

**UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**MUJERES POLITICAS EN LOS MEDIOS: LA MEDIATIZACIÓN DE UNA (IN)
VISIBILIDAD OFICIALIZADA**
Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Comunicación Política

**ALUMNA
Macarena Acuña Gerli**

**PROFESORA GUÍA
Alejandra Castillo Vega**

SANTIAGO DE CHILE, 6 DE DICIEMBRE DE 2011

ÍNDICE

<i>Agradecimientos</i>	1
<u>I. INTRODUCCIÓN</u>	<u>2</u>
<u>II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>6</u>
2.1 Formulación del problema de investigación	6
2.2 Objetivos de investigación	9
2.3 Consideraciones metodológicas	10
<u>III. MARCO TEÓRICO :Los medios de comunicación en la sociedad mediatizada</u>	<u>19</u>
3.1 El espacio público	19
3.2 De la mediatización de lo político, revisitando el concepto	27
3.2.1 De la mediatización de la política: Una aproximación oficial	29
3.2.2 De la mediatización de la política: un espacio político ampliado	35
3.3 Concentración de los medios de comunicación en Chile	43
3.3.1 El mercado de los medios en Chile	43
3.3.2 Las consecuencias de la concentración	49
3.4 Los medios de comunicación desde una perspectiva de género	51
3.4.1 Los medios de comunicación como productores de identidad	51
3.4.2 Mediatización de las mujeres en el espacio público	57
3.5 Representación de la mujer en política: El caso de Michelle Bachelet	61
3.5.1 Participación política de las mujeres en América Latina	63
3.5.2 De la emergencia de Bachelet a su investidura	66
3.5.3 El gobierno de Michelle Bachelet: medidas para la equidad de género	77
3.5.4 Evaluación de las acciones	82
<u>IV. MARCO ANALÍTICO : El discurso de los medios de comunicación</u>	<u>84</u>
4.1 Escenario político contextual	84
4.2 Análisis cuantitativo: el régimen de visibilidad de las candidatas	89
4.2.1 Estructura del discurso periodístico	89

4.3 Análisis cualitativo: la mediatización de una (in) visibilidad oficializada	105
4.3.1 Lamediatización de lo femenino	105
4.3.2 Entramados ideológicos en los medios: las líneas editoriales	108
4.3.3 Elecciones parlamentarias 2009, nuevamente el conflicto inunda a la derecha	112
4.3.4 Estereotipos y mentores	114

V. CONCLUSIONES	124
-----------------	-----

V. BIBLIOGRAFÍA	132
-----------------	-----

VI. MATERIAL COMPLEMENTARIO	144
-----------------------------	-----

ÍNDICE DE GRAFICOS Y CUADROS	
------------------------------	--

CUADRO 1: Recursos informativos y formatos periodísticos utilizados en el estudio	12
CUADRO 2: Clasificación estructura de la noticia	14
CUADRO 3 Clasificación de las secciones	15
CUADRO 4: Clasificación de temáticas	16
CUADRO 5: Clasificación análisis cualitativo	18
CUADRO 6: Temáticas según apariciones y porcentajes	94
CUADRO 7: Ranking de las candidatas más cubiertas por la prensa escrita	95
CUADRO 8: Titulares noticias seleccionadas para análisis de discurso, según medio y fecha	111
CUADRO 9: Circulación y lectoría de los medios seleccionados por estrato socioeconómico	144
CUADRO 10: Línea editorial prensa escrita	144
CUADRO 11: Candidatas a Diputadas elecciones parlamentarias 2009	147
CUADRO 12: Candidatas a Senadoras elecciones parlamentarias 2009	148
GRÁFICO 1: Evolución de la aprobación ciudadana al gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet	75
GRÁFICO 2: Participación política femenina en el poder legislativo	85
GRÁFICO 3: Fuente: candidatas v/s candidatos	91
GRÁFICO 4: Actoras/es: candidatas v/s candidatos	91
GRÁFICO 5: Cobertura candidatas según medio de comunicación	92
GRÁFICO 6: Cobertura de las candidatas según temática	94
GRÁFICO 7: Visibilidad de las candidatas en medios de prensa	98
GRÁFICO 8: Cobertura de las candidatas según secciones	99

GRÁFICOS9: Cobertura de las candidatas según géneros periodísticos	100
GRÁFICO 10: Cobertura de las candidatas según páginas	101
GRÁFICO11: Cobertura de las candidatas según fotografías	102
GRÁFICO12: Cobertura de las candidatas según protagonismo	103
GRÁFICO13: Cobertura de protagonistas según temática	103
GRÁFICO14: Cobertura de las candidatas según estereotipos	104

Agradecimientos

A mi madre y padre, por su infinito amor

A mi compañero Álvaro Pineda, por su lealtad, apoyo y amor

A mi amiga Cynthia Amigo, por su generosidad, ayuda y aguda reflexión

A mi profesora guía Alejandra Castillo, por su confianza y dedicación

A mi trabajo Corporación Humanas, por su apoyo y enseñanza

Y muy especialmente a mi hijo Simón, por entregarme las fuerzas para creer en un mundo mejor ...

I. INTRODUCCIÓN

La incorporación de las mujeres a la esfera pública continúa siendo un proceso inconcluso. En Chile tras veinte años de democracia, no ha sido posible disminuir las brechas existentes entre hombres y mujeres y mucho menos se ha logrado eliminar la subrepresentación política de mujeres en los poderes del Estado.

Reconocer la importancia de la participación política de las mujeres y debatir en torno a ella, resulta fundamental para evidenciar las desigualdades que subyacen en el seno de las sociedades y pensar en medidas que permitan transformarla. Variados han sido los mecanismos de acción afirmativa que han intentado subsanar la exclusión de las mujeres en el espacio político, de manera de romper con el “techo de cristal”¹ que les impide constituirse en lugares de poder. Pese a ello, un número importante de países que se han apoyado en estas medidas, no han logrado modificar por completo la discriminación.

En este sentido, es que para poder pensar en transformaciones sociales que generen cambio reales, es necesario también observar los dispositivos simbólicos desde los cuales se constituyen los individuos en sociedad. Para ello el rol de los medios de comunicación es fundamental. Estos actúan como agentes que refuerzan, acentúan y divulgan determinadas creencias y valores, convirtiéndose en una plataforma en que se visibilizan y significan dichos elementos culturales y sociales a los miembros de la sociedad.

Desde este enfoque los *medias*, en tanto actores poseedores de discurso político en el marco de la sociedad mediatizada, se erigen como significantes portadores de la palabra política capaces de reconfigurar el espacio público, incluyendo /excluyendo, visibilizando/invisibilizando a las diversas voces que construyen lo social.

¹ El llamado “techo de cristal”, es una barrera invisible que impide a las mujeres ascender y llegar a altas jerarquías. Está compuesto por una realidad cultural opresiva y una realidad psíquica paralizante (Burin, 1996). Con ello no hablamos de una prohibición expresa, puesto que no “existen leyes ni dispositivos sociales establecidos, ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que, por su invisibilidad, son difíciles de detectar” (ibídem) y que se traducen en desventajas concretas para las mujeres en los espacios de poder.

De acuerdo a lo anterior, es posible sostener que las mujeres han sido históricamente invisibilizadas por los medios de comunicación y cuando han sido incluidas, el discurso predominante las ha situado en roles tradicionales y estereotipos culturales que revelan una ideología de género dominante (SERMAN, 2009; PNUD, 2010; CORPORACIÓN HUMANAS, 2010). Esto último se hace relevante si consideramos que las mujeres han comenzado a ocupar lugares preponderantes en espacios de poder, particularmente el que las integra al campo político, el cual comporta mayores avances (PNUD, 2010).

Considerando lo anterior y con motivo de las elecciones parlamentarias 2009 es que esta investigación se pregunta *¿Cuál es el discurso de los medios de comunicación escritos sobre las candidatas al Parlamento en las elecciones 2009?*

Para responder esta interrogante el estudio realiza un seguimiento de la *prensa* a las 81 candidatas al Congreso en las elecciones parlamentarias 2009. Éstas representan un 16,36 % del universo de candidatas/os². El periodo de análisis comprende la última fase de campaña electoral (del 13 de noviembre al 12 de diciembre de 2009), y tiene por finalidad reconocer y analizar la cobertura y la representación que la prensa realiza sobre las candidatas en el espacio público.

La investigación, parte de la presunción que la estructura hegemónica/oficial de los medios de comunicación, producen y reproducen un determinado status político de la mujer que debilitaría las condiciones para el desarrollo igualitario del género en el espacio público.

Para constatar dicho supuesto, se monitorean cinco medios escritos: La Tercera, La Cuarta, El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Nación. Estos fueron seleccionados en base a criterios de circulación, lectoría y estrato socioeconómico.

En las páginas que siguen, presentamos un articulado teórico que tiene por objeto evidenciar las transformaciones del espacio público y con ello, las configuraciones de los nuevos niveles de construcción de sentido y comprensión de la realidad, así como también de ejercer el poder en el marco de la sociedad mediatizada. En este sentido, se aborda la representación de las mujeres en dicha esfera, en tanto espacio de visibilidad, litigio y legitimación, y se analiza-desde

² De 441 postulantes a la Cámara de Diputados, 72 son mujeres y representan el 16,32%, mientras que los hombres son 369 y, por tanto, equivalen al 83,67%. En el Senado del total de candidatas/os (54), sólo 8 corresponden a mujeres equivalentes al 14,81%, a diferencia de los hombres que alcanzan el 85,18% con 46 postulaciones.

un enfoque comunicacional- la representación de Michelle Bachelet, la primera Presidenta de Chile, en tanto referente simbólico de las mujeres en espacios de poder.

Dicho debate se constituye en torno a cinco ejes temáticos centrales: i) El espacio público, ii) De la mediatización de lo político, revisitando el concepto iv) Los medios de comunicación en Chile v) Los medios y su rol en la constitución de las identidades y, finalmente, vi) Representación de la mujer en política: El caso de Michelle Bachelet.

Posteriormente, se presenta el análisis del proceso electoral parlamentario de 2009, en el que se evidencia que las candidatas si bien fueron cubiertas por los medios estudiados, su presencia fue marginal y de escasa visibilidad en el espacio textual, limitando con ello su acceso a estructuras discursivas y, por tanto, excluyendo, invisibilizando y censurando su existencia social y legitimando un orden simbólico en que las mujeres siguen siendo advenedizas en los espacios de poder.

