad y comunicabilidad absoluta: sólo lo que es visible es comunicable y sólo podemos comunicar lo que es visible” (ibíd.).

## **2.2 Estudios de la comunicación y el sistema de medios en Chile**

Los movimientos feministas se organizan para hacer públicas sus demandas de igualdad de género frente a las autoridades. Una de las formas que optan para hacerlo es a través de convocatorias, tal como fue desarrollado en el capítulo anterior. Estos hechos son usualmente cubiertos por los medios de comunicación nacionales. Aunque esta investigación buscó las representaciones que los lectores perciben en los medios de la igualdad de género y de sus representantes (los movimientos feministas), hay que señalar la forma cómo funcionan los medios de comunicación en Chile y también los estudios comunicacionales existentes sobre esta materia.

De esta manera podremos comprender e interpretar los mensajes emitidos por los medios seleccionados en el análisis de cobertura.

### **2.2.1 Los *media*: constructores de la realidad**

En el mundo convivimos alrededor de 7,2 mil millones de personas, de acuerdo al Fondo de Población de las Naciones Unidas en 2014, entre las cuales poseemos distintos idiomas, culturas y valores, entre otras cosas. Además, cada uno posee de una identidad. Según Michael D. Scott y William G. Powers (1985), la identidad personal—la perspectiva que cada uno tiene de sí mismo— afecta la comunicación interpersonal. Esta identidad se ve modificada por el contexto y la cultura que cada uno posee. Sin embargo, las personas se identifican con una cierta identidad personal. Esta identidad idealizada “se desarrolla de manera muy parecida a la de nuestro yo

actual. Quizá el factor que influye primordialmente en la formación de los yos soñados son los *media*” (Ibíd.). Al hacer tan grande la brecha entre los estereotipos que nos presentan los medios y la realidad de nuestras identidades, se generan cambios “en especial en la orientación sexual de la sociedad de hoy” (Ibíd.)

En este sentido, los movimientos sociales, específicamente las organizaciones feministas, buscan dar espacio a esta incapacidad de sostener la realidad mostrada por los medios de comunicación y la realidad de una persona.

El desarrollo de las comunicaciones es una de las características más relevantes de una sociedad actual (Fuentes & Widmaier, 1994). Los medios de comunicación ya no sólo sirven como “vehículos de información y entretención de grandes grupos de sujetos”, sino que ahora funcionan como un instrumento del proceso de sociabilización de las personas y además sirven para que diversos grupos traten de influir sobre la población (Ibíd.).

De acuerdo a Peter Berger y Thomas Luckmann (1986), la realidad se construye socialmente. Es decir, la realidad se genera a partir de una serie de convecciones y acuerdos entre las personas, que se va legitimando a través de la aceptación de ésta. Además, cuando los medios determinan cuáles hechos son noticia, y la forma en que se presentan e interpretan éstos, generan una construcción o representación de la realidad social (Vidrio, 2009).

Existen dos tipos de realidades: “la sociedad como realidad objetiva” y “la sociedad como realidad subjetiva”. La primera supone que la comunicación con otros termina imponiéndote una realidad, siendo algo externo a la persona. La segunda se refiere a la construcción individual y con significado propio que le dan las personas al interactuar con una realidad y hacerla significativa para uno (Berger & Luckmann, 1986).

Además, esta internalización de la realidad “constituye la base, primero, para la comprensión de los propios semejantes y, segundo, para la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y social” (Ibíd.). Podemos pensar que la representación que se tiene de la igualdad de género y de los movimientos feministas en los medios de comunicación, finalmente será lo que permitirá que el resto de la población comprenda lo que son y cuál es la verdad de su existencia.

La prensa es un actor social encargado de estructurar la discusión pública en las sociedades modernas (Habermas, 1991), donde las interacciones mediáticas superan las de cara a cara (Thompson, 1998), por esto el papel de los medios de comunicación como constructores de realidad es mayor y la responsabilidad de éstos en su forma de informar y caracterizar a las personas —en este caso a las organizaciones feministas y la igualdad de género— es fundamental.

El medio de comunicación masivo más importante es la televisión, seguida por la radio y la prensa escrita. Sin embargo, esta última tiene la peculiaridad de que

permanece a través del tiempo, permitiendo que sea recibida por distintas personas en múltiples momentos (Fuentes & Widmaier, 1994).

En los medios se presentan imágenes más estereotipadas que influyen en la recepción de los mensajes. Los estereotipos son “aquellas representaciones rígidas a estilo de clisé, frecuentemente distorsionadas e inadecuadas, de los integrantes de determinados grupos, pueblos, razas, profesiones, edades, sexo, etc.” (Ibíd.).

Lo relevante de la comunicación en masa es que ésta trabaja a partir de lo simbólico, es decir, “a través de representaciones no explícitas que conllevan una gran cantidad de mensajes que son fácilmente asimilados por los receptores, pero sin necesariamente tener conciencia de lo que están codificando. Es sobre todo, en este nivel, donde opera la reiteración de estereotipos de género y el lenguaje sexista que implica” (Ibíd.).

Por lo anterior es que las representaciones que se obtienen de los medios de comunicación pueden estar sesgadas o no reflejan una realidad o un mensaje de manera correcta, como puede ser que también exista omisión frente a este grupo, generando de igual manera una representación negativa.

### 2.2.2 Las representaciones sociales en torno a la realidad de los medios

Este estudio buscó conocer la representación en tres medios online, Emol, LaTercera.com y El Mostrador, de las temáticas de igualdad de género y los

movimientos feministas en Chile. Como fue señalado anteriormente, los medios de comunicación entregan un mensaje que, al ser codificado por el receptor el mensaje, va cambiando.

Una de las formas de entendimiento de este mensaje tiene que ver con el estudio de los signos y su funcionamiento (semiología) (Fiske, 1984). Un signo—de acuerdo al lingüista Ferdinand de Saussure— “consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior. El signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos de la gente que lo utiliza”.

En la semiología, el receptor se denomina “lector”, ya que posee un grado mayor de participación al agregarle a ese significado sus experiencias, sus actitudes y sus emociones, todo esto determinado por su cultura. Este sentido está consensuado por el signo, el interpretante y el objeto, pudiendo cambiar con el tiempo (Fiske, 1984). Por ejemplo, lo que pueden significar los movimientos feministas para los lectores proviene de una interacción de ellos mismos (interpretante), la forma en que el medio expone a las organizaciones (signo) y las organizaciones en sí (objeto).

Además, hay que considerar al momento de estudiar las representaciones, que en la sociedad existe una serie de normativas que por lo general son impuestas por una autoridad. Sin embargo, en la actualidad existen grupos que ya no son meros receptores de estas reglas, sino que son “emisores de influencia y creadores de



normas en potencia” (Moscovici, 1996). Cuando estas normas están establecidas, las acciones se dividen en lo que está permitido, lo que está prohibido, lo que está incluido y lo que está excluido. La discusión por la igualdad de género aparece cuando son una minoría que tiene prohibiciones y está excluida de la sociedad. Cuando un grupo minoritario trata de influir en los órdenes sociales, su recepción dependerá si se encuentra en una sociedad con normas fuertemente interiorizadas (Ibíd.).

La forma en que las normas pueden ser más flexibles y los grupos minoritarios se logren escuchar, es a través de la información entregada en los medios de comunicación. Los movimientos feministas presentarán una demanda de igualdad de género, por ejemplo, el Acuerdo de Unión Civil, demanda que al ser escuchada tanto en la población en general como en las autoridades, ha logrado ser una propuesta de gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet en su segundo mandato (2014-2018).

Gran parte de estos logros para visibilizar las demandas han sido porque son eventos cubiertos por los medios de comunicación nacionales.

### 2.2.3 Sistema de medios en Chile

La Real Academia de la Lengua Española define un medio de comunicación como un “órgano destinado a la información pública”. Los medios han transformado estos espacios públicos —lugar de discusión sobre temas de interés común y de lucha por la “visibilidad” de las propuestas y demandas de las personas y grupos (Cordero &

Marín, 2006)— donde se amplía esta información al servicio de los demás. Gracias a esto, podemos pensar que los movimientos feministas han tenido un espacio en la discusión social.

En Chile, el primer medio de comunicación popular era la radio, sin embargo con el Campeonato Mundial de Fútbol que se realizó en el país en 1962, se masificó el consumo de televisión (MemoriaChilena) siendo el medio más consumido por los chilenos en la actualidad (CNTV, 2012).

Los medios han cumplido con algunos objetivos específicos durante estos años: los canales de televisión eran administrados y dirigidos por las universidades para asegurar que entregarían educación, mientras que la prensa y la radio durante el Régimen Militar (1973-1989) eran ocupadas por políticos socialistas o comunistas con el fin de difundir ideas revolucionarias (Arriagada & Navia, 2013).

En la actualidad, los medios de comunicación son principalmente privados y se agrupan en conglomerados (Corrales & Sandoval). La prensa chilena se concentra en manos de dos dueños: Agustín Edwards Eastman (grupo Edwards) y Álvaro Saieh Bendeck (grupo Copesa). El grupo Edwards tiene en su dominio a los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Segunda, entre otros. El grupo Copesa es dueño de La Tercera, La Cuarta, La Hora y la revista Qué Pasa, entre otros medios (Monckeberg, 2009).

Tanto La Tercera como El Mercurio tuvieron algún tipo de vínculo con la dictadura militar. El grupo Edwards durante la Unidad Popular se mostraba en contra de Salvador Allende y —como explica el subdirector de esa época, Arturo Fontaine— para El Mercurio “era muy importante mantener la democracia y la llegada de Allende amenazaba eso, temíamos que él terminara con la democracia en Chile” (Agüero & Villagran, 2008). El medio también formó parte de la operación de desinformación e encubrimiento de las violaciones a los Derechos Humanos, ejemplo de esto fue la lista de los 119, conocida como la Operación Colombo. Un montaje mediático donde se inventó que enfrentamientos dentro del Movimiento Izquierda Revolucionaria (MIR) dejó 119 muertos, para justificar a algunos de los detenidos desaparecidos, pero luego se supo que la Dirección de Inteligencia Nacional (DINA) había inventado esta información.

La Tercera por su parte, apoyó desde el comienzo al régimen militar, ya que el Gobierno era un actor importante para el financiamiento del medio (Andrade Mora & del Campo Zuñiga, 2011). Incluso a principio de los años 80, cayó en endeudamiento y un 35% de esa deuda se entregó al Banco Estado, entidad manejada por el Gobierno Militar (Ibíd.).

En 1999, el periodista estadounidense, Ken Dermota, se ganó una beca para estudiar los medios en Chile, entre ellos El Mercurio y La Tercera (Andrade Mora & del Campo Zuñiga, 2011). Luego de su investigación concluyó sobre los integrantes de El Mercurio: “Está compuesto por la vieja aristocracia, fundamentalistas religiosos,

ricos antes de que Pinochet llegara al poder. Tienen sus fuentes de inspiración contemporáneas en el Opus Dei, Los Legionarios de Cristo y los gremialistas. Esta derecha religiosa intenta que el Estado imponga la moral del Vaticano a todos los chilenos, agradece a los Chicago Boys, y defiende y apoya a Pinochet” (Dermota, 2002).

Además, el periodista concluyó lo siguiente sobre Copesa: “Lo componen la nueva oligarquía, integrada por aquellos que se enriquecieron durante la dictadura. Los dueños de Copesa y sus publicaciones son partidarios del libre mercado y de normas morales más liberales, lo que refleja la última diferencia real entre los libertarios Chicago Boys y los devotos gremialistas católicos. La nueva oligarquía es tan conservadora como la aristocracia en temas como las reformas laborales y el conflicto indígena-forestal. Tienen menos vínculos con la Iglesia Católica y apoya a Pinochet, pero permite la cobertura en contra de él” (Ibíd.).

Hoy en día, estos dos conglomerados son los que tienen más diarios vigentes. En el país existe entre uno a seis diarios impresos por región, concentrándose el mayor número en la Región Metropolitana. La circulación diaria en promedio es de 723.516 ejemplares, siendo una relación de 3,1 lectores por ejemplar (ANP, 2012).

Actualmente, con el avance de las tecnologías, los medios han adoptado nuevos formatos y una mayor interacción con la sociedad. La mayoría de los medios de mayor prestigio poseen páginas web, pero también existen casos aislados de medios

en sólo formato web y tienen un éxito de visitas muy alto. Ejemplo de esto es El Mostrador, el cual se estableció como un referente de consulta periodística por los golpes noticiosos que entrega (Pellegrini, Puente, & Porath, 2011).

La aparición de estos medios digitales (El Mostrador, El Dínamo, entre otros.) y la utilización de las redes sociales (Twitter, Facebook, etc.) en éstos, los ha llevado a ser medios sociales, los cuales permiten una diversificación social e ideológica dentro de los medios tradicionales (Arriagada & Navia, 2013). Podemos pensar que estos medios sociales son los que dialogan con las organizaciones sociales sobre igualdad de género y tienen un mayor espacio que en los diarios tradicionales.

La actual editora de Emol, una de las plataformas web del grupo Edwards, Marlén Eguiguren, señaló que el medio es del mismo dueño, pero cumple otra función. Emol nació en 1999 y su nombre proviene de “El Mercurio Online”, se desempeñan en la cobertura de breaking news y un acercamiento a los lectores a través de los comentarios en sus publicaciones.

La Tercera Online comenzó en 1997 y actualmente su editor es Alejandro Osorio, el cual explicó que el medio funciona como una multiplataforma, es decir, un hecho es cubierto de varias aristas y se utilizan todos los recursos que se podrían utilizar, tanto texto como vídeo, audio y la incorporación de las redes sociales como Twitter, Facebook, entre otros.

Por último, el editor de la mesa de redacción de El Mostrador, Felipe Saleh, señaló que el medio se regía por los valores de libertad de elección, no discriminación, independencia del medio, entre otros, y que al ser un equipo pequeño de periodistas, se alimentaban mucho de otros medios y las conversaciones en las redes sociales.

Los medios de comunicación en Chile son regulados por el Consejo Nacional de Televisión, la Asociación Nacional de la Prensa, el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación, la Asociación de Radiodifusores de Chile y el Colegio de Periodistas de Chile. Estos organismos fijan normas y sanciones sólo a los medios asociados a éstos, no incorpora a los medios independientes.

### **III Metodología**

En los estudios de investigación se puede utilizar el método cuantitativo, el que se basa en el esquema de las ciencias naturales. Estos estudios buscan describir y explicar los eventos, procesos y fenómenos del mundo social, con el fin de llegar a formular las generalizaciones que existen objetivamente y son medibles numéricamente (Ruiz Olabuénaga, 2003). Otro método utilizado es el cualitativo, que tiene como supuesto base que el mundo social está construido por símbolos y significados, y el estudio busca encontrarlos (Ibíd.). El enfoque que se aplica en este trabajo es de carácter mixto, es decir, se utilizará tanto el método cuantitativo como cualitativo, con el fin de enriquecerse entre ambos y lograr un mejor producto final (Ibíd.). Lo cuantitativo se refiere a parte del análisis de cobertura que se realizó en una primera instancia para identificar las noticias de igualdad de género. Lo cualitativo se hizo presente en las entrevistas que se les aplicó a los editores de cada medio online.

Los paradigmas son corrientes del pensamiento que definen los puntos de vista de una investigación (Kuhn, 1962). Para este trabajo se desarrolló el paradigma positivista y el hermenéutico. El primero se refiere al análisis estadístico de datos (Ruiz Olabuénaga, 2003) que se verá presente en parte del análisis de cobertura de las noticias de Emol, LaTercera.Com y El Mostrador. Mientras que el paradigma hermenéutico corresponde a la comprensión de la realidad (Ibíd.) que evidenciaron las entrevistas realizadas a los editores sobre las noticias previamente seleccionadas.

Este último paradigma predomina sobre el positivista, ya que será el guía a los resultados y a la finalidad de esta investigación, dado que el análisis de cobertura (positivista) sólo será una herramienta para llegar a afirmar la representación de las noticias de igualdad de género.

El alcance de esta investigación es descriptivo, el cual busca describir una situación o fenómeno. Según Hernández Sampieri (2006), “un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investigativa”. Dado que esta investigación contó con dos procesos — primero, la selección de noticias en el análisis de cobertura; segundo, el acercamiento a los editores para conocer su percepción frente a estas noticias —, éstos se utilizaron para dar un espectro más amplio de la representación que se entiende por las temáticas de igualdad de género. Cabe destacar que no es la finalidad de una investigación descriptiva relacionar las variables, sino que medir independientemente los conceptos con los que tienen que ver el tema (Hernández Sampieri, 2006).

Además, es un estudio no experimental, ya que “los sujetos ya pertenecían a un grupo o a un nivel determinado de la variante independiente y no se manipulan porque ya han sucedido” (Ibíd.). Tanto las noticias de Emol, LaTercera.com y El Mostrador como los editores consultados en las entrevistas, no fueron manipulados para esta investigación.



El diseño de la investigación es transversal, es decir, los datos y variables son estudiados en un momento en específico. En este caso se seleccionaron las noticias del entre mayo 2014 y mayo 2015, ya que es el periodo de tiempo donde se discutieron socialmente temas como la Ley de Cuota de Género en el Congreso, brecha salarial, discriminación de género y Ley de Acuerdo de Unión Civil, las cuales fueron recogidas también en la Cuenta Pública de ambos años. Además, las entrevistas que se realizaron a los editores de los medios seleccionados se llevaron a cabo por un periodo acotado —entre octubre y noviembre de 2015— y sólo fueron consultados en esa ocasión, no hubo un seguimiento de éstos.

Para esta investigación fueron medidos los siguientes objetos de estudio: primero, la identificación y selección de noticias de los medios de formato web: Emol, LaTercera.com y El Mostrador, en las cuales se mencionara a las temáticas de igualdad de género anunciadas durante el discurso del 21 de Mayo de los años 2014 y 2015. Para este análisis se seleccionaron las temáticas mencionadas por la Presidenta durante la Cuenta Pública del 2014 y del 2015, y se seleccionaron los anuncios que se repitieron ambos años y los más polémicos de cada año. Lo otro que se estudió fue el acercamiento a las o los editores de cada medio para recolectar la opinión y percepción de éstos sobre los mensajes publicados en los medios a través de entrevistas en profundidad, luego de haber realizado la revisión de las noticias.

El universo y la muestra de esta investigación dependieron de estos dos objetos de estudio que derivaron de las dos técnicas. Para el análisis de cobertura, el universo

corresponde a las noticias de temáticas relacionadas con la mujer y la muestra son las noticias de El Mostrador, Emol y LaTercera.com sobre temáticas relacionadas a las mujeres y la igualdad de género desde mayo 2014 a mayo de 2015. Para las entrevistas que se realizaron a los editores de cada medio, el universo son todos los editores de los medios de comunicación online y la muestra son los editores de los medios seleccionados que hayan cubierto temáticas de género.

Para la identificación de las temáticas a estudiar en ambas técnicas se recogió el discurso del 21 de Mayo del año 2014 y del 2015, de los cuales se identificaron los anuncios referidos a igualdad de género y mujer, y se seleccionaron las propuestas que se repitieron ambos años junto con otros temas mencionados en uno de los dos discursos, pero que fuesen polémicos y ampliamente cubiertos por la prensa (**ver Anexo Discurso 21 de Mayo 2014-2015**). Cabe aclarar que las temáticas estudiadas también corresponden a temas sociales, no sólo son temas que involucran al sujeto femenino. Sin embargo, para este estudio —y de acuerdo a lo señalado por la Presidenta en la Cuenta Pública— las temáticas se enmarcaron dentro de la igualdad de género y la mujer.

### **3.1 Herramientas**

Las herramientas seleccionadas para esta investigación corresponden a:

#### 3.1.1 Análisis de cobertura:

El análisis de cobertura es la selección y revisión de noticias de Emol, LaTercera.com y El Mostrador sobre sus publicaciones en un periodo determinado. Se tomó como punto de referencia la Cuenta Pública, por lo que se revisarán las noticias que abarquen desde mayo 2014 a mayo 2015. El motivo de esto se debe a que en el discurso de la Presidenta se desarrollan temáticas referidas a la mujer y la igualdad de género, ya que ella recoge lo que acontece en la sociedad para poder abordarlo en su programa de Gobierno y que son constante fuente noticiosa.

Los conceptos identificados en las noticias seleccionadas son:

- Temáticas referidas a la mujer en el trabajo como el Programa Crece Mujer de Banco Estado para mujeres emprendedoras.
- La mujer en noticias sobre violencia contra ella.
- La mujer dentro de las leyes o instituciones durante este periodo de tiempo como la creación del Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género o el Acuerdo de Unión Civil.
- La mujer y su participación política como en la Ley de Cuota de Género en el Congreso o nombramientos dentro del Gabinete Presidencial;

También se debe identificar si son cubiertas o no las temáticas de igualdad de género, si aparecen o no mencionadas mujeres u organizaciones feministas como fuente de información; en qué sección del diario está publicada la noticia; y si existe una adjetivación en la información, ya sea de reconocimiento, ridiculización, victimización, etc. **(Ver Tabla de Análisis de cobertura y Sample)**

Para esta investigación se desarrolló una planilla para analizar la cobertura de las noticias a partir de las variables que se identificaron dentro de la noticia de igualdad de género. En ésta también se estableció elementos cuantitativos como la extensión de la noticia, como elementos cualitativos tales como la adjetivación, la categoría en la que se encuentra, entre otros.

En este caso, no se utilizó un análisis de contenido, ya que el trabajo no está alineado con la metodología de Kimberly Neuendorff presentado en “The Content Analysis Guidebook” (2002), sino que la planilla fue adaptada al tema investigado, a la muestra utilizada y también se consideró que se trata de un medio online y no prensa escrita. El análisis de cobertura generado para esta investigación surgió a raíz de los estudios explicados por Maxwell McCombs en “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo” (1996), el cual habla de la relevancia de la Agenda Setting de los medios como creadores de imágenes para la población. Dado que este estudio buscó la representación de las temáticas de igualdad de género en los medios, la Agenda Setting de éstos es fundamental para conocer si se cubren o no y de qué manera se hace.

Además, McCombs (1996) señaló que los medios se alimentaban de la agenda del Presidente o de los organismos públicos, pero que también era posible que los medios pudiesen influir en la creación de la agenda del Ejecutivo. En este caso, los medios abordan las temáticas anunciadas en la Cuenta Pública, pero también estas promesas surgen a partir de una demanda social, que muchas veces es cubierta por los medios antes de ser abordada por el Presidente, como fue el caso de la Reforma Educacional o el Acuerdo de Unión Civil —para bajar el tema a la presente investigación— ya que la demanda comenzó con protestas en las calles para luego ser recogidas dentro del plan de Gobierno. Además, al ser medios online, se alimentan también de redes sociales y su Agenda Setting podría estar más influenciada por las demandas sociales que la prensa tradicional

El análisis de cobertura supone que lo presentado, ya sea un discurso, una noticia, un cuento, entre otros, se debe interpretar para conocer su significado. Para el sistema cognitivo, los datos de tipo identitario, social y comunicacional, están bajo una estructura de conocimiento llamado “esquema social” (Piñuel , 2013). Éste contiene lo que la persona comprende sobre ciertos conceptos, fenómenos, etcétera, y varían de acuerdo a quien lo está interpretando (Ibíd.). Es por esto que la manera en que los medios presentan a las temáticas de igualdad de género es diversa y también varía la forma en que los lectores los percibirán.