Sumado a ello, la investigación muestra que pese a que las mujeres han ingresado paulatinamente en el espacio público mediático, incluso, siendo abordadas investidas de poder (PNUD, 2010), las representaciones presentes en los medios continúan produciendo y reproduciendo roles tradicionales que restan legitimidad a las capacidades y al accionar político de las mujeres. Las candidatas que han sido visibilizadas, forman parte de los conglomerados políticos dominantes y los discursos que se constituyen en torno a ellas reproducen estereotipos que perpetúan las desigualdades de género. Si bien el impacto simbólico que generó el gobierno de Michelle Bachelet abre un punto de inflexión e invita a cuestionarse los arquetipos enraizados socialmente, se evidencia que no ha sido posible reconfigurar el imaginario público que sostiene las construcciones sociales que asigna posiciones divergentes tanto a hombres como a mujeres, mermando con ello las posibilidades de que éstas puedan constituirse como sujetas políticas.

En este sentido, es importante atender que la construcción de la identidad de género no se constituye como un proceso estático e inalterable, sino que se articula como uno dinámico que puede ser reinventado de acuerdo a la movilidad propia de la cultura y la sociedad; y desde ese prisma, el estudio de los medios de comunicación en torno a la representación que estos hacen de las mujeres en el espacio público/político, constituye una herramienta de vital importancia para

comprender la realidad social e incidir en su transformación. Tal como postula Bourdieu (2000) la dominación masculina opera inconscientemente y para removerla se requiere transformar las estructuras que la sustentan.

II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación del problema de investigación

La representación de las mujeres en esferas de poder es minoritaria. Esta afirmación, sobre la cual se ha estudiado y reflexionado de manera abundante, evidencia la desigualdad de las mujeres- por razones de género-en el espacio público. El gobierno de Michelle Bachelet –primera Presidenta en la historia de Chile- significó un hito histórico en lo relativo a la participación de mujeres en cargos públicos de decisión. En efecto, por una parte estableció un gabinete paritario que aseguraba una representación equilibrada por sexo en los altos cargos de designación, a saber, ministerios, subsecretarías e intendencias. Y, por otra, desarrolló una agenda política inclusiva en temas relativos a los derechos de las mujeres, la Agenda de Género 2006 – 2010, que de manera sintética presentaba los principales objetivos operativos de cada uno de los sectores del Estado.

A pesar de estas importantes medidas, que suponían avanzar en hacer efectiva la igualdad entre mujeres y hombres en el espacio público y que, incluso, se ha entendido como una nueva época en la política chilena en tanto podría ser llamada un *política de la presencia*³, los niveles de subrepresentación femenina continúan presentes en los cargos de elección popular a nivel del Congreso y de los gobiernos locales.

Al comparar la representación de mujeres en el Congreso chileno, con el panorama general de la región, se observa que ésta se encuentra bajo el promedio latinoamericano. Esta brecha se amplía aún más, cuando aquella comparación se hace con el promedio de representación en los parlamentos europeos.

Esto se manifiesta al visibilizar las cifras nacionales. Durante el período parlamentario comprendido entre 2002 - 2006, la presencia de mujeres en el poder legislativo alcanzaba un 12,5 % con 15 diputadas de un total de 120; en tanto en el Senado, conformado por 48 integrantes, sólo un 4,2% correspondía a la representación femenina (2 de ellas). En las elecciones parlamentarias de diciembre de 2005, la situación no presentó cambios significativos, aumentando en tres mujeres

³ “Con el Gobierno de Michelle Bachelet se inicia una nueva época para la política chilena. Época que bien podría ser llamada política de la presencia. Nueva forma de entender la política de mujeres en Chile que se inaugura con la sencilla pero transformadora declaración “mi gobierno será un gobierno paritario”. Esta frase incorpora al léxico político una idea que aúna en sí dos conceptos no pronunciados habitualmente en contigüidad: política y diferencia de los sexos”. Véase (Castillo, 2011).

la composición de la Cámara de Diputados, lo que equivale a un 15% y manteniéndose en el Senado la proporción de mujeres, aún cuando se reduce el número total de integrantes de 48 a 38. Estas cifras se ubican bajo el promedio mundial de mujeres en los parlamentos (16,4%), de acuerdo al informe de 2006 de la Unión Interparlamentaria Mundial .

Uno de los factores que inside en ello es el escaso número de candidatas que los partidos políticos presentan. En 20 años el aumento en el número de éstas ha sido mínimo pues continúa bajo el 20%. (Corporación Humanas, 2009). En las elecciones parlamentarias de 2009 sólo hubo 73 candidatas a diputadas y 8 candidatas a senadoras, lo que representa el 16,5% y 14,8% del total de candidaturas respectivamente.

De acuerdo al Índice de Desarrollo Humano 2009, dado a conocer por Naciones Unidas, Chile se ubica en el lugar 44 en el grupo de países que presentan desarrollo humano “muy alto”, pero baja una ubicación con respecto al periodo anterior. A esto, se suma el Índice de Desarrollo Humano de Género (IDG), que lo ubica en la posición 41. Esta situación se radicaliza al revisar el Índice de Potenciación de Género (IPG), que mide la participación de las mujeres en comparación con la de hombres en distintos espacios de poder, puesto que Chile ocupa el lugar 75 de 105 países.

En ese contexto, es que se pone de manifiesto que la deficitaria participación femenina demuestra que varones y mujeres ocupan posiciones de privilegio tan divergentes que en cualquier actividad el poder será detentado mayoritariamente por los varones. Así lo reafirma, la filósofa Amelia Vacárcel al señalar “que a las mujeres se les está negando de alguna manera no explícita el ejercicio de actividades significativas que comporten poder” (Valcarcel, 1997).

Uno de los aspectos que explican la subrepresentación política de las mujeres, más allá de los aspectos normativos institucionales⁴, señala el estudio del PNUD (2010), serían las denominadas *variables macros*⁵, en las que destacan los imaginarios y representaciones culturales, puesto que serían parte de los factores que sedimentarían la división entre el mundo privado femenino y un mundo público asociado al poder masculino. En este sentido, es indudable la

4 Esta variable comprende a las instituciones que rigen el ordenamiento y la actividad política, como los sistemas electorales y los partidos políticos.

5 Otras variables macros son las oportunidades inequitativas en el sistema educativo, las desigualdades en el sistema económico (brecha salarial) y el tipo de organización estatal.

relevancia que cobran los medios de comunicación sobre los imaginarios de las mujeres en los espacios de poder.

Desde este entendido, el impacto del discurso de los medios en el espacio público y el estudio de éstos como forma de comprender las transformaciones sociales se torna fundamental, porque nos permitirá establecer cómo los discursos de los medios de comunicación “contribuyen a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social, determinado por quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad” (Fairclough y Wodak, 1997). Lo anterior se acentúa aún más al observar el impacto que tiene la representación y el proceso mediático en la sociedad y en la construcción/deconstrucción de los paradigmas que definen los roles y el posicionamiento de los individuos, a partir de una relación de dominación en donde los prejuicios definen lo femenino.

De aquí la importancia atribuida al rol fundamental que cumplen los medios de comunicación en tanto dispositivos de producción de la palabra política en el espacio público. Más aún, si la comunicación política la entendemos no sólo en términos de su difusión informacional, sino como nuevo circuito de almacenamiento y flujo informativo que interviene con sus lenguajes y estética en la producción de sentido político (Rincón, 2004).

Considerando lo anteriormente expuesto, es que resulta relevante dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el discurso de los medios de comunicación escritos sobre las candidatas al Parlamento en las elecciones 2009?

Por lo anterior, la presente investigación realiza un seguimiento a la prensa escrita en el periodo que comprende la última fase de campaña electoral (13 de noviembre y el 12 de diciembre de 2009), de manera de evidenciar la representación que los medios de comunicación realizan de las candidatas al Congreso en dicho proceso electoral.

2.2 Objetivos de investigación

Objetivo General

Describir la representación mediática sobre las candidatas al Parlamento en las elecciones 2009, en la prensa escrita de La Nación, El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Cuarta en el periodo de propaganda electoral.

Objetivos Específicos

-Determinar la cobertura mediática de las candidatas al Congreso durante el periodo oficial de campaña electoral 2009.

-Indagar las representaciones mediáticas de las candidatas a partir de su visibilidad y estereotipos presentes en los medios de comunicación escritos.

-Establecer en qué medida el gobierno de la ex Presidenta Michelle Bachelet generó un discurso transformador en cuanto a la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

Hipótesis

La estructura hegemónica/oficial de los medios de comunicación, producen y reproducen una representación política de la mujer que debilitaría las condiciones para el desarrollo igualitario del género en el espacio público.

2.3 Consideraciones metodológicas

Este estudio utiliza la perspectiva de género como forma de observar la realidad, lo que implica entender la sociedad dentro del marco de las condiciones subjetivas que generan diferencias y/o desigualdades entre hombres y mujeres. Dichas diferencias están basadas en la naturalización de arbitrios generados socialmente, los cuales se presentan como un “deber ser” para las personas y se adquieren a través de procesos de socialización en todas las etapas de la vida.

Metodológicamente, la siguiente investigación se articula como un estudio exploratorio-descriptivo. Exploratorio, porque si bien se han efectuado análisis sobre la cobertura y tratamiento de la información en los medios de comunicación en el marco de los procesos electorarios en Chile⁶, no se ha realizado desde una perspectiva de género.

Se define como descriptiva, puesto que “responde al análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretende estudiar. También debe intentar definir o detallar el comportamiento de ese fenómeno o hecho” (Berganza y Ruiz San Román, 2005: 45 y 54). En este caso, el investigador elige una serie de conceptos a medir que también se denominarán "variables" y que se refieren a conceptos que pueden adquirir diversos valores y medirse, los mide y los resultados le sirven para describir el fenómeno de interés (Sampieri, Fernández y Baptista, 1997) y extraer informaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Esta investigación utiliza una metodología mixta, que abarcó lo cuantitativo y cualitativo. Por medio de estrategias de análisis de contenido, fue posible el tránsito desde una interpretación de la información directa, hacia una de carácter inferencial que considera el contexto en que se generó la información (SERNAM, 2009:25).

⁶Este estudio emerge en contexto de una investigación de monitoreo de medios en elecciones Latinoamericanas. Es dirigida por el Instituto para la Democracia y Asistencia Electoral-IDEA Internacional, y cuenta con la participación de cinco organizaciones en países de América Latina; siendo en Chile Corporación Humanas. Si bien en el país no hay investigaciones en la materia que antecedan a este proyecto, en la región encontramos: Johnson, N. (2005). La política de la ausencia: Las elecciones uruguayas 2004-2005, las mujeres y la equidad de género. Montevideo: CNS Mujeres y Llanos. B. Dador. J. (2007). La igualdad esquiwa. Una mirada de género a las elecciones generales 2006. IDEA Internacional y Asociación Civil Transparencia.

a) Universo de estudio

Este estudio tiene como objetivo establecer las representaciones mediáticas de las candidatas al Congreso. Para lograr dicho propósito, se articula en dos ejes de análisis; el primero de ellos, busca constatar empíricamente la desigual cobertura que la prensa realiza a candidatas y candidatos, mientras que el segundo, pretende dar cuenta de las representaciones de las candidatas en los medios de prensa, así como de las significaciones generadas a partir de esos discursos.

En este sentido, desde una *dimensión cuantitativa*, se consideran 222 piezas periodísticas relativas a los 495 postulantes al Parlamento. Con el propósito de establecer la presencia de las aspirantes en las noticias, se diseña una matriz de análisis en función de parámetros comparativos que permiten observar las brechas en la cobertura entre candidatas y candidatos⁷. No obstante, el universo de estudio, correspondiente al análisis de contenido, se realiza a 118 notas periodísticas registradas en la prensa escrita, las cuales aludieron específicamente a las candidatas al Congreso Nacional, es decir, 81 postulantes. Éstas representan un 16,36 % del universo de candidatas/os. Se entiende como tales a cada una de las ciudadanas que aspiraba a asumir un cargo de representación popular en el poder legislativo, independientemente de si su candidatura era o no apoyada por alguno de los grandes conglomerados políticos del país.

Desde una *dimensión cualitativa*, se observa el entramado ideológico presente en las 118 notas periodísticas antes mencionadas. En tanto, el corpus de notas estudiadas discursivamente, corresponde a una selección de piezas periodísticas trabajadas en el análisis cuantitativo. Así el criterio de selección de estas informaciones, se fundamenta en el alto porcentaje alcanzado por la temática “agresiones en campaña” donde las candidatas son las protagonistas de la noticia. El número de notas analizadas es 18.

El período de estudio fue de 30 días, desde el día viernes 13 de noviembre hasta el día 12 de diciembre de 2009; tiempo que coincide con el proceso legal de propaganda política en Chile.

⁷ Es relevante establecer que la medición de las candidatas y los candidatos en las piezas periodísticas se realiza por medio de la cuantificación en cm² ocupados por ellos, ya sea como fuentes de la información (qué dicen) o como actores (qué se dice de ellos). La medición del espacio, incluye la fotografía en caso que aplique.

El análisis se realiza a cinco medios escritos de circulación nacional: La Tercera, La Cuarta, El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Nación⁸. Estos fueron seleccionados en base a criterios de circulación, lectoría y estrato socioeconómico al que llegan⁹.

Cuadro N° 1: Recursos informativos y formatos periodísticos utilizados en el estudio

Editoriales
Crónica informativa
Reportajes
Entrevistas
Breves
Opinión

Fuente: Elaboración propia

b) Instrumento de análisis de las notas periodísticas de prensa escrita

Para conocer la representación que la prensa escrita realiza sobre las candidatas al Parlamento, desde la perspectiva de la equidad de género, se establecen dos dimensiones de análisis que, en su complementariedad, posibilitan un abordaje en profundidad del objeto de estudio. Estas son el análisis cuantitativo y cualitativo.

El primero de ellos “consiste en una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1971). De esta manera, es un instrumento de observación y registro de diversos aspectos que aparecen en las piezas periodísticas investigadas, tales como, el tamaño de los textos, secciones en las que aparecen, presencia de portadas, entre otros. Es por ello, que el análisis de contenido no busca desentrañar significados simbólicos, sino que los considera como descriptores sobre conductas o fenómenos extra lingüísticos que ocurren en su medio (Krippendorff, 1990:31).

Desde un enfoque cualitativo, los datos permiten dimensionar la cobertura informativa que los medios hacen de las candidatas, mientras que las informaciones, como elementos a analizar discursivamente, ayudan a determinar las representaciones de las postulantes en la prensa

8 El diario La Nación en la actualidad sólo se publica electrónicamente.

9 Para mayor detalle de los criterios anteriormente mencionados, ver en anexo tabla denominada circulación y lectoría de los medios seleccionados por estrato socioeconómico. Así mismo, puede ver en adjunto los lineamientos editoriales de los medios de comunicación estudiados.

escrita. En este sentido, el análisis discursivo es relevante, ya que por medio de éste es posible “producir expresiones explícitas y sistemáticas de unidades de uso del lenguaje al que hemos denominado discurso” (Van Dijk, 1990:31). En ese sentido, se estudian las relaciones entre las estructuras del texto y del habla, así como también sus contextos históricos, culturales, sociales y cognitivos, intentando dilucidar las estructuras específicas del discurso reproducido por los medios de comunicación a estudiar, y sus implicancias en el orden social.

El proceder respecto a la interpretación de la información levantada para ambas dimensiones, responde a la construcción de conocimiento en consideración con una determinada postura política asumida desde la marginalidad. A través de ese prisma, se evidencia el discurso de los medios de comunicación sobre las candidatas al Congreso, de manera de establecer si construyen una representación desigual y estereotipada de las mujeres. En este sentido, se entiende el discurso como instrumento de poder y de control, y también como instrumento de la construcción social de la realidad (Leeuwen, 1993). Desde ese paradigma, lo discursivo en tanto aparato ideológico representa un importante aspecto del establecimiento y la conservación de unas relaciones desiguales de poder. Tal como plantea Thompson (1990), el estudio de la ideología investiga las formas en que se construye y se trasmite el significado mediante formas simbólicas de diversos tipos; y analiza también los contextos sociales en que en cuyo interior se emplean y despliegan las formas simbólicas, permitiéndonos determinar si estas formas sostienen o establecen relaciones de dominación (Wodak, Meyer, 2003).

Dimensiones del análisis cuantitativo

Con el objeto de abordar la representación de las candidatas en la estructura del medio se analizan la jerarquización, la temática y la visibilidad.

- 1. Jerarquización, temática y visibilidad:** Estos indicadores miden la relevancia periodística que se le asignan en los diarios a las candidatas.

i) Jerarquización: Este indicador hace alusión al tipo de presencia de la candidata en el medio a estudiar, es decir su presencia en portadas (incluyendo portadillas), el número de página (par-impar), presencia en determinadas secciones; los géneros periodísticos, si la candidata aparece en el epígrafe, el titular, la bajada o cuerpo de la noticia.

Es importante aclarar que para efectos de análisis, la aparición de las informaciones obedece a una distribución según el grado de importancia por el medio dentro de una estructura relativamente definida denominada *superestructura*. Para Van Dijk, ésta se define como la manera en que se organiza y clasifica el contenido-la macroestructura -en un número de categorías que tienen naturaleza jerárquica” (Van Dijk, 1983:85). En ese sentido, la aparición de la noticia en portada, implica relevancia y atractivo mediático; así como estar presente en la entrada del texto (titular, epígrafe, bajada de texto).

Para asignar una valoración a dicha estructura jerárquica determinada por el medio, se establece un cuadro que permite nivelarla.

Cuadro N° 2: Clasificación estructura de la noticia

Nivel de importancia	Clasificación	Estructura de las noticias
1°	Portada	Portada
2°	Entrada de Texto	Titular Epígrafe Bajada de texto
3°	Cuerpo de Texto	Lead Texto Bajada de Fotografía
4°	Recursos	Infografía Destacado Recuadro

Fuente: Elaboración propia

En relación a las secciones en que se presentan las informaciones de prensa, se considera de mayor relevancia aquellas que aparecen en las secciones de opinión, editorial, política y elecciones 2009, así como los suplementos dominicales reservados a la interpretación y al análisis de la contingencia (cuerpo de reportajes). La presencia de la información en estas secciones, legitima a las candidatas puesto que son espacios mediales representativos del contexto político electoral.

Para asignar una valoración a dicha estructura jerárquica determinada por el medio, se establece un cuadro que permite nivelarla.

Cuadro N° 3: Clasificación de las secciones

Nivel de importancia	Secciones
1°	Editorial Cartas al director Opinión Política Elecciones 2009 Cuerpo de reportajes
2°	Crónica Nacional/país
3°	Economía Internacional Cultura
4°	Espectáculos Ciencia y tecnología

Fuente: Elaboración propia

El tipo de medio es un factor de análisis en el marco de su línea editorial e influencia; esta última está determinada por la audiencia y segmento socioeconómico al que está dirigido. Es importante recalcar, que los productos mediáticos son objeto de recepción por parte de individuos/os que siempre están ubicados en contextos sociohistóricos específicos, y desde ese entendido, la actividad de recepción tiene lugar dentro de contextos estructurados y depende del poder y los recursos disponibles de los receptores potenciales (Wodak. Meyer, 2003:63).

ii) *Temática*: la agenda temática es el conjunto de tópicos que los medios instalan en el escenario público. En este sentido, hemos definido- por objeto de nuestro estudio- las siguientes temáticas:

Cuadro N° 4: Clasificación de temáticas

Temáticas
Agresiones en campaña
Análisis político
Programáticos
Campaña electoral
Campaña presidencial
Intervención electoral
Otra

Fuente: Elaboración propia

iii) *Visibilidad*: Se refiere al grado de protagonismo o ausencia que presentan las candidatas en las piezas periodísticas. En este sentido, es importante ver una tendencia en torno a: i) si es actora principal de la noticia; (SA) ii) si comparte el protagonismo con otros actores;(SO) iii) si figura en la información, pero no se le asigna importancia a su participación (SI)

2. **Estereotipos:** Recursos textuales o visuales que atribuyan a las candidatas estereotipos femeninos o rasgos de personalidad que contribuyan al modelo prescrito de la mujer en el orden social de género. Ello considera representaciones mediáticas que aludan a las candidatas respecto a sus características físico-corporales, emocionales, intelectuales y sexuales, entre otras.

Dimensiones del Análisis Cualitativo

Una de las pretensiones de este estudio, es establecer las representaciones que los medios de comunicación han construido de las candidatas a diputadas y senadoras en las elecciones de 2009. La manera en que los discursos simbolizan y significan el rol de las mujeres en sociedad, es abordada por medio de un enfoque cualitativo de la investigación.