El objetivo de esta técnica es recopilar las noticias en las cuales se hable de la igualdad de género, si se podrían pronunciar las mujeres o los movimientos

feministas y conocer en detalle si se valoran como fuente válida para este tipo de información. El motivo por el que se determinó la revisión de medios online se debe a la baja del consumo de diarios tradicionales — como El Mercurio o La Tercera impresa — demostrado en un estudio en Estados Unidos del Pew Research Center (2006) que indica que los lectores han disminuido en un 50% en comparación al año anterior y es una caída del 10% desde la existencia de los medios online (Pellegrini, Puente, & Porath, 2011).

Para este trabajo se especificó las siguientes categorías y conceptos, relacionados con el discurso pronunciado en la Cuenta Pública 2014-2015, las cuales aparecieron en las noticias recogidas en el análisis de cobertura y fueron comentadas por los editores de los medios seleccionados:

- a) **Mujer y trabajo:** En esta categoría se analizaron las noticias que se relacionaban con el entorno laboral y el desempeño de la mujer en la sociedad. Dentro de los conceptos buscados en las páginas de los medios online estudiados se encontraban:
  - **Brecha salarial:** “La diferencia media entre el salario de los hombres y de las mujeres por hora trabajada” (Comisión Europea). “Es la diferencia existente entre los salarios de los hombres y los de las mujeres expresada como un porcentaje del salario masculino” (OCDE).
  - **Programa Crece Mujer de Banco Estado:** Programa lanzado en marzo de 2015 que busca dar orientación a las mujeres emprendedoras en

materia financiera, seminarios, talleres, capacitaciones, etc. (CreceMujer Emprendedora de Banco Estado).

- **Regulación de trabajo de temporeras y trabajadoras domésticas:**

Proyecto de ley que modifica la jornada, descanso y remuneraciones de los trabajadores y trabajadoras de casa particular. Además cada mes contemple cuatro días adicionales de descanso, y la obligatoriedad del descanso dominical (Discurso 21 de Mayo 2014).

**b) Mujer y violencia o discriminación:** Se seleccionaron las noticias que tenían relación con violencia ejercida hacia la mujer o algún tipo de discriminación que pudo haber sufrido. Los conceptos identificados en los medios fueron:

- **Discriminación de género:** “La discriminación representa un obstáculo

para el disfrute pleno de los derechos humanos. El reconocimiento de la diversidad de identidades y vulnerabilidades de las mujeres en función no sólo de su sexo, sino también de su origen étnico-racial, edad, clase socio-económica, orientación sexual, etc.” (ONU) En julio de 2012 se puso en marcha la Ley 20.609, conocida como Ley Zamudio, la cual establece medidas contra la discriminación. El año 2014 fue el año con mayores denuncias discriminatorias de acuerdo al Poder Judicial.

- **Violencia intrafamiliar:** “Todo maltrato que afecte la vida o la integridad física o síquica de quien tenga o haya tenido la calidad de

cónyuge del ofensor o una relación de convivencia con él (...), o bien, cuando esta conducta ocurre entre los padres de un hijo común, o sobre un menor de edad, adulto mayor o discapacitado que se encuentre bajo el cuidado o dependencia de cualquiera de los integrantes del grupo familiar” (Ley Fácil, Biblioteca del Congreso Nacional).

- **Femicidio:** “Es el homicidio cometido contra la mujer que es o ha sido cónyuge o conviviente del autor del crimen” (Ley Fácil, Biblioteca del Congreso Nacional)

c) **Mujer y leyes e instituciones:** Esta categoría establece la relación que tiene la mujer con leyes o instituciones creadas para ampararla y considerarla en la sociedad. Los conceptos buscados fueron:

- **Ley de Acuerdo de Unión Civil:** “Es el contrato que pueden celebrar las parejas que hacen una vida común, a través del cual el Estado reconoce su nuevo estado civil y regula ante la ley diversos aspectos familiares, patrimoniales y de derechos de salud, laborales y previsionales de su relación. Es una institución transversal, que puede ser aplicable tanto a parejas del mismo sexo como de distinto sexo. De este modo contribuye a terminar con la discriminación de las parejas del mismo sexo, constituyéndose como un estatuto integrador y protector” (<http://unioncivil.gob.cl/>)



- **Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género:** Anuncio de la Presidenta en la Cuenta Pública del 2014 sobre la creación de una institución ya que el Gobierno busca “potenciar a las mujeres en materia laboral, dotarlas de mayor autonomía económica, de manera que no tengan dependencias de otras personas” (Discurso 21 de Mayo 2014). En el discurso del 2015 se anunció la primera etapa de implementación de este ministerio.
- **Proyecto de Ley de Igualdad de Género:** La Presidenta de la República anunció en el discurso de 2015 que se realizará un Consejo de Participación Ciudadana y Fortalecimiento de la Sociedad Civil durante el año dado que “El derecho a una identidad acorde a la experiencia vivida debe ser garantizado por el conjunto de la sociedad” (Cuenta Pública 2015).
- **Ley de interrupción del embarazo por tres causales:** El discurso de 2015 fue la primera vez que se pronunció oficialmente la Presidenta sobre el proyecto de irrupción del embarazo por tres causales para que la mujer tenga el derecho a elegir.
- d) **Mujer y participación política:** Se incluyeron temas que abordaban la inclusión de la mujer en la política, principalmente dado por leyes o puestos de trabajo. Los conceptos buscados fueron:

- **Cuota de género en el Congreso:** “Una ley de cuotas es una norma que obliga a los partidos políticos a presentar listas de candidatos equilibradas entre mujeres y hombres. Se trata de una medida de “acción afirmativa”, es decir la acción de una política pública que busca impulsar la igualdad de derechos con la finalidad de superar el desequilibrio que impide a las mujeres acceder a cargos de elección popular en igualdad condiciones respecto a los hombres” (<http://leydecuotas.cl/que-es-una-ley-de-cuotas/>)
- **Nombramiento de mujeres en cargos públicos:** Durante el segundo Gobierno de Michelle Bachelet se ha producido la renuncia de la ministra de Salud, Helia Molina y el cambio de 9 ministros. Además, se eligió a Isabel Allende Bussi como la presidenta del Senado, entre otros nombramientos públicos.

Hay que recalcar que dentro de las noticias, se evaluó la presencia de mujeres o de los movimientos feministas tanto como fuentes de información y la manera en que se abordan estos temas (independiente de la presencia de las mujeres/movimientos en las noticias).

Para este estudio no se abordaron las secciones o suplementos dedicados a la mujer que aparecen en la página web, como es el caso de LaTercera.com: Glamorama, Biut y Revista Mujer. Se revisaron las siguientes páginas: Opinión, Nacional, Política, Economía, Internacional, Cultura, Deporte, y Tecnología y Tendencia. La razón de esto se debe a que las secciones a estudiar son las que los tres medios seleccionados

poseen, en cambio los suplementos femeninos son distintos en cada medio o en algunos casos, El Mostrador, no poseen estas secciones específicas. De esta manera se obtendría una muestra de noticias más equitativa entre las tres plataformas.

**Tabla de análisis de cobertura**

Fecha	Titular	Sección presencia del tema	Extensión	Género periodístico/ tipo de noticia	Concepto en la noticia	Presencia Movimientos feministas	Mujer como fuente de información	Presencia mujer	Adjetivación

3.1.1.1 Sample

**Sección presencia del tema:**

-**Editorial:** Postura del medio de distintos temas

- **Nacional/Sociedad:** Sección de noticias del país en el cual se abordan temas de la actualidad, transportes, salud, educación, etc.

- **Internacional:** Sección de las noticias del mundo.

-**Política:** Sección que aborda las noticias de la política nacional.

- **Economía:** Sección del área económica.

-**Cultura/Espectáculos:** Sección de temas culturales que se desarrollan en el país o en el ámbito internacional.

- **Deporte:** Sección deportiva de los medios online. En los medios tradicionales esta sección es un suplemente del diario, pero en los online se encuentra dentro de la página de medio.

- **Tendencia/Tecnología:** Sección sobre temas sociales, tales como innovación, moda, dispositivos tecnológicos, etc. tanto en el territorio nacional como internacional.

### **Extensión**

-**Breve:** Noticia que se desarrolla en un párrafo o dos.

-**1/2 plana:** Noticia que abarca entre tres o cuatro párrafos.

-**1 plana:** Noticia que utiliza entre cinco y siete párrafos.

-**2 planas o más:** Noticia que se desarrolla desde los ocho párrafos.

### **Género periodístico/Tipo de noticia**

1) **Informativo:** Información que se remite a los hechos.

-**Nota informativa:** Género periodístico informativo, se identifica como subjetivo y se limita a informar al lector a través de hechos y fuentes válidas.

**-Breve:** Texto informativo corto donde se limita a dar un hecho concreto y la información principal de éste. Usualmente no tiene fuentes de información citadas.

2) **Interpretativo:** Información que tiene un punto de vista por parte del medio y esa hipótesis se encuentra a lo largo del texto.

**-Reportaje:** Género interpretativo donde se elabora una hipótesis sobre un tema determinado y es más extenso que la nota informativa. Contrapone fuentes, datos y tiene como finalidad entregar un punto de vista sobre el tema.

**-Entrevista:** Pieza periodística donde se realiza una entrevista a un personaje y el texto gira en torno a éste.

3) **De opinión:** Información que trata de persuadir a través de argumentos válidos.

**-Columna:** Sección donde personas externas al medio, usualmente expertos, escriben.

**-Editorial:** Postura del medio de distintos temas.

### **Concepto en la noticia**

**-Mujer y trabajo:** Noticias que relacionen a la mujer con el trabajo tales como el programa Crece Mujer del Banco Estado para mujeres emprendedoras, creación de puestos de trabajo por parte de la Presidenta, brecha salarial entre hombres y mujeres, regulaciones para trabajo de temporeras y trabajadoras domésticas.

-**Mujer y violencia o discriminación:** Noticias sobre violencia contra la mujer como feminicidios, maltrato intrafamiliar o laboral, discriminación.

-**Mujer y Leyes e Instituciones:** Noticias referidas a leyes creadas para amparar como el Acuerdo de Unión Civil, la creación del Ministerio de la Mujer e Igualdad de Género, proyecto de ley de Igualdad de Género, Ley de irrupción de aborto.

-**Mujer y participación política:** Noticias tales como la Ley de Cuota de Género en el Congreso, el nombramiento de mujeres en cargos públicos, candidaturas políticas de mujeres.

**Presencia Movimientos feministas:** Identificar si los movimientos feministas son fuente de información para las noticias estudiadas.

**Mujer como fuente de información:** Identificar si las mujeres son consultadas como fuentes de información o no.

**Presencia mujer:** Categorizar si la mujer es generadora de noticia de manera pasiva (ella es la que recibe la noticia) o activa (gracias a ella ocurrió la noticia).

**Adjetivación:** Determinar si la noticia posee una adjetivación negativa (revisar si en la noticia hay presencia de adjetivos que hagan alusión a una victimización de la mujer o ridiculización de ella) o positiva (identificar si en la noticia se valoriza a la mujer, se homenaja, etc. Guarda relación con el ítem de mujer como generadora de noticia de manera activa).

### 3.1.2 Entrevistas en profundidad:

Entrevistas aplicadas a los editores de cada medio. Este acercamiento es a través de entrevistas a los editores de cada medio online estudiado que hayan cubierto las temáticas de igualdad de género.