Pese a que comúnmente ambos enfoques-cuantitativo y cualitativo- se han opuesto (Sendin, 2006) y parecieran excluirse mutuamente, lo cierto es que atendiendo la multidisciplinariedad metodológica de los estudios de comunicación, hemos optado por realizar en esta investigación una triangulación, ello se traduce en la conjugación “de un diseño metodológico complejo que implica la obtención de datos de diferentes niveles y con distintas técnicas de investigación (Sendin, 2006: 144). Lo anterior contribuirá a abordar de una manera más holística el fenómeno considerado. En efecto, de los aspectos cuantitativos permiten realizar afirmaciones sobre “acumulaciones y tendencias” y estos aspectos pueden resultar importantes cuando se trata de identificar focos temáticos en el seno de una faceta del discurso (Wodak, Meyer, 2003:69).

Teniendo como base lo antes señalado, es que el enfoque cualitativo se construye a través dos fases de análisis, cada una de ellas con una población muestral distinta.

Primera fase de análisis:

Esta fase de análisis tiene por finalidad conocer el entramado ideológico presente en cada uno de los medios de comunicación considerados en esta investigación. De esta forma, es decir para aprehender de mejor manera la complejidad del fenómeno, se consideran las 118 noticias que durante el periodo de campaña electoral aluden a las candidatas al Congreso.

Segunda fase de análisis:

En la segunda fase del análisis cualitativo, son consideradas únicamente aquellas informaciones de las candidatas al Congreso ligadas a la temática “agresiones en campaña”, lo que corresponde al 14% del total de las informaciones. Este análisis, está centrado en el texto de la noticia y no considerará de manera alguna las imágenes que puedan eventualmente acompañarlas.

Así, en el cuadro que sigue se exponen los tres lineamientos que guían el análisis discursivo que se realiza:

Cuadro N° 5: Clasificación análisis cualitativo¹⁰

Análisis cualitativo
Temática
Esteriotipos
Mentores

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Entendemos por *estereotipos*, lo ya descrito en el punto 2 (p.15); la temática trabajada será “*agresiones de campaña*” y la categoría *mentores*, será entendida como toda alusión verbal a un político, profesional o familiar de quien se presume la condición de aval, guía o mentor de las candidatas, por su condición de padre, esposo, amigo, gurú intelectual o líder político, con influencia o poder subordinante sobre ellas (Corporación Humanas, 2009).

III MARCO TEÓRICO: Los medios de comunicación en la sociedad mediatizada

A continuación presentamos un articulado teórico que tiene por objeto evidenciar las transformaciones del espacio público y, con ello, las configuraciones de los nuevos niveles de construcción de sentido y comprensión de la realidad, así como también de ejercer el poder en el marco de la sociedad mediatizada. En este sentido, se aborda la representación de las mujeres en dicha esfera, en tanto espacio de visibilidad, litigio y legitimación, y se analiza-desde un enfoque comunicacional- la representación de Michelle Bachelet, la primera Presidenta de Chile, en tanto referente simbólico de las mujeres en espacios de poder.

3.1 El espacio público

El espacio público es un concepto esencialmente moderno que tiene como condición de posibilidad la preeminencia de la razón y el desenvolvimiento público del régimen de la palabra como su realización. En este escenario, el hombre está capacitado para establecer regulaciones que permitan el desenvolvimiento de la sociedad en un espacio delimitado por ciertas directrices que sirvan de demarcaciones para la cohabitación y, por ende, para el bien común de sus ciudadanos. Algunos pensadores de la época afirman que no existió ningún hito y que el proceso se vivió paulatinamente, sin embargo, creemos que fue Kant, quien con su *Sapere Aude*¹¹, logró de mejor manera reflejar este estado colectivo de las sociedades que comenzaban a asomarse a la ilustración, para la cual no se requería “más que una cosa, libertad; y la más inocente entre todas las que llevan ese nombre, a saber: libertad de hacer uso público de su razón íntegramente” (Kant, 1987: 28).

En este contexto, el espacio público “pasó progresivamente a referirse a una actividad relacionada con el Estado, mientras que lo ‘privado’ se refería a las áreas de actividad económica y a las relaciones personales” (Thompson, 1998: 305). Así, ambas esferas de la vida quedaron separadas, donde cada una tenía sus características particulares. El poder público terminó consolidándose como un “perceptible estar-frente-a aquellos que le están meramente sometidos (...) porque ellos son las personas privadas que, por carecer de cargo alguno, están excluidas de la participación en el poder público” (Habermas, 1994: 56). Es importante mencionar que lo se

¹¹ Expresión del latín que significa “atrévete a saber”, aunque también ha sido interpretada como “ten el valor de usar tu propia razón”. Fue divulgada por Kant en 1784 al mencionar la necesidad de que las personas se rigieran por sus propios modos de pensamiento.

conoce como espacio público moderno no es el primer modelo o antecedente de las relaciones público/privadas, ya desde los griegos hasta la actualidad ha sido posible atisbar ciertos registros de las formas de organización humana relativas a la política y a su desenvolvimiento público.

En este proceso fue que las sociedades comenzaron a vivir una profunda etapa de tránsito, donde los Estados Nacionales se instalaron como forma de gobierno y el capitalismo como medio de intercambio comercial. El poder ya no se encontraba centrado en una sola figura, sino que replegado en cargos e instituciones que forman la administración política liberal. En este escenario, surge una 'sociedad civil' con un dominio de las relaciones económicas privatizadas que se establecieron bajo la tutela de la autoridad pública, provocando al emergencia de una nueva esfera de lo público: una esfera burguesa cuyos individuos con legitimidad y consentimiento para participar e intervenir se reúnen para discutir la regulación de la sociedad civil, lo que finalmente se traduce en la cristalización liberal de la opinión pública.

El espacio público entonces deviene un lugar para ejercer el derecho a participar activamente de la construcción social, donde confluyen individuos racionales/universales y discursos sobre la modernidad. El papel que a los medios de comunicación les corresponde en este escenario, es el de cualificar esta esfera e involucrar activamente a los individuos, volviéndola así más incluyente.

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas, 1973, citado en Boladeras, 2001:53).

Una de las características relevantes de la concepción habermasiana de espacio público antes descrito, radica en la primacía de la acción comunicativa, en tanto no sólo se traduce en la politización de la interacción cara a cara, sino que también mediante el establecimiento de una

audiencia crítica para las obras literarias que por medio de periódicos, revistas y las representaciones públicas, “mediatizan” la conversión de los principios de la intimidad a los de la publicidad crítica (Thompson, 1998).

Es importante mencionar, que la participación dentro de esta esfera para algunas autoras¹² no tiene una matriz igualitaria. Para efectos de nuestra investigación, es importante mencionar que la teoría basada en la concepción habermasiana del espacio público no parece consciente de la marginación de la mujer de la esfera pública y del carácter patriarcal de la familia burguesa (Thompson, 1998). Así lo estipula Joan Landes (1998), al sostener que la exclusión de las mujeres de la esfera pública no sólo fue una circunstancia histórica contingente, sino que dicha exclusión fue constitutiva de la noción de esfera pública, en cuanto ésta, según se articulaba en el discurso público de aquellos tiempos, fue yuxtapuesta a la esfera privada de una manera específica. Según Landes, la rebelión contra la monarquía arrastró también a las mujeres. La impronta misógina de los revolucionarios se materializó cuando “la República fue construida contra las mujeres, no sólo sin ellas” (Landes, 1992)¹³.

En este sentido eran los hombres los que estaban dotados de formar parte de la esfera pública, generalmente interpretada como el dominio de la razón y la universalidad, mientras que las mujeres estaban replegadas al mundo de lo privado, traducido como la unidad doméstica, es decir, el mundo de las necesidades y determinaciones biológicas en que se desarrollaban las actividades relativas a la reproducción de la vida. Desde ahí, que el carácter masculino de la esfera pública no fuera un aspecto incidental: era un carácter fundamental que, en esencia, estuvo formada por un conjunto de prejuicios profundamente arraigados sobre las diferencias de género (Thompson, 1998).

En este mismo sentido, es que Carole Pateman hace patente la exclusión del espacio público, pero a través de su teoría del contrato. La autora plantea que la historia del contrato es la historia de la dominación medida por otro contrato silenciado, que no sería otro que el contrato sexual, el cual tiene como base un pacto sexual-social. De esta manera, las mujeres serían

¹² Entre ellas y desde distinto grado de radicalidad, Iris Young, Seyla Benhabib, Nancy Fraser, entre otras.

¹³ Landes, como parte de su crítica al espacio público de Habermas, expresa que la mirada histórica del autor sólo se centra en el lenguaje dejando de lado otras vías de representación en la comunicación humana a la hora de dar cuenta de la emergencia de las instituciones democráticas o de las prácticas culturales “universalistas” en la época de la ilustración y de la Revolución. Así mismo, enfatiza que nos presenta un relato en que la eclosión de la “racionalidad” no está suficientemente matizado por la comprensión de la emergencia. Condiciones que de modo alguno, son ajenas a la representación cultural de una burguesía misógina que se encargó de reforzar la opresión de las mujeres definiéndolas como seres no políticos (Guerra, 1999).

excluidas debido a que las categorías de individuo y contrato siempre remitirían a un universo simbólico masculino, donde los hombres serían los que tendrían los atributos y capacidades para realizar los contratos, mientras que las mujeres carecerían naturalmente de los atributos necesarios para ser consideradas como individuos (Castillo, 2011).

De acuerdo a lo anterior, el espacio político moderno es visto desde la experiencia masculina del mundo, así como por un sesgo androcéntrico que no se cuestiona al camuflarse tras un universalismo “que declara hay un sitio para todos, pero que, inmediatamente amparado en su retórica, establece sin rubor las exclusiones permanentes para seguir consiguiendo que lo público sea el coto de lo privado de los varones” (Guerra, 1999).

Las críticas feministas a la teoría habermasiana se hacen patentes en el “ausencia” de reconocimiento de las mujeres en la “pluralidad” del espacio público como elemento fundamental para la acción y para el discurso. Tal como lo explicita Hannah Arendt (1974), el espacio público es el lugar para que los individuos se diferencien entre sí aspirando a la “excelencia”, pero es además el productor de realidad a partir del entrelazamiento de perspectivas de todos aquellos que caben en él ocupando distintas posiciones, desde lo cual se semienta lo común, a la vez que se distinguen las identidades (narrativas) personales en un juego plural de reconocimientos. Privar a la mujer de este espacio, expresa, tiene efectos devastadores sobre la misma identidad, pues de la quiebra del primero deriva la de las identidades cuando se sustituye el plural por el singular (Guerra, 1999).