En la entrevista el rol de entrevistador y entrevistado puede variar, y la finalidad que tenga el encuentro es lo que le da el carácter de entrevista, por lo general es conseguir una información en específico (Pardinas, 2005). Existen dos tipos de entrevistas: entrevista estructurada o dirigida y la entrevista no estructurada o no dirigida. “La diferencia fundamental entre ambas consiste en que la entrevista no dirigida deja prácticamente la iniciativa total al entrevistado, permitiéndole que vaya narrando sus experiencias, sus puntos de vista, etc. (...) El entrevistado puede hacer algunas preguntas pero con miras, precisamente, a que el entrevistado espontáneamente manifieste sus opiniones. La entrevista dirigida, en cambio, sigue un procedimiento fijado de antemano por un cuestionarios o una guía de la entrevista, esto es, por una serie de preguntas que el entrevistador prepara de antemano” (Ibíd.).

Para este caso, se realizaron entrevistas dirigidas para poder lograr los objetivos que tiene esta investigación y recoger las opiniones concretas de los editores sobre cómo informan sobre la igualdad de género.

La pauta de preguntas de la entrevista se formuló luego de la revisión de las noticias en el análisis de cobertura para tener un mayor conocimiento de lo que se necesita

abordar en el encuentro. Las preguntas se dividieron en tres categorías para abarcar en mayor profundidad el contenido de la noticia y el rol del medio. La primera categoría se relacionó con el objetivo específico de distinguir el estilo narrativo y el propósito que cumplen los medios estudiados, abordando la línea editorial, los valores que rigen sus contenidos y en los periodistas del medio, los contenidos de un medio online, y el acercamiento a los lectores. En la segunda categoría se responde el objetivo específico de identificar la sección donde se abordan más las temáticas estudiadas y las fuentes informativas que se consultan. Para esto se pedía describir el proceso para crear un contenido periodístico, cómo se reparten las tareas, el trabajo con las fuentes de información y el acercamiento a los movimientos sociales. Por último, la tercera categoría hizo referencia al objetivo específico de diferenciar las representaciones de las temáticas de igualdad de género que hacía cada medio estudiado, por lo que se consultaba por la manera en que abordan el discurso del 21 de Mayo, el modus operandi frente a temáticas de igualdad de género, y finalmente se pedía reconocer dentro de los temas precisados en esta investigación los que fueran más abordados dentro del medio y de qué manera lo hacían (**ver Recuadro preguntas entrevistas en profundidad**).

El motivo porque se estableció este acercamiento es porque estudios como el de Readership Institute, señalan que los lectores habían perdido la credibilidad de los medios dado que hay muchos errores fácticos y ortográficos en sus noticias, los diarios no demuestran respeto ni conocimiento de su público, existe un sesgo del



periodista que redactó la nota, entre otras razones (Ibíd.). Dado esto, se evidencia que la calidad de las noticias dentro de los medios son evaluadas por bienes tangibles como los índices de circulación, publicidad o productividad de los periodistas y eso se traduce en que no se esté informando lo que sea relevante para el público, uso de fuentes pertinentes, información sin sesgo y comprobable, ni que represente la realidad de lo que se está hablando (Ibíd.). Por este motivo, si la noticia tuvo un sesgo o error informativo, el encuentro con los editores pudo definir más claramente el motivo que hay detrás de los contenidos.

### **Recuadro preguntas entrevistas en profundidad**

<b>Categoría</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Caracterización del medio</b>	<p>El objetivo de esta categoría es conocer las temáticas que abordan los medios, la manera en que informan y cuál es el valor que se le entrega a la información y a la población.</p> <p>El objetivo específico que responde esta categoría es “Distinguir el estilo narrativo y el propósito que cumplen los medios de comunicación digital estudiados”.</p>	<p><b>Concepción del medio</b></p> <p>- Editorialmente hablando, ¿cómo se podría definir el medio?</p> <p>-¿Cuál es su objetivo como medio dentro de la sociedad?</p>
		<p><b>Valores informativos</b></p> <p>-¿Cuáles son los valores que rigen dentro del medio a la hora de informar y reportear?</p> <p>-¿Los periodistas reciben algún tipo de inducción sobre el medio?</p>

		<p><b>Medio online</b></p> <p>-Al ser un medio online, ¿cuáles son los temas que se pone mayor énfasis dentro del medio?</p> <p>-¿Cuál es la proporción en la que se alimenta el medio de noticias de pauta y contenidos propios?</p> <p>-¿Cuáles son las secciones más relevantes del medio?</p> <hr/> <p><b>Acercamiento lectores</b></p> <p>-¿Cuál es el acercamiento que tienen con los lectores?</p> <p>-¿Existe alguna temática que haya sido integrada al medio por demanda de los lectores?</p>
<p><b>Elementos de la noticia</b></p>	<p>El objetivo de esta categoría es conocer la forma en que son tratados los elementos periodísticos de las noticias que aborda el medio. El objetivo específico que profundiza esta categoría es “- Identificar la sección de cada medio en la que existe una mayor presencia de noticias de igualdad de</p>	<p><b>Reporteo</b></p> <p>-Podrías hacer una cronología del proceso de creación de una noticia.</p> <p>-¿Existe algún periodista que cubra temas que tengan que ver con la mujer?</p> <hr/> <p><b>Fuentes</b></p> <p>-¿Hay un trabajo por buscar nuevas fuentes?</p>

	<p>género durante el 2014 y 2015 y las fuentes de información que utilizan en éstas”, el cual fue respondido en el análisis de cobertura previamente realizado.</p>	<p>-¿Procuran tener equidad dentro de las fuentes que consultan en el medio?</p> <p>-¿Cómo podrían definir su acercamiento con fuentes que representen a movimientos sociales?</p>
<p><b>Temáticas de igualdad de género estudiadas</b></p>	<p>Esta categoría busca conocer la postura de los medios frente a las temáticas de igualdad de género y el tratamiento que le dan a estas noticias. El objetivo específico que responde esta categoría es “Diferenciar la representación que hace Emol, LaTercera.com y El Mostrador a partir de las noticias de temáticas sobre igualdad de género del discurso del 21 de Mayo 2014 y 2015”.</p>	<p><b>Cuenta Pública</b></p> <p>-¿Cómo abordan en el medio el discurso del 21 de mayo?</p> <p>-¿Existe algún seguimiento a los anuncios?</p> <p>-¿Existe una profundización a un tema enunciado?</p> <hr/> <p><b>Ética del medio</b></p> <p>-¿Existe algún manual de estilo frente a las temáticas de igualdad de género o la mujer?</p> <hr/> <p><b>Temáticas abordadas</b></p> <p>-De los siguientes temas, ¿cuáles se discuten más a nivel nacional?</p> <p>a) Brecha salarial entre hombres y mujeres</p> <p>b) Regulación laboral para mujeres</p>

		<p>c) Femicidio</p> <p>d) Acoso callejero</p> <p>e) Acuerdo de Unión Civil</p> <p>f) Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género</p> <p>g) Aborto</p> <p>h) Cuota de Género en el Congreso</p> <p>i) Nombramiento de ministras en el gabinete</p> <p>-De los siguientes temas, ¿cuáles se cubrieron más en el medio?</p> <p>a) Brecha salarial entre hombres y mujeres</p> <p>b) Regulación laboral para mujeres</p> <p>c) Femicidio</p> <p>d) Acoso callejero</p> <p>e) Acuerdo de Unión Civil</p> <p>f) Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género</p> <p>g) Aborto</p> <p>h) Cuota de Género en el Congreso</p> <p>i) Nombramiento de</p>
--	--	---

		ministras en el gabinete
		<b>Producto periodístico</b>
		-¿Cómo el medio abordó los temas recién marcados? (nota informativa, minuto a minuto, reportaje, entre otros)

## **IV. Resultados**

### 4.1. Inicio de discusión sobre análisis de cobertura

#### **4.1.2 EMOL**

El medio aborda en su mayoría las temáticas de igualdad de género en el segmento “Nacional” o “Sociedad”, siendo en su mayoría noticias de sucesos recientes, escritas en forma de nota informativa, sin realizar reportajes ni entrevistas. Además, el desarrollo de éstas suelen ser de una extensión promedio de media o una plana.

La categoría que más abordó Emol fue “Mujer y discriminación o violencia” por el alto contenido de femicidios, abusos o maltratos que reciben las mujeres. Le sigue en menor medida la categoría “Mujer y Leyes e Instituciones”, principalmente por la cobertura de noticias sobre el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, el proyecto de legalización del aborto por tres causales y la aprobación del Acuerdo de Unión Civil (AUC).

Al tener una mayor cobertura de noticias en la categoría de discriminación y violencia se identifica a la mujer como un sujeto pasivo y con una adjetivación mayormente negativa.

Por otro lado, son pocas las mujeres que aparecen como fuentes de información y en menor medida se consulta a los movimientos feministas. Éstos principalmente exponen en las noticias del AUC.

Pese a que se aborden temáticas de igualdad de género, todas son noticias de pauta, sin mayor profundidad y ni una es contenido propio del medio, lo cual genera que las noticias publicadas no tengan un valor agregado comparado con otros contenidos que entrega, concluyendo que las temáticas de igualdad de género no es un área de mayor interés dentro de Emol.

#### **4.1.3 EL MOSTRADOR**

La sección donde más se ven representadas las temáticas de igualdad de género es en “Nacional” o “Sociedad” y como género informativo en su mayoría. Las noticias publicadas tienen una extensión que varía entre una plana o 2 o más planas. Además, todas las noticias estaban apoyadas con una foto y en algunos casos con un vídeo.

En la categoría que más publican estas temáticas son en “Mujer y Leyes e Instituciones” y “Mujeres y participación política”. La noticia que más abordaron en el periodo de tiempo estudiado fue la Ley de Cuotas de Género, los nuevos nombramientos en La Moneda, la creación del Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, y el Acuerdo de Unión Civil.

Dado que el medio publicó varias noticias sobre el AUC, el Ministerio de la Mujer y la Ley de Cuotas de Género en el Congreso, tuvo un mayor acercamiento con los movimientos feministas y también consultaron a mujeres como fuentes de información. Por lo tanto, presentó a la mujer como un sujeto mayormente activo y con una adjetivación más positiva.

Pese a que El Mostrador es un medio con una capacidad menor en cuanto a recursos humanos y financieros que los otros medios estudiados, presenta una serie de contenidos que no son abordados por los otros medios, no son necesariamente contenidos elaborados por su equipo, pero sí es información nueva recogida por ellos que aporta a la discusión de los distintos temas.

Otro elemento que no fue abordado en este análisis, pero que se desea mencionar, es la cantidad importante de columnas escritas sobre las temáticas de mujer e igualdad de género, es decir, el número de información escrita en los blogs del medio supera la información publicada en sus secciones establecidas. Lo anterior supone que estas temáticas son contenido relevante en la pauta de este medio. Puede que sea menor la cantidad de noticias publicadas (por el déficit de recursos ya mencionado), pero tienen una calidad informativa más alta.

#### **4.1.4 LA TERCERA ONLINE**

El medio aborda en su mayoría las temáticas de igualdad de género en el segmento “Nacional” o “Política”, siendo en su mayoría noticias de sucesos recientes, escritas en forma de nota informativa. Además, el desarrollo de éstas suelen ser de una extensión promedio de media o una plana. La Tercera Online tiene todas sus noticias apoyadas de fotografías y en ocasiones inserta comentarios de Twitter cuando son noticias de promulgaciones de proyectos o cuando la noticia es una polémica.



La categoría que más abordó fue “Mujer y Leyes e Instituciones”, ya que cubrieron hechos como la creación del Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género, discusión de despenalización del aborto, la promulgación del Acuerdo de Unión Civil (AUC), etc. Le sigue en menor medida la categoría “Mujer y violencia o discriminación”, principalmente por presentar noticias de discriminación de género o dichos categorizados como sexistas que fueron muy polémicos como los del diputado Lorenzini.