Es importante advertir que pese a ello, diversos movimientos emancipatorios de mujeres han ingresado, de alguna forma u otra, en procesos históricos disímiles en el espacio público. En ese sentido, desde la teoría clásica, podemos ver como los ciclos revolucionarios transforman radicalmente los ordenamientos sociales y políticos, hasta el punto que trastocan la misma definición de las diferencias de género. Sin embargo esta presencia es transitoria, puesto que cuando se restaura la normalidad rota, ellas se repliegan reconfigurando sus roles y espacios tradicionales.

Es así como en el caso de Chile las mujeres fueron actoras relevantes e indiscutidas en la lucha contra la dictadura militar, sin embargo una vez conseguida la democracia muchos de los movimientos que emergieron durante la década de los 80, por un lado desaparecen, o bien, se

incorporan al Estado, pero desde un rol secundario; quedando las mujeres integradas en el espacio público, pero representadas desde patrones formales que la sociedad les ha asignado.

Es posible sostener, por tanto, que las mujeres se han relacionado con lo público/político, sin embargo dicha correspondencia “se ha inscrito bajo el signo de una aporía: la aporía del encuentro inexistente” (Castillo, 2011), puesto que busca inscribir los signos del padre y reproducirlos en el cuerpo femenino. Este “vínculo fallido” es el índice de un desorden: el de ser iguales, pero estar excluidas de la política, así como de inclusión a la comunidad, pero sólo en términos de una simple agregación a lugares comunes y funciones determinadas de antemano.

No obstante aquello, Benhabib (1992 citada en Guerra, 1999:57) plantea que el modelo comunicativo del espacio público habermasiano tiene la virtud de su indeterminación y su apertura radical, en tanto no restringe el acceso a dicho espacio. El modelo también es distintivo, menciona, en el sentido que refleja la dinámica y los aspectos negociables de las distinciones entre lo correcto y lo bueno. Si bien nuestro estudio no tiene como objeto el análisis de la crítica a la concepción del espacio público de Habermas, para nuestros fines investigativos es central comprender su concepción comunicativa y –desde una perspectiva de género- su conformación excluyente.

Retomando los planteamientos de Habermas antes mencionados, la concepción comunicativa de espacio público habría entrado en “crisis”¹⁴. Según el autor, la emergencia de la prensa como articuladora del espacio social, el régimen de publicidad clásico dio paso a uno manipulado, íntimamente relacionado con el mercado. Esta “refeudalización” de la esfera pública habría convertido la política en un show, dirigido, en el que los líderes y partidos, buscan, de vez en cuando, el consentimiento público de una población despolitizada (Thompson, 1998: 106).

Las consecuencias de las transformaciones vividas han cambiado entonces la faz de las sociedades. Desde esta perspectiva, el surgimiento de la sociedad de masas, también conceptualizada como industria cultural; el debilitamiento de los espacios y los mecanismos de publicidad clásica; la emergencia de nuevos “sujetos sociales”; la transmutación del espacio público-político; la expansión e institucionalización de los medios de comunicación como agentes

¹⁴ La noción de “crisis” o “fragmentación” es sólo atendida por algunos autores, ya que por ejemplo para otros teóricos más bien implicaría una nueva dimensión en la estructuración de los sentidos; un descentramiento como campo para nuevas posibilidades de significación (Jara y Stangue, 2004; Arancibia, 2006).

que organizan y articulan un espacio social simbólico y una cantidad cada vez mayor de soportes tecnológicos dan nacimiento a nuevas formas de discursividad y de procesos históricos de significación.

Lo que habría ocurrido, postula Arancibia, es una

“mutación de aquellos fundamentos, principios, fuerzas, carácter que definían un modelo social ilustrado. Léase aquella escena histórico-social de carácter fundacional, propiamente civilizatoria, basada en una legalidad trascendental de la razón centrada en una concepción teleológica del progreso, confiada en una facultad de entendimiento, cuyo centro de gravedad es la noción de sujeto- de derecho y conocimiento-, y cuya figura jurídico-política, por excelencia, sería la noción de ciudadano” (Arancibia, 2006:14).

Se proclama con ello la emergencia de un nuevo paradigma, donde las transformaciones de la sociedad de consumo, la concepción misma sobre el individuo, la suspensión del tiempo/espacio y, por ende, de la historicidad, habrían sido reemplazadas por un “presente perpetuo, la radical mutación del signo en puro significante, las profundidades de la superficie. Es la desustancialización de lo real” (Jara y Stangue, 2004: 29).

En este sentido, la dicotomía que fue instalada por la ilustración se transforma. El sujeto totalizado ahora privatiza los espacios comunes atrayéndolos hacia su intimidad, al mismo tiempo que publicita su espacio privado haciéndolo público. El sujeto desde este marco de pensamiento, politiza lo cotidiano haciéndolo visible y observable, es decir, ya no dicotomiza las esferas, sino que las interconecta y dinamiza.

El espacio público entonces pasa a ser un lugar de conflicto en el cual los sujetos y los discursos parecen apropiarse, como lugar de mediaciones entre los distintos agentes de la cultura; un espacio público construido por nuevos sujetos totales- publicitados, privatizados- por nuevas formas culturales-la imagen-, vehiculizado por nuevos formatos -la televisión (Jara y Stangue, 2004), en donde se expresa la emergencia de nuevos niveles de construcción de sentido, nuevos modos de comprensión, interpretación y elaboración de la realidad.

De esta manera los cambios de la cultura occidental son cambios comunicacionales, que expresan la emergencia de nuevos regímenes de significación, en los conceptos de tiempo y espacio, en la construcción de sujetos e identidades. En efecto, el uso de éstos implica la creación

de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevas maneras de relacionarse con los otros, incluso, con uno mismo; y “transforma la organización espacial y temporal de la vida social creando nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común” (Thompson, 1998:15).

Este desarrollo, según Thompson (1998), forma parte de un proceso más amplio llamado globalización, donde la organización de la actividad económica y la concentración del poder económico han jugado un papel fundamental. En este sentido, el autor destaca cuatro dimensiones principales de los procesos de comunicación global: a) la emergencia de conglomerados de comunicación transnacional como jugadores claves del sistema de comunicación y difusión global; b) el impacto social de las nuevas tecnologías, especialmente aquellas asociadas con las comunicaciones vía satélite; c) el flujo asimétrico de los productos basados en la información y comunicación dentro de un sistema global; y c) las variaciones y desigualdades en términos de acceso a las redes globales de comunicación.

En este marco de complejas mutaciones, Eliseo Verón (2001) sostiene que las sociedades industriales liberales aparecen hoy fuertemente marcadas por la mediatización, siendo el fenómeno masivo que dominó el siglo XIX la prensa escrita (mediatización de orden simbólico), secundariamente la fotografía (mediatización de orden icónico) y finalmente la televisión, que según el autor, consagra en nuestro siglo la mediatización de orden indicial, es decir el contacto mediante “el cuerpo significativo y la economía de la mirada” (Verón: 2001:43). En base a ello, el plantea que:

“...la mediatización de esos tres niveles de funcionamiento se ha producido en un orden inverso al de la ontogénesis: si el sujeto se constituye a partir de la estructuración de su cuerpo significativo en el contacto para llegar al orden simbólico del lenguaje, pasando por la figuración, los medios se han apropiado en primer lugar de la escritura, después del orden de la figuración (...), para conducir finalmente a la mediatización del contacto (...) plenamente con la televisión” (Verón:2001:19).

Esta mediatización del contacto a la que hace referencia Verón, crea entonces un nuevo tipo de propiedad pública que consiste en lo que cabe describir como el *espacio de lo visible* (Thompson, 1998). Se trata de un espacio no localizado, no dialógico, indeterminado, en que las formas simbólicas mediáticas pueden expresarse y recibirse como pluralidad de otros presenciales.

Esto es lo que Thompson (1998) llama *Propiedad Pública Mediática*, en donde los medios de comunicación han reconstruido las fronteras entre la vida pública y privada-dejando el vínculo de compartir un lugar común en la “propiedad pública tradicional de la co-presencia”-para dar lugar a la aparición de nuevas formas de “propiedad pública mediática”¹⁵.

Es por medio de todas estas transformaciones, que apreciamos la importancia que la lucha por la visibilidad ha adquirido en la vida social y política de las sociedades de finales de siglo XX. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la disputa por el reconocimiento progresivamente se ha constituido en un pleito por la visibilidad dentro de los espacios de la propiedad pública mediática. Una visibilidad de lo privado en lo público y de lo público en lo privado; una articulación de nuevos espacios en disputa hechos a la medida de las nuevas formas de uso.

¹⁵ Thompson manifiesta que no han desplazado completamente el papel de la “propiedad pública tradicional de la copresencia” que permanece aún como una característica importante de las sociedades modernas.

3.2 De la mediatización de lo político, revisitando el concepto

La creciente mediatización observada en el desarrollo de las sociedades, ha producido no sólo el reflejo de acontecimientos políticos a través de los medios de comunicación, sino que ha evidenciado una política comunicativa que mezcla agentes, escenarios clásicos de la representación política con otros agentes y espacios propios del periodismo y la entretención, produciéndose un interfaz desde donde se unidimensionaliza el lenguaje político.

“Videopolítica”, “massmediatización de la política”, “telepolítica”, “marketing político”, “comunicación política” son algunos de los tantos nombres que se le dan al vínculo entre política y comunicación; desde donde los teóricos-desde diversos enfoques interpretativos- intentan dilucidar cómo las transformaciones de la comunicación han afectado decisivamente el proceso de entendimiento del concepto, sus condiciones de uso y el ejercicio mismo de la política en el marco de la sociedad contemporánea (Arancibia, 2006).

Este conjunto de mecanismos de producción y circulación de bienes simbólicos a escala industrial, han sido considerados, por un lado, como una fuerza homogenizadora de lo social y como un proceso de pérdida del argumento político/racional de las épocas precedentes, reduciendo la mediatización de la política a una configuración meramente espectacular, constituyendo un factor central en el declive del debate público (Mouchon, 2002). Mientras que por otro lado, han significado la posibilidad fehaciente de democratizar el acceso a los bienes culturales y a la información, siendo los medios, transmisores de contenido que hasta ese momento constituía una expresión más del privilegio de sectores minoritarios (Wolton, 1998).