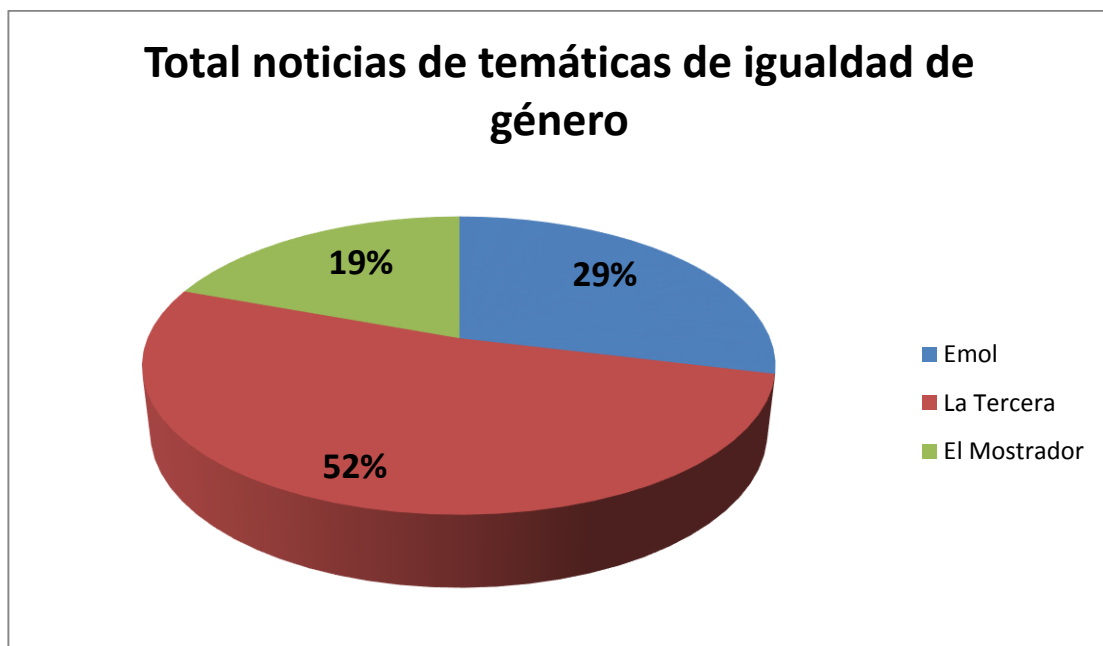
La Tercera Online posee varias mujeres como fuentes de información en sus noticias, pero no consulta significativamente a los movimientos feministas. Principalmente se consulta a mujeres que tienen un cargo en el gobierno (diputadas, ministras, Presidenta) o mujeres que formen parte de alguna organización que no necesariamente representen a la igualdad de género.

El medio contiene varias noticias de pauta, pero que tienen mayor profundidad y fuentes consultadas, lo que le da un valor agregado a sus informaciones. Por otro lado, La Tercera Online presenta noticias explicativas, como por ejemplo, tienen una nota informativa en la cual se plantean todos los puntos de lo que es el AUC o del proyecto de despenalización del aborto, para que el lector comprenda claramente lo que el proyecto significa.

La Tercera posee varias noticias sobre igualdad de género o que tengan relación con la mujer, pero fueron más las noticias de estas temáticas que las fuentes femeninas que fueron utilizadas.

#### 4.1.5 Gráficos de comparación de coberturas de los medios estudiados

##### GRÁFICO N° 1

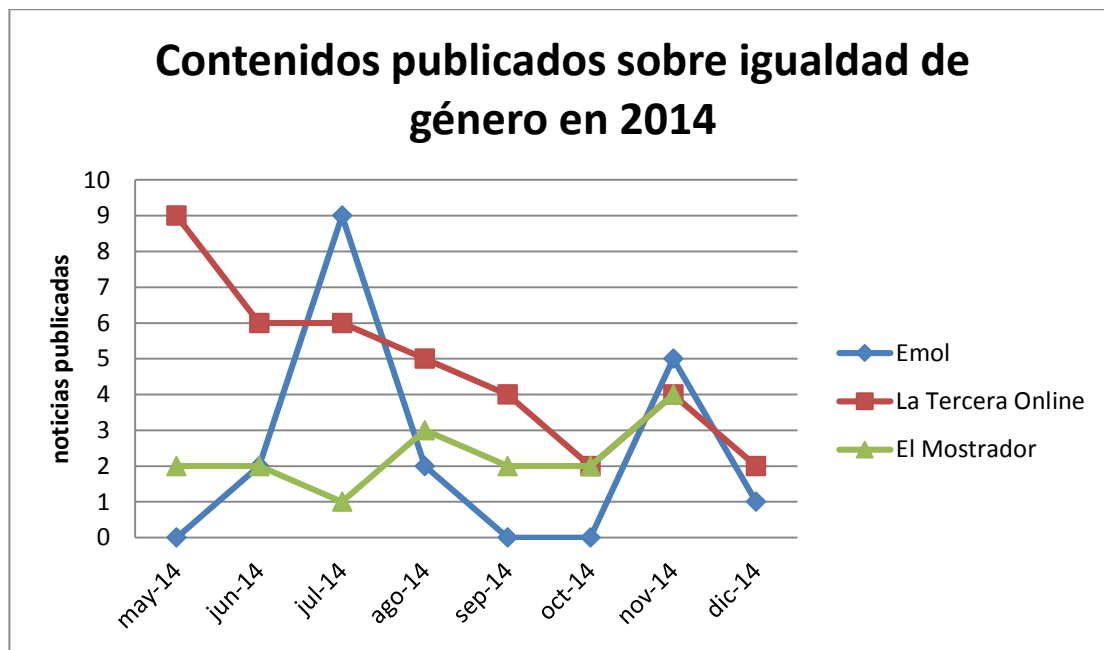


*Gráfico con el total de noticias de cada medio donde se abordara las temáticas de igualdad de género definidas para esta investigación.*

En el gráfico n° 1 se compararon todas las noticias encontradas en los medios estudiados sobre las temáticas de igualdad de género, que fueron 139 noticias. En La Tercera Online se encontraron 72 noticias (52% del total de contenidos de igualdad de género), siendo la mayor cantidad de contenidos publicados para este estudio.

Emol poseía 40 noticias (29% del total de contenidos con las temáticas establecidas) y El Mostrador tenía 27 noticias, es decir, el 19% del total de noticias recogidas para este estudio.

## GRÁFICO N° 2

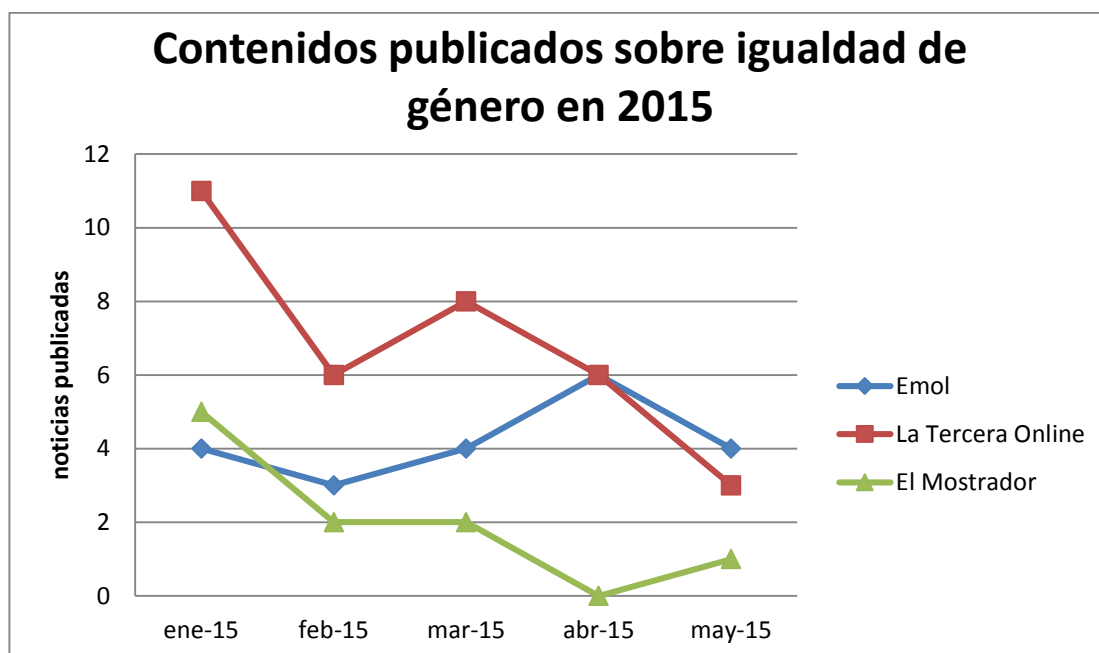


*Gráfico comparativo de la cantidad de noticias publicadas en los medios sobre las temáticas de igualdad de género durante el 2014.*

En el gráfico n°2 se compara la cantidad de noticias que fueron publicadas en cada medio sobre las temáticas de igualdad de género establecidas para esta investigación en el año 2014, contabilizando desde mayo. La Tercera Online publicó un total de 38 noticias haciendo referencias a las temáticas de igualdad de género establecidas en 2014, siendo el mes de mayo, junio y julio los meses con más publicaciones (9, 6 y 6 noticias respectivamente). Emol publicó 19 noticias de igualdad de género según este

estudio en 2014. Pese a que no publicó en mayo, septiembre y octubre, en julio cubrió 9 contenidos haciendo referencia a estas temáticas. El Mostrador publicó 17 noticias de temáticas de igualdad de género en 2014 con una promedio de 2 contenidos por mes.

### GRÁFICO N° 3

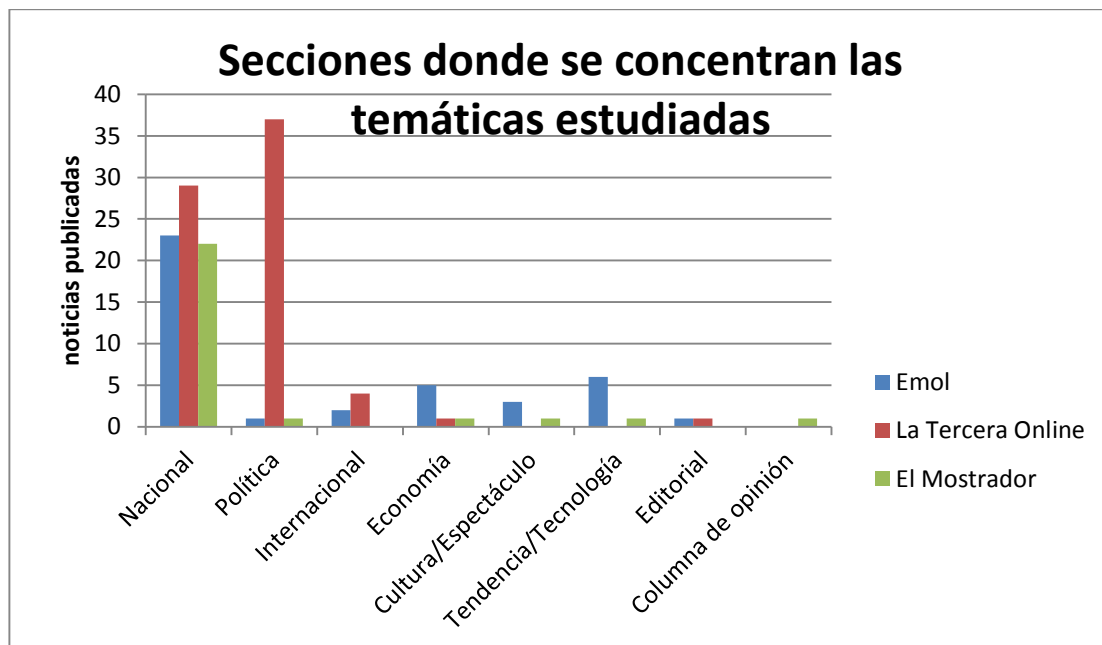


*Gráfico comparativo de la cantidad de noticias publicadas en los medios sobre las temáticas de igualdad de género durante el 2015.*

El gráfico n° 3 termina de contabilizar las noticias de temáticas de igualdad de género en el año 2015. La Tercera Online publicó 34 contenidos referidos a los temas a estudiar. En estos cinco meses se cubrieron más temas porque se comenzó a discutir el tema del aborto, se creó el Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género y el Acuerdo de Unión Civil. Emol publicó 21 noticias en este periodo con un promedio

de 4 noticias mensuales referidas a las temáticas de igualdad de género. Mientras que El Mostrador cubrió 10 noticias el 2015 sobre los temas estudiados, siendo enero el mes con más cobertura (5 publicaciones) y en abril no se publicó sobre estos temas.

#### GRÁFICO N ° 4

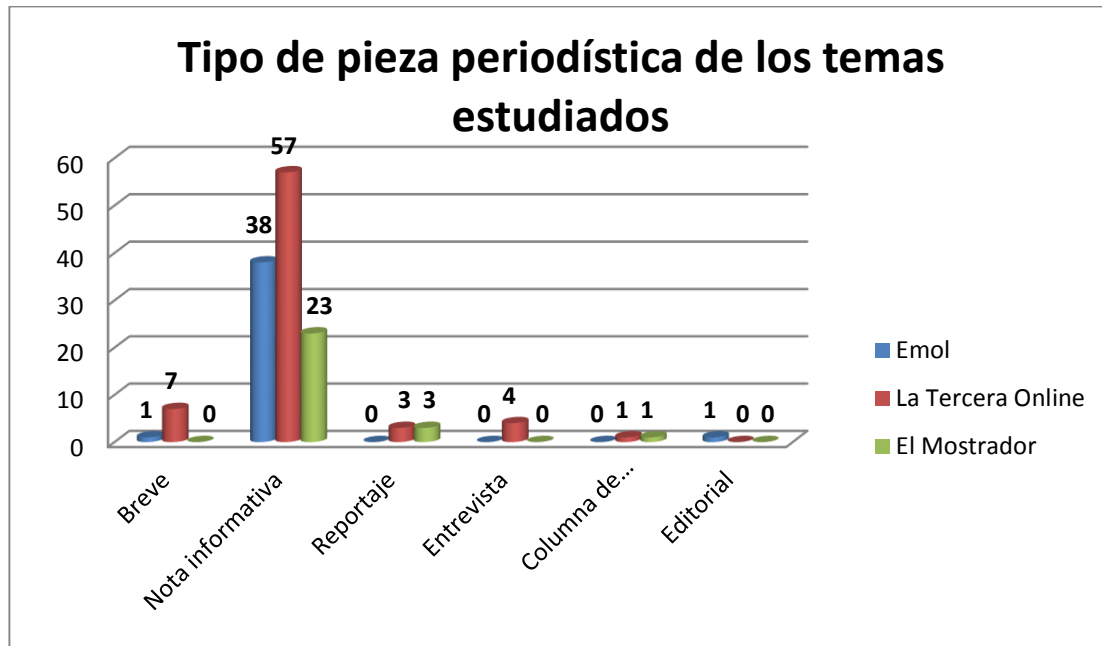


*Gráfico comparativo sobre las secciones donde se concentran las noticias sobre temáticas de igualdad de género durante el periodo estudiado (desde mayo 2014 a mayo 2015).*

En el gráfico n° 4 se identificó las secciones donde se encontraban las noticias que cubrían las temáticas de igualdad de género estudiadas. En general, todos los medios publicaron en la sección “Nacional”, pero La Tercera Online cubrió más temas en la sección “Política” (37 noticias en “Política” y 29 en “Nacional”). Tanto El Mostrador como La Tercera Online sólo publicaron una noticia en “Economía”, en cambio Emol cubrió 5 temas en esa sección. Además, sólo hay una publicación de los medios en la

sección “Editorial” o “Columna de opinión”. De lo anterior se puede concluir que los medios elegidos para esta investigación publican temáticas de igualdad de género cuando cubren temas de acontecer nacional y, en el caso de La Tercera Online, cuando tienen que ver con política, dándole poco espacio dentro de las otras secciones de más influencia como “Economía”, “Editorial” o “Columnas de opinión”.

### GRÁFICO N° 5

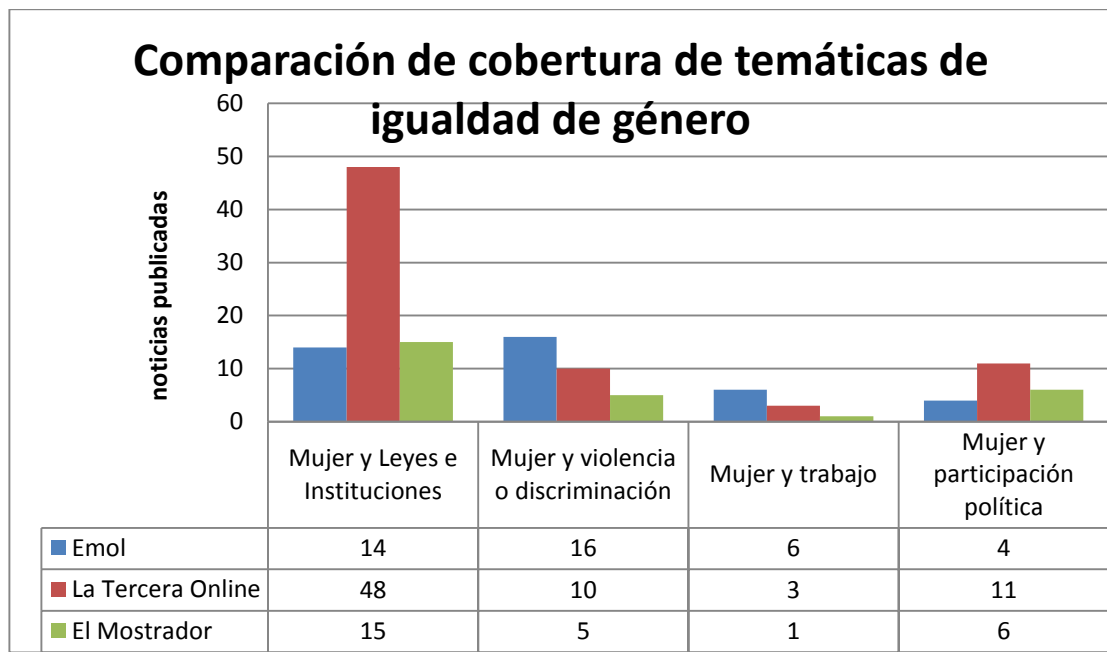


*Gráfico que ubica en las secciones correspondientes las temáticas de igualdad de género, a partir del total de noticias estudiadas.*

El gráfico n° 5 demuestra que la mayoría de contenidos realizados por los medios sobre las temáticas de igualdad de género son en formato de nota informativa. La Tercera Online, al ser la que tiene más cantidad de noticias dentro de la muestra, es la que posee otros tipos de noticias también como breves, reportajes y entrevistas. A

pesar de tener menos recursos periodísticos y menos número de noticias encontradas, El Mostrador realizó la misma cantidad de reportajes que La Tercera Online (3 reportajes).

**GRÁFICO N° 6**

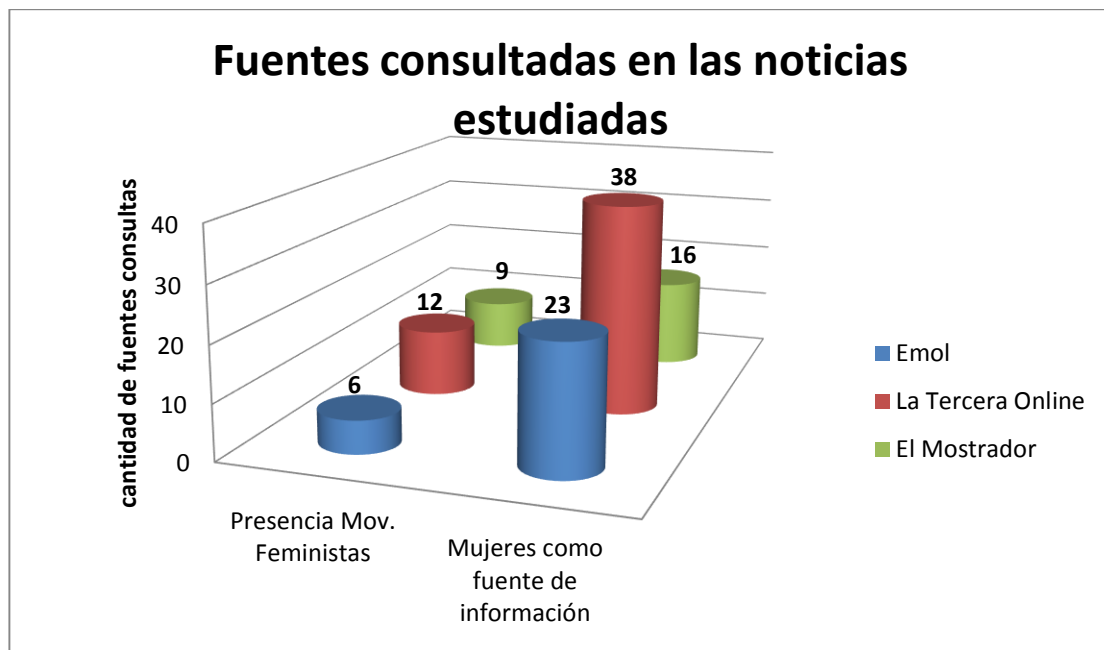


*Gráfico comparativo de las categorías más cubiertas por los medios en las noticias seleccionadas.*

El gráfico n° 6 demuestra que la cobertura de los medios estudiados sobre la igualdad de género se concentra en las temáticas de la categoría “Mujer y Leyes e Instituciones” por la cantidad de noticias sobre el AUC, discusión sobre el aborto, creación del Ministerio de la Mujer y la Igualdad de género. La segunda categoría donde se encuentran las noticias seleccionadas es en “Mujer y violencia o discriminación” por la cobertura de femicidios, principalmente. Ya en menor

concentración está la categoría “Mujer y participación política” y “Mujer y trabajo”, donde la primera le da más énfasis La Tercera Online seguido de El Mostrador, mientras que las temáticas sobre trabajo las cubre más Emol.