Pese a la complejidad definitoria y operacional que reviste el concepto, lo que parecería ser de relativo acuerdo entre los estudiosos en la materia, es la emergencia de una intensificación cada vez mayor de los regímenes de mediatización social y su implicancia en el campo de lo político. Su utilización transita desde un cuestionamiento relativo a las dimensiones políticas de la comunicación, así como también para investigar sobre la trama comunicativa de la política. Desde ese parámetro comprensivo, una primera aproximación al sentido y uso del concepto, nos habla de una categoría fundacional en los estudios de comunicación, en donde su relación y ubicación al interior de estructuras políticas ha sido históricamente definida.

La preocupación por el control y/o limitación de los dispositivos enunciativos por parte de los diversos actores, ponen en evidencia que los medios de comunicación ya no representan una realidad previa, sino que, por el contrario, son ellos mismos productores de sentido, en tanto nuevo actor/dispositivo/escenario de reconfiguraciones de las esferas pública y privada en las sociedades (Thompson, 1998).

En concordancia con ello, es que su centro de gravitación han sido temáticas asociadas al estudio de las interacciones discursivas y conflictivas que tienen lugar en el sistema formal y codificado de la política, entiéndase por ello, las temáticas asociadas a la esfera pública, la opinión pública, el periodismo, los medios de comunicación, las instituciones políticas, y las libertades y derechos vinculados a los valores de la información, la expresión y el reconocimiento en las democracias liberales modernas (Bonilla, 2004). Desde esta perspectiva, los medios son un elemento funcionalista/ instrumental entre las complejas relaciones entre gobernantes y gobernados.

No obstante no es el único registro para pensar la relación entre comunicación y política. Otra dimensión teórica reflexiva, establece que las intrincadas concepciones de lo político y su relación con el extenso campo de comprensiones de la comunicación, así como las distintas derivaciones del orden de las relaciones y prácticas sociales, lo sitúan en un terreno complejo y radical, que escapa al sentido más hegemónico desde el que se ha venido narrando. Desde este prisma, es que su comprensión tiene que ver con el estudio de las condiciones sociales en que se establece la lucha por la codificación /decodificación de los discursos y prácticas sociales, sus condiciones de enunciación y escucha. “Es allí donde se manifiestan las luchas por el poder y las competencias por el dominio de los sistemas de decisión y representación simbólica de una sociedad” (Bonilla, 2004).

En este contexto, el “desplazamiento” de la palabra por la imagen; la configuración de ciertos géneros, soportes y lenguajes, la consolidación de una sociedad de masas, así como la mutación del espacio público-político, de cierto modo, componen unos esquemas organizativos y procesos de significación que redefinen el régimen de politicidad (Arancibia, 2006) y dan paso a nuevos actores y dispositivos que conformarían un desbordamiento de la política, entendida como ámbito político-estatal.

3.2.1 De la mediatización de la política: una aproximación oficial

Antes de exponer las diversas narraciones que sitúan a la comunicación política de un lado u otro, es relevante atender a la complejización que el mismo concepto reviste en tanto visitar los límites, contornos y significancias en el campo del estudio de las comunicaciones.

Juan Pablo Arancibia (2006) establece la problematización del concepto, principalmente en dos ejes. El primero, se explica por las transformaciones de la comprensión y operación de la política en el marco de una sociedad mediatizada¹⁶; y segundo, porque en el campo de la comunicación sería un término en disputa, ya que la manera de conceptualizarlo, comporta una posición y un juicio sobre el proceso y el fenómeno estudiado. Sumado a ello, el autor reflexiona sobre la dificultad que implica la definición del concepto, en tanto, comunicación y política serían dos esferas consustanciales del mismo fenómeno. Esto, ya que comunicación es una condición de posibilidad de lo político y, al mismo tiempo, la comunicación no podría ser sino un acto político. “No habría comunicación no política, no habría sino, comunicación política (...) Toda Política sería Comunicación y toda Comunicación sería Política” (Arancibia, 2000:2). En este sentido, lo que quedaría en suspenso sería la frontera que delimita dónde comienza lo político y dónde comienza la comunicación o, desde esa misma lógica, qué es lo que define lo político y qué es lo que define la comunicación.

Referente a ello, es que Arancibia sostiene que su entendimiento –fusión o separación del concepto- dependerían de las cuadrículas comprensivas que se despliegan en el modo de conceptualizar y definir ambos términos.

Desde una lectura en que comunicación y política son lo mismo, habitaría otra definición problemática. En este sentido, manifiesta, estaríamos en la concepción que la comunicación es la ‘forma’ de lo que la ‘política’ es el contenido, ahí la comunicación sería un aspecto procedimental, en cuanto requisito técnico y soporte.

¹⁶ En este mismo apartado, Arancibia hace alusión a lo expuesto por Anne-Marie Gingras, quien sostiene que desde la década del 70, la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en periodo electoral. El énfasis puesto en el marketing político, en los sondeos, en los envíos postales con destinatarios seleccionados, en los focus groups y en la consulta política, así como el papel cada vez más activo que cumplen los medios en la vida política introducen una serie de interrogantes sobre el sentido mismo de la política (Gingras, 1998 : 33).

“Creer que la comunicación y política son lo mismo, nos podría hacer creer que en el proceso de mediatización no ha pasado nada, puesto que la acentuación de la comunicación sería un mero problema de forma, ya que por definición política y comunicación van juntos, de manera tal que ahora se ponga el acento en que la comunicación es una adopción de forma que no afecta la política” (Arancibia, 2000: 4).

Esta concepción problemática de la definición de comunicación política, nos avisa diferentes maneras desde donde pensar la conjunción tanto de la comunicación como de la política. Una de ellas, inserta desde esta lógica neofuncionalista de la comunicación, que sostiene que la comunicación política puede ser analizada como “una categoría cultural construida a partir de la interacción que protagonizan actores sociales –individuales e institucionales- instalados en roles sociales perfectamente definidos: periodistas y medios de comunicación, políticos, partidos políticos y administraciones públicas” (Del Rey Morató, 1996:176).

Bajo esta misma estructura “matemático mecánica de la información”¹⁷, es que entiende su uso Dominique Wolton. Para el autor existen tres figuras principales: el político, el periodista y el público (modelo ternario), los cuales se desenvuelven cada uno en una dimensión y realizan una función, desde donde reconocerían su rango y legitimidad. En este esquema, el político es el polo emisor y el público el receptor. El canal de dichos polos, lo constituyen los medios de comunicación, siendo el contenido emitido lo político, es decir aquello que habita en la dimensión de la ideología. El periodista es el que sirve de polo comunicante entre el polo emisor y el polo receptor y habita en la dimensión de la comunicación, es decir, se trata de la bisagra técnica que permite el nexo entre emisor y receptor. En ese sentido, la comunicación política la definiría “como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1998:31).

Para el autor, el público habita en la dimensión de la comunicación en tanto devuelve y manifiesta su opinión como respuesta al estímulo político y en ese sentido, se entiende que el objetivo de la comunicación es

¹⁷ Este modelo es donde opera un emisor, un canal y un polo receptor (Bourricaud, 1992: 265).

“modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público, es decir, de los poderes receptores. Por supuesto, la comunicación puede fracasar en su intento. Pero la comunicación tiene sentido en relación con esta finalidad y en relación con lo que puede esperar de los receptores” (Bourricard, 1992:267).

Desde este enfoque es que Wolton, le confiere un valor a la opinión pública, la que exhibe su voluntad a través de las encuestas y sondeos de opinión¹⁸, confiriéndole al espacio público moderno las mismas propiedades del espacio público clásico, sólo que ahora bajo una modalidad mediatizada.

Es importante avisar, que pese a que el modelo funcionalista propuesto por Wolton observaría la comunicación sólo como un soporte y no como una institución discursiva que se constituye como actor social, sus postulados se inscribirían “contra el discurso dominante”, en tanto, no entiende la comunicación como la dominación de la forma sobre el fondo, sino que en su hipótesis inversa:

“La comunicación política es un cambio tan importante en el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos, y en el de la opinión pública. La comunicación política traduce la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición del enfrentamiento sino, al contrario, en el sentido que el enfrentamiento, que es lo propio de la política, se realiza hoy en las democracias, en el modo comunicacional, es decir, en definitiva, reconociendo ‘al otro’” (Wolton, 1998:30).

En este sentido, para Wolton la comunicación política no constituiría la aniquilación de la política, sino más bien lo contrario, sería expresión del asentamiento de la institucionalidad, de la madurez y de la buena salud de la democracia. Los medios entonces, no sólo serían condición de posibilidad para la democracia, sino que su más pura manifestación.

¹⁸Autores como Pierre Bourdieu, Patrick Champagne, entre otros, critican esta postura. Bourdieu, pone en tela de juicio la noción misma de opinión pública, considerándola como “un simple y puro artefacto cuya función consiste en disimular... las relaciones de fuerza”. El autor, sostiene que toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; supone que todas las opiniones tienen el mismo peso y en la formulación misma de la pregunta está implicada la hipótesis del consenso sobre los problemas.

Champagne, prolonga la denuncia del uso sistemático de las tecnologías sociales, expresando que ellas se desarrollan en momentos que “el campo político tiende a encerrarse en si mismo”, limitando a un juego de actores que en plena convivencia están confabulados para defender su posición dominante ya adquirida.

En contraste con su pensamiento, existen diversas narraciones que atienden a este proceso como la obliteración de lo político por el dispositivo mediático, donde la consolidación de la hegemonía de los medios-sobretudo televisiva- ha tendido a ser interpretada desde una dimensión espectacular-especular de la política. Desde ese enfoque, se avisa el declive del discurso político en tanto género de discurso dominante. La deliberación pública, la argumentación racional, el debate de “iguales”, el espesor político es subsumido entonces por el espectáculo mediático de la forma, empobreciendo el debate político y convirtiendo a la política en el reino de los sondeos de opinión, que reflejan las voces débiles más no representativas de la sociedad (Sartori, 1998). A esta forma de hacer política se le denomina video-política o tele-política y establece una fractura entre palabra e imagen.

Con la irrupción de la mediatización política entonces, se potenciarían y sentarían los rasgos de espectacularidad, exacerbando el régimen visual, en desmedro del espesor argumental. Así por ejemplo, para Giovanni Sartori, la videopolítica no sería más que la decadencia y la descomposición de la política, amenazando la verdadera democracia puesto que impone una falsa democracia televisiva donde impera la apariencia por sobre el fundamento, la imagen por sobre la razón. Ejemplo de ello es la reunión entre la clase política y la farándula televisiva (Sartori, 2008).