### GRÁFICO N° 7

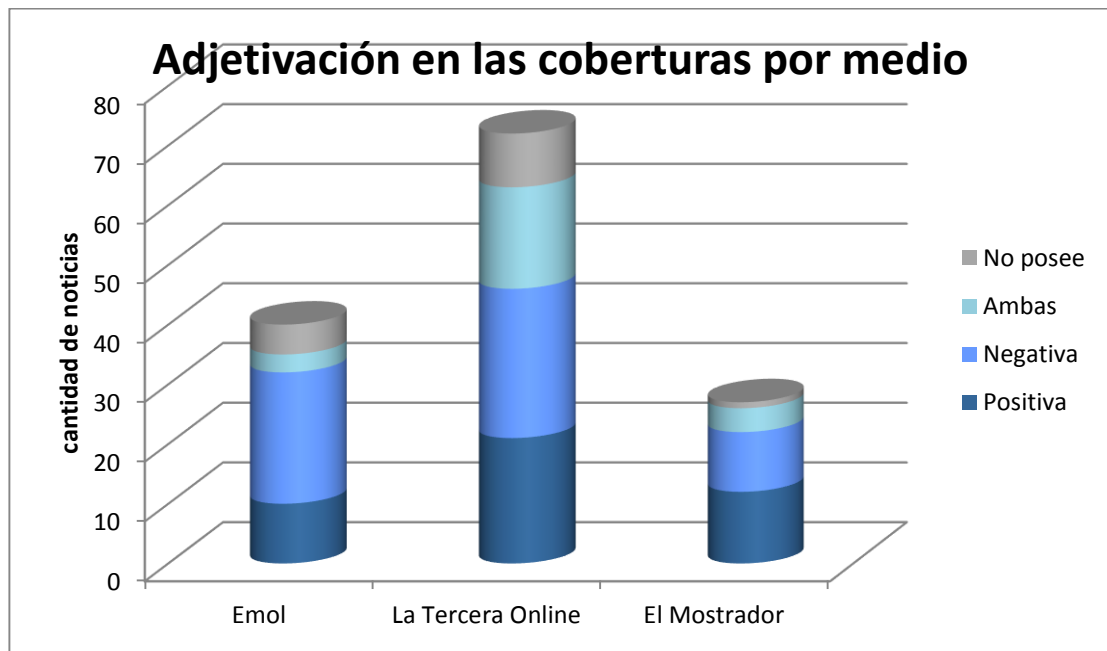


*Gráfico sobre la cantidad de veces que se consultó a los movimientos feministas o a mujeres como fuentes informativas en el total de noticias seleccionadas de cada medio.*

De las 139 noticias en total que los medios estudiados cubrieron temáticas de igualdad de género, el gráfico n° 7 muestra que 27 contenidos tenían presencia de movimientos feministas y 77 noticias tuvieron a una mujer como fuente de información. Los movimientos feministas fueron consultados principalmente para noticias sobre demandas como el AUC y hechos de discriminación, mientras que las mujeres fueron consultadas en temas de sociedad, política, entre otros.



## GRÁFICO N° 8



*Gráfico comparativo por medio de la adjetivación a la mujer que se hace en las coberturas sobre las temáticas de igualdad de género.*

Finalmente, en el gráfico n°8 se realizó una comparación entre los medios de cuál era la adjetivación al sujeto femenino en las temáticas de igualdad de género. En general, todos los medios presentan una adjetivación negativa predominante en sus coberturas, lo que significaría que las victimiza en sus contenidos. Sin embargo, las noticias que poseen adjetivación tanto negativa como positiva, se podría entender como un esfuerzo de los medios por tratar de abarcar más aristas dentro de un contenido para ampliar el conocimiento de los lectores.

#### **4.1.6 Alcance sobre el análisis**

Las noticias sobre las temáticas de igualdad de género fueron seleccionadas en los medios a través del buscador que se ubica dentro de la página de cada medio, por lo que la recolección de estas noticias varía por las palabras claves en la búsqueda y los filtros que posee cada buscador. Por lo tanto, existe un margen de error respecto a las distintas categorías y palabras clave buscadas en cada medio, pese a que en todos los buscadores se utilizaron las mismas.

Además, en el buscador convergen contenidos de los segmentos o suplementos de cada medio tales como blogs, revistas femeninas, etc, las cuales no fueron abordados en este análisis, disminuyendo la cantidad de información que entrega cada medio sobre la igualdad de género. El motivo por el que no se recogen estos suplementos y segmentos es para poder analizar de una base en común a los tres medios que serían las secciones establecidas en la tabla de análisis de contenido (Nacional, Internacional, Política, Economía, Tendencias, etc.).

Por otro lado, las noticias que aparecen en el buscador de noticias no están ordenadas en orden cronológico, dificultando la recolección de éstas.

#### 4.2 Inicio de discusión sobre entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a los editores de los medios estudiados. La editora de Emol es Marlén Eguiguren, el editor de La Tercera Online es Alejandro Osorio y el editor de la mesa de redacción de El Mostrador es Felipe Saleh. Estas entrevistas se hicieron con el fin de conocer y profundizar sobre los objetivos de esta investigación y el análisis de cobertura previamente realizado.

En la primera categoría, la cual buscaba conocer el propósito de cada medio y su valor como medio online, Emol se presentó como un medio de breaking news, lo cual se evidenció en el análisis de cobertura, ya que la mayoría de los temas que cubría el medio eran temas de pauta y con poca profundización. Sin embargo, en la entrevista se mencionó la relación con los lectores a través de los comentarios, ya que Emol tiene espacios para que los usuarios comenten la noticia. Pese a que los comentarios y las secciones que no fueran las tradicionales no se abordaron en esta investigación, se evidencia que Emol tiene acercamiento con los ciudadanos y les da un espacio a los comentarios dentro de las secciones llamadas “Comentarista Emol”. Además, al cubrir los hechos tal cual suceden, le entregan sólo un valor informativo a la población y también trabajan muchas de sus noticias en sólo media plana, lo que podría provocar que el fin informativo podría ser muchas veces poco efectivo por su poca profundización.

Por su lado, El Mostrador en la primera categoría, se definió como un medio que interpreta los hechos para poder dar un punto de vista a los lectores y que además se alimentaba en gran parte de contenidos de otros medios y contenidos propios, y no utilizaban la pauta formal, lo que se vio reflejado en que la mayoría de las noticias, pese a que fuesen notas informativas, y no reportajes o columnas de opinión, no eran la información dura y básica del hecho, sino que era un hecho poco cubierto por otros medios o un hecho con una arista distinta. El acercamiento con los lectores que tiene El Mostrador es indirecto, ya que publica noticias sacadas de las conversaciones de los lectores en las redes sociales, pero no posee un espacio para los comentarios de las noticias en su página web. El medio también defiende los valores de igualdad de las personas como igualdad ante la ley, no discriminación, corrupción, entre otros, los cuales se ven reflejados en la crítica que se muestra en sus noticias.

En la primera categoría, La Tercera Online señala que son un medio multiplataforma y tratan sus noticias de ese modo, es decir, cada hecho lo abordan de múltiples formas como texto, vídeo, audio, foto, infografía, Twitter, etc, lo que se demostró en el análisis anterior que señala que la mayoría de las noticias estaban acompañadas de un recurso audiovisual. La Tercera Online tiene como fin informar, por lo que utiliza contenidos de pauta como los anuncios de algún político en algún punto de prensa, por ejemplo, pero se reconocen como un solo medio junto con la versión impresa, por lo que sus recursos para generar contenido es mayor, representado por el mayor número de noticias analizadas comparadas con los otros dos medios. Además, La

Tercera Online posee espacio para comentarios y aborda temáticas más rebuscadas al igual que El Mostrador, atribuyéndoselo al trabajo de revisar redes sociales y pauta propia.

En la segunda categoría, los medios estudiados difieren en los periodistas que tienen en terreno y la forma de generar su pauta diaria. Emol y La Tercera Online tienen periodistas en terreno, en cambio El Mostrador sólo tiene periodistas en La Moneda y Tribunales. Sin embargo, El Mostrador y La Tercera Online realizan pauta todas las mañanas para saber lo que abordarán en el medio, en cambio Emol no hace este ejercicio. Por esta última diferencia es que Emol tiene poco contenido propio y sólo es contenido de pauta formal de las agencias de comunicación, en cambio los otros dos medios, sí integran contenidos diferentes y con mayor profundidad. Por otro lado, todos concuerdan que las fuentes de información no se establecen por su género sino que por su relevancia y cercanía con la noticia, y que hay un trabajo constante por seguir buscando nuevas fuentes informativas. También concuerdan con que la mayoría los hombres están establecidos en la mayoría de los puestos de poder y por eso no existe tanta equidad dentro de las fuentes consultadas, lo cual se evidencia dentro de sus contenidos, ya que hay una baja participación de mujeres.

De acuerdo al recuadro de preguntas fijado previamente, en la tercera categoría, subsección “temáticas abordadas”, los editores no contestaron cuáles son las temáticas que más se discuten a nivel nacional, sino que sólo las que se abordaron

más en el medio y la manera en que se abordaron las que sí cubrieron, no se preguntaron por las que no tuvieron presencia dentro del medio.

En la tercera categoría, sobre la Cuenta Pública, Emol declaró trabajar en tiempo real, es decir, hacen un minuto a minuto, publican los anuncios y las impresiones de los asistentes al discurso, en sí, publican los hechos que van ocurriendo en el minuto. El Mostrador, por su parte, señaló que nunca se publica el discurso, sino que se hace un seguimiento a las promesas. La Tercera Online opera bajo la misma lógica de multiplataforma para el discurso del 21 de Mayo y publican todo lo que se podría generar con el discurso como los tweets más destacados, anuncios por áreas, etc. Ninguno de los tres medios tiene un manual de estilo establecido, pero todos finalmente concuerdan que buscan tratar con respeto a quien se le mencione dentro del medio y ser lo más fidedigno a la información.

Por último, a los entrevistados se les presentó la lista de temáticas abordadas en esta investigación que fueron enunciadas en el discurso del 21 de Mayo del 2014 y 2015 que se podrían clasificar dentro de la igualdad de género, con el fin de conocer si abordaba o no los temas presentados y de qué manera lo hacían. Emol aclaró que ellos abordaban todos los temas desde una arista social, más que encasillarlo como un tema de mujer y señaló que los temas que menos han abordado dentro del medio son acoso callejero, el Ministerio de la Mujer y el nombramiento de ministras, pero que el resto de los temas los han abordado de todas las formas posibles y en todos los formatos. Sin embargo, en el análisis de cobertura se evidenció que en el periodo

estudiado se desarrollaron contenidos en el formato de nota informativa, con una extensión de media plana y principalmente abordaron femicidio, aborto y Acuerdo de Unión Civil (AUC). La editora de Emol marcó que el medio cubría brecha salarial, regulación laboral, femicidio, AUC, aborto y Cuota de Género en el Congreso. El Mostrador señala que los temas que más ha abordado son AUC, muestra las principales posturas en el tema del aborto, el femicidio lo ven como un tema policial y hacen una nota informativa mostrando el hecho y que la brecha salarial la apoyan con estudios que hablen de este tema. Además, el medio dijo que había cobertura de estos temas en las columnas de opinión que recibían diariamente (reciben alrededor de 30 columnas al día). Esto último se pudo reflejar en el análisis previo, ya que a pesar de no contemplar las columnas que se encuentran en los blogs del medio, el buscador de noticias entregó una enorme cantidad de resultados sobre estas temáticas en columnas. El editor de El Mostrador marcó aborto, AUC, femicidio, brecha salarial y regulación laboral como los temas más abordados por el medio. Por su parte, La Tercera Online, señala que el tema de la brecha salarial lo apoyan con estudios, al igual que El Mostrador, y que el AUC y aborto es ampliamente cubierto con distintas aristas, lo que estuvo presente en el análisis de cobertura, ya que La Tercera Online fue el medio que tenía más contenido sobre estas temáticas. El editor de La Tercera Online marcó aborto, AUC y brecha salarial como los temas más cubiertos por ellos.

## **V. Conclusión**

Al principio de esta investigación se planteó identificar la representación que hacen los medios online Emol, LaTercera.com y El Mostrador sobre las temáticas de igualdad de género enunciadas en la Cuenta Pública del año 2014 y 2015. Las noticias fueron seleccionadas desde mayo 2014 a mayo 2015, ya que este periodo fue donde se discutieron temas a nivel social y político que tenían relación con la igualdad de género o la mujer como el Acuerdo de Unión Civil, la creación del Ministerio de la Mujer y la Igualdad de Género, aborto, entre otros.

Uno de los objetivos del estudio era distinguir el estilo narrativo y el propósito que cumplían los medios seleccionados, lo cual se definió por medio de bibliografía, revisión e interpretación de las noticias de los medios y las entrevistas realizadas a los editores.

Otro objetivo planteado era diferenciar la representación que hacía cada medio sobre las temáticas de igualdad de género determinadas para esta investigación. Este punto se llevó a cabo a través del análisis de cobertura, el cual se graficó para comparar la cobertura entre medios y luego se profundizó individualmente con los editores correspondientes.

Además, se buscó identificar la sección donde haya más presencia de noticias de igualdad de género y conocer las fuentes de información que se utilizaron, lo que fue



tabulado en el análisis de cobertura y también se les preguntó a los editores para mayor profundización de la manera en que trabajan sus publicaciones.

El último objetivo que se planteó era demostrar cómo los editores de los medios conceptualizaban a la mujer en las temáticas estudiadas, para eso se elaboró una serie de preguntas que finalmente englobaba el concepto femenino dentro de la visión del medio.

En definitiva, Emol, La Tercera Online y El Mostrador, tienen visiones distintas sobre cómo trabajar las temáticas sociales que se enmarcan dentro de la igualdad de género, pero todos priorizan los estándares básicos del periodismo para abordarla. Es por esto que se comprueba la hipótesis de que los medios estudiados utilizan un lenguaje formal e informativo para representar estas temáticas.

Además, como fue explicado en el capítulo 1 del marco teórico, el género masculino concentra los puestos de poder, lo que se ve comprobado con la hipótesis de que los medios no utilizan regularmente a mujeres como fuentes de información. Esto se refleja y refuerza con la idea previamente dicha de que los medios abordan estas temáticas con los principios periodísticos, por lo que las fuentes de información se seleccionan por su cercanía a la noticia o su importancia en un cargo dentro de la sociedad. Sin embargo, fue demostrado que —a pesar que las organizaciones feministas no fueron una fuente informativa recurrente— al ser medio online tienen un acercamiento mayor a los movimientos sociales que los medios tradicionales.

De todas maneras, se validan las hipótesis de que los medios estudiados abordan a los movimientos feministas en noticias de demandas sociales y legales que exigen éstos, y que la sección donde más se concentran las noticias de igualdad de género es en “Política” y “Nacional”, lo que fue comprobado con el análisis de cobertura.

Esto último, permite comprobar la hipótesis que señalaba que los medios representaban a las organizaciones feministas como un grupo de presión para el Gobierno e Instituciones, ya que principalmente fueron consultadas cuando se exigía algún cambio como el Acuerdo de Unión Civil o la discusión del aborto, por ejemplo.

Las principales diferencias que se evidenciaron entre los medios se deben al equipo periodístico, recursos y objetivo que tiene cada medio. Emol al definirse como un sitio de breaking news posee periodistas en terreno que abordan la pauta formal que envían las agencias de noticias, es decir, se enfocan más que nada en entregar el hecho. Lo que se vio en el análisis de cobertura, ya que casi todos de los contenidos eran notas informativas de una extensión de ½ plana y con baja participación de mujeres y organizaciones feministas como fuentes de información. Por su parte, La Tercera Online señaló ser una multiplataforma que cubre temas de todos los formatos y aristas posibles, además poseen un extenso equipo periodístico y recursos porque trabaja junto a La Tercera impresa. Esto se vio reflejado en que fue el medio con más publicaciones en el periodo estudiado y con más recursos audiovisuales dentro de sus noticias. En cambio, El Mostrador se identificó como un medio que entrega la

interpretación de los hechos en sus publicaciones y que defienden la igualdad ante la ley, la no discriminación, entre otros.

Además, al ser medios online, El Mostrador y La Tercera Online fueron los que tuvieron más acercamiento con las nuevas tecnologías: el primero por abarcar aristas que otros medios no lo hicieron, las cuales fueron extraídas de las conversaciones que tenían las personas por las redes sociales; mientras que La Tercera Online refleja estos nuevos recursos en la utilización de Twitter o Facebook dentro de sus noticias. Por otro lado, Emol recurre a los comentarios de los lectores para generar una sección donde destacan la discusión que se da entorno a sus publicaciones.

Finalmente, las herramientas de estudio utilizadas en esta investigación —análisis de cobertura y entrevistas— permitieron conocer cómo era la representación de estas temáticas en un periodo determinado, gracias a la planilla de cobertura, la cual posteriormente se graficó y comparó entre los tres medios, y se profundizó estos resultados con lo que los editores de los medios consideraban que hacían con sus publicaciones. De esta manera se pudo relacionar lo visto por los lectores y lo que el medio pretendía exponer.

Los resultados de esta investigación estuvieron sujetos a la limitación del buscador de cada sitio online estudiado, el cual al poseer filtros y palabras claves de búsqueda, las noticias de igualdad de género publicadas en este periodo de tiempo podrían ser más de las que fueron encontradas para este estudio. Sin embargo, gracias a los resultados

de esta investigación, se tiene una idea de cuáles son las representaciones sobre la igualdad de género por parte de Emol, La Tercera.com y El Mostrador, y también evidencia el papel que juega la Agenda Setting para establecer temas dentro de los medios por parte de la ciudadanía y por parte del medio hacia el programa del Ejecutivo, y viceversa.

Como conclusión final se puede decir que a través de este estudio las personas podrán evidenciar la comparación de lo que los medios estudiados publican sobre las temáticas de igualdad de género y lo que los editores a cargo expresan sobre estos temas, y así poder ver las diferencias de enfoque entre los tres medios online.

## Bibliografía

- Agüero, I., & Villagran, F. (Dirección). (2008). *El diario de Agustín (Documental)*.
- Andrade Mora, M. J., & del Campo Zuñiga, F. (2011). *Análisis de la cobertura de prensa del caso Karadima realizada por los medios escritos El Mercurio y La Tercera entre el 21 de abril del 2010 y el 21 de marzo del 2011*. Santiago: Facultad de comunicaciones, Escuela de Periodismo, Universidad del Desarrollo.
- ANP. (2012). *Asociación Nacional de la Prensa*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.anp.cl/estudios/svcl/344-informe-periodico-del-estado-de-la-prensa-regional-y-nacional-en-chile>
- Archivo Nacional de Chile. (s.f.). Recuperado el 29 de junio de 2015, de [http://www.archivonacional.cl/visitas\\_publicas/publicgaleria/galeriapublicdetalle.aspx?galeria=884](http://www.archivonacional.cl/visitas_publicas/publicgaleria/galeriapublicdetalle.aspx?galeria=884)
- Archivo Nacional de Chile. (s.f.). *Archivo Nacional de Chile*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de [http://www.archivonacional.cl/visitas\\_publicas/publicgaleria/galeriapublicdetalle.aspx?galeria=884](http://www.archivonacional.cl/visitas_publicas/publicgaleria/galeriapublicdetalle.aspx?galeria=884)
- Arriagada, A., & Navia, P. (2013). *Intermedios: Medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- CNTV. (2012). *CNTV*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de [http://www.cntv.cl/prontus\\_cntv/site/artic/20120307/asocfile/20120307152616/historia\\_de\\_la\\_tv\\_en\\_los\\_hogares\\_chilenos.pdf](http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120307/asocfile/20120307152616/historia_de_la_tv_en_los_hogares_chilenos.pdf)
- (1998). *Conceptos fundamentales de ciencia política*. Alianza.
- Cordero, R., & Marín, C. (agosto de 2006). *Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.icso.cl/images/Paperss/decimoprimer.pdf>
- Corrales, O., & Sandoval, J. (s.f.). *Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de

file:///C:/Users/usuario/Downloads/descargar%20texto%20completo%20del%20articulo%20pdf%20196kb.pdf

Delgado, F. (10 de abril de 2010). *Mirko Macari no será director de La Nación por presiones de la UDI*. Obtenido de Radio Biobío: <http://www.radiobiobio.cl/2010/04/23/mirko-macari-no-sera-director-de-la-nacion-tras-presiones-de-la-udi/>

Dermota, K. (2002). *Chile inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago : Ediciones B Chile.

Fiske, J. (1984). *Introducción al estudio de la comunicación*. Colombia: Norma.

Fiss, O. M. (diciembre de 1992). *Biblioteca Cervantes*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de [http://bib.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01360629872570728587891/cuaderno14/doxa14\\_16.pdf](http://bib.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01360629872570728587891/cuaderno14/doxa14_16.pdf)

Fucatel, O. d. (s.f.).

Fuentes, E., & Widmaier, C. (1994). *Espacios e imagen de la mujer en la prensa*. Santiago: Instituto de la Mujer.

Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. The MIT Press.

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial Ultra.

Juan, S., & Roussos, A. (julio de 2010). *Universidad de Belgrano*. Recuperado el 2015 de junio de 29, de [http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/254\\_Roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf)

Juris, J., & Pleyers, G. (2009). *www.academia.edu*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de [http://www.academia.edu/741091/Alter-Activism\\_Emerging\\_Cultures\\_of\\_Participation\\_among\\_Young\\_Global\\_Justice\\_Activists](http://www.academia.edu/741091/Alter-Activism_Emerging_Cultures_of_Participation_among_Young_Global_Justice_Activists)

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Editorial Paidós.

Kuhn, T. (1962). *La estructura de la revoluciones científicas*. Universidad de Chicago.

McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. Barcelona: Paidós.

Memoria Chilena. (s.f.). *Memoria Chilena*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3451.html>

- MemoriaChilena. (s.f.). Obtenido de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-96049.html>
- MemoriaChilena. (s.f.). Obtenido de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3429.html>
- MemoriaChilena. (s.f.). Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-761.html>
- Monckeberg, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación*. Debate.
- Moscovici, S. (1996). *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Ediciones Morata.
- Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*.
- ONU. (s.f.). Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de <http://www.onu.cl/onu/discriminacion-de-genero/>
- ONUMujeres. (s.f.). Obtenido de <http://www.unwomen.org/es/csw/brief-history>
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Siglo veintiuno editores.
- Pardo, A. (2001). Historia de la mujer en Chile. La conquista de sus derechos políticos en el siglo XX (1900-1952). *Crítica*.
- Pardo, A. (2001). Historia de la mujer en Chile. La conquista de sus derechos políticos en el siglo XX (1900-1952). *Crítica*.
- Pellegrini, S., Puente, S., & Porath, W. (2011). *Valor agregado periodístico*. Santiago: Universidad Católica.
- Piñuel, J. L. (29 de julio de 2013). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Reynoso, N., Sampaolesi, A., & Sommer, S. (1992). *Feminismo: Ciencia, cultura, sociedad*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Ruiz Olabuénaga, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

- Saldivia Castro, C., & Sánchez Cerda, A. M. (2009). *Representación de la mujer en los medios de La Prensa, La Segunda, El Siglo y El Clarín durante el gobierno de la Unidad Popular*. Santiago: Facultad de Comunicaciones, Escuela de Periodismo, Universidad del Desarrollo.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de teoría política*. Alianza.
- Scott, M., & Powers, W. (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*". Madrid: Ediciones Narcea.
- Servicio Nacional de la Mujer. (s.f.). Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de <http://portal.sernam.cl/?m=institucion>
- Servicio Nacional de la Mujer. (s.f.). Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://portal.sernam.cl/?m=institucion>
- Servicio Nacional de la Mujer. (2004). *Mujeres chilenas tendencias en la última década (Censos 1992 - 2002)*. Santiago.
- Silva, R. (1958). *Prensa y Periodismo en Chile*. Santiago: Ediciones de Universidad de Chile.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- UNESCO. (s.f.). Recuperado el 13 de septiembre de 2015, de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/gender-equality/>
- Vega, L. (23 de julio de 2013). *El quinto poder*. Recuperado el 25 de abril de 2015, de <http://www.elquintopoder.cl/genero/por-que-ser-mujer-y-feminista-en-chile/>
- Vidrio, S. G. (27 de noviembre de 2009). *Scielo.org.mx*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2010000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007)
- Winocur, R. (2013). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso)*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722110743/Rosalia\\_Winocur.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20130722110743/Rosalia_Winocur.pdf)