La premisa fundamental del autor, recae en que el “leguaje- palabra”, que caracteriza e instituye al hombre distanciándolo del animal, en la cultura moderna se habría atrofiado, produciendo una regresión cognitiva del orden de la razón al de la impresión (ver), encareciendo sus capacidades ancestrales y produciéndose una pobreza cultural. “La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de ese modo atrofía nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998:47).

Desde esta corriente crítica, se denuncia el “todo es imagen” como la forma acabada de la dominación social, según los situacionistas como Debord y su postulado sobre la “falsa conciencia”¹⁹ o la estigmatización del simulacro en la sociedad contemporánea en Baudrillard²⁰ y

¹⁹ En la publicación de Debord “La sociedad del espectáculo” (1967), el autor sostiene (tesis 3 y 4) que “El espectáculo se muestra a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como instrumento de unificación. En tanto que parte de la sociedad, es expresamente el sector que concentra todas las miradas y toda la conciencia. Precisamente porque este sector está separado, es el lugar de la mirada engañada y de la falsa conciencia; y la unificación que lleva a cabo no es sino un lenguaje oficial de la separación generalizada. El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes”.

las categorías que rigen su estructura (personalización, dramatización, fragmentación y normalización).

Desde otro horizonte crítico, están los que postulan el desplazamiento de la política al universo del marketing, quedando ésta confinada a un mero procedimiento publicitario y de circulación de mercancías simbólicas (Bourdieu y Turaine). En este marco argumentativo, la lógica comercial y la publicidad son la referencia, en que los medios tienen por objeto atraer al público y retenerlo, pervirtiendo así el sistema mediático al procedimiento técnico de la venta de imágenes y sensaciones y, de esta forma, obliterando el valor del contenido. “Cuando la información llega a ser un producto que hay que vender y, por lo tanto, un producto para captar audiencias al fin de ganar dinero, tanto los telespectadores como los productores de imágenes están embarcados en un buque ebrio” (Lustiger, 1991, citado en Mouchon, 1999: 37).

Bourdieu (2002) ha criticado el campo periodístico por establecer que éstos amenazan con destruir la democracia y el patrimonio cultural de occidente. Esto explica, impide pensar, impide la emergencia de sujetos en el conflicto, diagramando el escenario de los conflictos sociales, normalizando, moralizando, disciplinando, vigilando y legitimando la fijación del ordenamiento social.

En estas mismas corrientes críticas, están las narraciones que postulan a los medios como instrumentos de manipulación y control por parte de las “clases poderosas” para sus fines políticos (Lorenzo Vilches, Armand Mattellart, Jesús Martín Barbero²¹) y donde la videpolítica es un nuevo género textual, cuyo rasgo distintivo sería la exhibición mediática de la acción política (Philippe Maarek).

Esta primera aproximación de la comunicación política, es compartida, aunque con diferentes matices por los diversos autores y, básicamente, es establecida para reconocer los procesos de mediatización política o bien el terreno de las persuasiones y las estrategias de marketing de los procesos

²⁰ En su texto “Cultura y Simulacro”, el autor sostiene que los simulacros son aquellos elementos que hacen emerger un mapa (modelo virtual) por encima del territorio real. Ese modelo virtual, construido por la sucesión de simulacros, llega a suplantar a la realidad, dando lugar a la hiperrealidad. Según esto, y dado que la realidad se extingue bajo las brumas del modelo virtual, ya sólo quedan los simulacros: de aquí en adelante, los simulacros precederán a cualquier acontecimiento, o, más exactamente, a cualquier suceso que ocurra en la hiperrealidad.

²¹ Martín Barbero sostiene que “Lo que está en juego ya no es el arte simulado, en la figura de la industria cultural y su reconciliación con la vida, sino la emergencia de una razón comunicacional cuyo dispositivos- la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibridiza- agencian el devenir mercado de la sociedad” (Barbero, 1998: ii).

políticos; o bien las miradas de los que ven en la mediatización de la política el proceso de banalización y empobrecimiento del discurso público argumental. Sin embargo este tipo de concepciones, no logra desprenderse de aquel marco referencial conceptual que ubica a la comunicación política dentro del sistema político más oficial, que tiene su raíz conceptual en la teoría liberal de la esfera pública (Habermas, 1994).

3.2.2 De la mediatización de la política: un espacio político ampliado

En la política hay una reconfiguración de las mediaciones en que se constituyen los nuevos modos de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad, donde los medios de comunicación no se limitan a vehicular o traducir o sustituir representaciones existentes, sino que ha entrado a construir una escena fundamental de la vida pública.

Es a partir del siglo XX que hemos evidenciado nuevas formas de visibilidad de lo político, donde los medios de comunicación se instauran como dispositivos fundamentales de la producción, circulación y recepción de la palabra política, entendiéndola no sólo en términos de su amplificación-difusión como mencionábamos, sino como nuevos circuitos de almacenamiento y flujos informativos que intervienen con sus lenguajes y estéticas en la producción de sentido político (Rincón, 2004). En este sentido, lo que prevalecería hoy en día es una “propiedad pública mediática” (Thompson, 1998) que ha alterado profundamente las condiciones bajo las que se ejerce el poder político.

En este contexto, entenderemos la mediatización de la política como “la emergencia de unos lenguajes, unas formas, de unos agentes, dispositivos, gramáticas y relatos que ponen en relieve el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social” (Arancibia, 2006: 71); lo que nos lleva a sostener, bajo el mismo enfoque, que la política en los medios no sólo se comporta como referencia, no sólo como información, no sólo como aparición, no sólo como espectáculo, sino que los medios son un agente discursivo y un campo general de significaciones donde se produce la disputa por la instauración del poder y una hegemonía interpretativa que domine los sentidos sociales (Arancibia, 2006) .

En este marco reflexivo, lo político no es una región, esfera o ámbito particular empíricamente identificable de lo social, sino una móvil, nomádica y oblicua, es decir un campo en disputa construido a partir de las distinciones entre amigos/adversarios; nosotros/ellos por medio de los cuales se construyen los propios tramados narrativos y explicativos del saber, un campo de fricciones y consensos donde juegan y se constituyen múltiples fuerzas. “Lo político constituye un tipo de lenguaje hablado en el interior de una esfera cualquiera de lo social, antes que el contenido de la esfera” (Arditi, 1991:53), es lo político como el grado de intensidad del conflicto (Arancibia, 2006 y Bonilla, 2004).

Apostar por una narración más allá de la lectura oficial de la comunicación política y atender con ello al desbordamiento de la política, no sólo como lo meramente institucional de lo político estatal, tendría que ver con la necesidad de problematizar el conjunto de discursos y prácticas de comunicación por medio de las cuales las instituciones, grupos, individuos y categorías sociales luchan y se yuxtaponen entre sí con el fin de acceder al campo mediático y hacerse visibles/invisibles ya no desde la esfera pública oficial, sino que también en micro esferas públicas no oficiales. Acceder al espacio público no significa entonces habitar el constreñido campo de la institución, o ser únicamente el ciudadano virtuoso de la ilustración, ni tampoco la clase universal masculina que pensaron los fundadores de la esfera pública clásica, sino que a partir de las nuevas formas de visibilidad política y expresión de la palabra pública, se han gestado nuevas voces excluidas y subordinadas de la esfera pública oficial.

Es preciso mencionar, que lo que caracteriza el marco institucional básico de las sociedades estratificadas, según Nancy Fraser, es la generación de “grupos desiguales que se encuentran en relaciones estructurales de dominio y subordinación” (Fraser, 1997:114). Según la autora, es en estas sociedades- las que por lo general siguen el modelo de esfera pública liberal y el modelo de vida público-cívico-republicana-, el tema de discusión pública suele restringirse a una visión sustantiva del “bien común”, definiendo a priori el elenco de temas y problemas para discutir y resolver; y a los agentes que deben tomar parte en esta discusión y los lugares donde se lleva a cabo.

En ese contexto, la legitimidad para expresarse en la esfera pública sólo tiene eco en los sectores configurados por una cultura dominante y por las estructuras de poder de la sociedad. Esta cultura dominante sería para Fraser (1997), la de una concepción que refuerza la dominación masculina hegemónica de la sociedad, desconociendo que las contradicciones no se verifican exclusivamente en la esfera pública de “iguales”, sino también de la política de la vida diaria (incluidas mujeres, jóvenes y las subculturas) que también son “localizaciones” de contiendas insuperablemente unidas (Bonilla, 2004) .

En base a ello, es que es preciso afirmar que en la era de la propiedad pública mediática, los asuntos de justicia –y más generalmente, los asuntos de la política-no pueden ser fácilmente mantenidos dentro de las instituciones particulares y locales (Thompson, 1998:319). Con los

medias, se ha contribuido a la transformación más generalizada de la naturaleza del poder y la política en las sociedades modernas.

En ese sentido, el entramado mediático se comprende como un campo general de discursos consustancialmente políticos, en el que se visibilizan narraciones y nuevos actores, en que configuran lenguajes y se traman los sentidos de las disputas por la hegemonía interpretativa, lo que avisa que no habría un lugar fuera de lo discursivo, sino que regímenes de intensidades irreductibles a los estancos disciplinarios.²² En este sentido, “la mediatización como transformación histórica en los regímenes de significación-mutación y re significación de los regímenes de habla-portarían ya toda su politicidad. La mediatización portaría en sí misma un régimen de politicidad (Arancibia, 2006:92).

En este sentido la dimensión política de los medios

“no está dada solamente por la cobertura que hace o deja de hacer a unos ciertos contenidos de la actividad política, sino que la misma narración televisiva, la programación, el discurrir, la producción de módulos textuales, no estaría sino inscrita en una matriz, en una racionalidad política instituida donde lo político se expresa como lenguaje, como gramática, como contrato de significación. Donde las formas, los énfasis, el qué tratar y el modo de tratar, el silencio y la omisión, expresan ya naturalizaciones y petrificaciones de la política televisiva (Arancibia, 2006: 94).

Pese a que este argumento es básicamente esgrimido en lo relativo a la televisión como nuevo agente discursivo, éste se entiende en todos los órdenes que la mediatización respecta. Esto, argumentando que este régimen de visibilidad no implica la expulsión y debilitamiento de la palabra, sino que más bien la mediatización “sería propiamente política en cuanto ha resignificado el valor y el espesor de la propia palabra” (Arancibia, 2006).

En caso alguno esto significa la desintegración del significante letrado, sostiene Arancibia (2006), sino más bien sería la eclosión de un campo mediatizado donde conviven y cooperan un

²² Este postulado enunciado por Arancibia (2006), también tendría su base en lo propuesto por Ernesto Laclau, en relación a la negación de la existencia de alguna realidad societal que se determine al margen del discurso: “Si el discurso cambia, el objeto no sólo cambia su significado, sino que se convierte en un objeto diferente, pierde su identidad previa” (Jäger, citado en Wodak y Meyer 2003).

conjunto de soportes textuales, que se citan y refieren recíprocamente. Es un proceso de expansión y complejización de las materias significantes y de los procesos históricos de significación.

La palabra opera en un doble registro como la palabra expresiva, pero también como cuenta, es decir, como régimen de inscripción y como régimen de visibilidad. Desde esa lógica, el acceso mismo a la palabra constituye una disputa política.

“El litigio se constituye precisamente ahí donde, ‘aquellos que no tienen parte quieren tomar parte’, ‘aquellos que no cuentan quieren ser contados’. Así las partes no serían anteriores al conflicto, sino que es con ocasión de conflicto que las partes irrumpen y se constituyen como partes. Así lo político del lenguaje, no es su contenido sino su propia posibilidad” (Arancibia, 2006:34).

En este sentido, la prensa articula un discurso textual e iconográfico desde sus lógicas estructurales hasta informativas; el titular, la jerarquización de la información, la fotografía, iconografía y, la tematización, han determinado qué temas y actores tienen acceso a estructuras discursivas y de visibilidad; prohibiendo y autorizando una existencia social; validando y legitimando un orden o censurando las posibilidades de otro.

Sin embargo, es importante advertir que bajo toda esa estructura se constituye un entramado editorial, que los ubica dentro de un discurso, de una ideología o, más simplemente, de una posición política o un interés de clase. Los medios son entonces, parte constitutiva y constituyente del litigio por la hegemonía interpretativa de la sociedad. Y si bien hemos dado cuenta del peligro de extinción que corre la ideología en la disputa por el poder, es la ocupación de éste la que moviliza el litigio del cual participan los medios. En ese sentido,

“si hablar de cultura política significa tener en cuenta las formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores y del sistema político, pensar la política desde la comunicación significa poner en primer plano los ingredientes simbólicos e imaginarios presentes en los procesos de formación del poder” (Barbero, 1998: XV).

En este contexto, el estudio de los medios de comunicación nos ayuda a comprender las transformaciones sociales, en tanto que configuran el espacio estratégico primordial en la lucha por el poder simbólico, interviniendo en la construcción de las sociedades y provocando un

impacto en el estatuto espacial y temporal de la vida social, proporcionado “contenidos y formas para estar en el mundo, para verlo, entenderlo y relacionarse con él. Es decir, actualmente los medios masivos no son simplemente mediadores sino coproductores de lo social” (Ossa, 1999:12).

Rodrigo Alsina, entre otros, plantea que el conocimiento social está en gran parte determinado por los medios de comunicación. Ellos construyen significados, prácticas y valores, construyen totalidad, suministran léxicos, ideologías y estilos de vida. Su definición de noticia es “una representación social de la vida cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 1989: 185).

En este sentido, el discurso periodístico inminentemente político, trae consigo una forma de representar el conocimiento de algo y, por lo tanto, la acción social de construir una realidad es propia del proceso discursivo donde el significado y las prácticas significativas se realizan. Desde esta perspectiva, es factible asumir que el discurso es el reflejo de una lucha interna entre significados dominantes y dominados, entre las estrategias de construcción del sentido de los múltiples contenidos expuestos y las variadas interpretaciones que puede hacer el destinatario al tomar como elemento referencial las propias experiencias. Así, la producción/reproducción y distribución del discurso permite a las instituciones mediáticas y a los estados trabajar en conjunto para mantener el poder que los faculta para generar realidad y conocimiento en las audiencias (Mayorga, Del Valle y Nitrihual, 2008).

En este punto es de relevancia mencionar el rango de objetividad, en tanto estatuto de veracidad, que ha gozado la práctica periodística moderna hasta hora. Más allá de las tensiones que este “consenso” ha provocado, el reconocimiento público/social de su “objetividad sigue siendo uno de los mitos más difíciles de derrocar” (Alsina, 1996:18).

Arancibia (2006) menciona un conjunto de características desde las que se legitima la doctrina del periodismo moderno: a) La materia prima y fundacional del periodismo es la noticia, entendida ésta como un corpus informativo que refiere y esclarece la exterioridad social ; b) el rango de su decir es la objetividad, ésta como clave fundamental para arribar la verdad; c) la conquista de tan preciado “valor”, tiene como condición de posibilidad un instrumental técnico que rige el dispositivo escritural periodístico, el que permite la suspensión de la subjetividad de quienes producen la textualidad; d) su función cardinal es la de contribuir al bien común, mediante el servicio de la socialización de la verdad.

El autor, sostiene que existiría una creencia gremial de que el periodismo y la comunicación constituyen un problema teórico-científico, así como una ciencia de la comunicación, que suministra y provee el propio instrumental analítico para su desenvolvimiento y que encontraría su esencia fundacional en la noticia²³.

Uno de los supuestos principales en que reposaría este entendido, es que existiría una articulación técnica de la escritura que permitiría la suspensión de la subjetividad, en tanto escritura objetiva. Es decir, explica Arancibia, supone un estatuto mimético del lenguaje, en que el signo y la cosa son lo mismo, fundidos en una misma figura, lo que permitiría pensar una modalidad del decir que oblitera toda subjetividad del lenguaje.

Frente a ello Jesús Martín Barbero dice:

“dando por sentado que existe un lenguaje puro-código, conjunto de señales-sin sentido- que traduce los hechos, un lenguaje que en las palabras no significan sino designan mecánicamente las cosas. Sólo mediante la reducción del lenguaje a código-correspondiente a la reducción de la comunicación a transmisión de información- es posible creer, con un idealismo positivista revés del realismo ingenuo, que lo significado es el objeto–acontecimiento. Lo borrado es nada menos que el significar, la protección de sentido que efectúa en cualquier tipo de discurso” (Barbero, 1978:60).

Para comprender de mejor forma estas transformaciones, Verón (2001) establece un primer momento en la concepción funcional-instrumental de la comunicación. Este pensamiento, característico de la modernidad, establece que los nuevos soportes comunicacionales responden al servicio de un fin: la comunicación. Una textualidad cuyo centro sigue siendo la captura de la referencialidad, como espejo de la realidad sensible, positiva y cognoscible, a través del cual la sociedad industrial se refleja y comunica. Esta ideología, que acompaña este proceso de lo que el autor llama “la sociedad industrial mediática”, le entrega un principio de inteligibilidad de “comprender” lo que está sucediendo.

²³ La noticia, figura que en el acontecimiento objetivado tiene su sustento y, por tanto, poseedora de un régimen de credibilidad, encuentra su máximo atributo en el “buen informar”, realizando un servicio para la vida de los individuos (Arancibia, 2006).

Lo que en la noción de la doctrina periodística moderna se comporta, sostiene Arancibia, sería una *racionalidad metafísica moderna*, “en tanto esta última constituye un diagrama discursivo que le es propio al pensamiento de la modernidad” (Arancibia: 2006: 140). Esto se explica, por sus concepciones de un saber relevador/trascendental, la noción de verdad esencial y pura que deviene su práctica y la comprensión del lenguaje referencial que comporta una metafísica de la representación.

En este sentido, sostiene Verón, que existe una frontera entre dos órdenes. Uno que es el de lo real de la sociedad, es decir su prácticas, instituciones, sus conflictos y cultura; y otro, el de la representación, de la “re-producción, el que realizado por los medios de comunicación no sólo se limitaría a un orden referencial, apropiándose también del mundo de la ficción²⁴.

“Es frecuente que el desarrollo de un proceso de transformación ponga en evidencia la progresiva inadecuación de los sistemas de representaciones que él mismo ha engendrado: esto es lo que sucede con la concepción representacional. Pues la sociedad mediática, en la aceleración de ese proceso que se llama la ‘revolución de las tecnologías de la comunicación’ cambia, sin saberlo aún, de naturaleza: poco a poco deviene en una sociedad mediatizada (...)” (Verón, 2001:14).

En este contexto, los nuevos criterios para los géneros de la cultura de masas, el lugar de la recepción en la semiosis social y la crisis de noción de representación estaría en la base de las transformaciones que sufre actualmente el género informativo -un género caracterizado por su vocación de “decir la verdad” y alejado por definición de la ficcionalización.

La intención no es cristalizar un debate sobre el carácter mimético de la información periodística, que más bien encuentra su debate en otras narraciones, sino más bien evidenciar la producción de mundos mediáticos en concordancia con el curso factual de la historia .El flujo de la información es mucho más ubicua, móvil, nomádica; y la noticia, en cuanto una particular

²⁴ Para el autor las diferencias ontológicas (realidad/ficción como también, por ejemplo, objetivo/subjetivo, a posiciones que están además íntimamente ligadas) ser conceptualizados como fenómenos relativos a la segregación de espacios mentales. La noción de segregación hace referencia a un problema de frontera, pero alude más bien a fenómenos de desplazamiento que afectan la interactividad de los espacios mentales. No hay una abolición de una diferencia, sino desplazamiento (es decir, re-agrupamiento de componentes semióticos de los espacios). La distinción corriente entre realidad y ficción es un caso particular de un tipo de operaciones mucho más amplio, consistente a la segregación de mundos (Verón, 2001).

estrategia textual del género, es la mercancía y estabilización de un flujo de incertidumbres (Escudero, 2000).

Es bajo esta premisa social, que cabe cuestionarse el que los medios de comunicación, en tanto campo general de discurso consustancialmente político, continúen produciendo y reproduciendo patrones que emergen desde un modelo tradicional universalista. En ese sentido, este proceso que se está configurando creemos no es el fin de la política y su subordinación a los intereses mediáticos, sino la configuración de las mediaciones en que se constituyen nuevos medios de interpelación de los sujetos y representación de los vínculos que cohesionan la sociedad. Más que sustituir, los medios han entrado a constituir parte de la trama de los discursos y de la acción política misma (Barbero, 1998), lo que nos avisa que no podemos seguir pensando dentro de un marco instituido, sino que es necesario explorar los márgenes que es donde la política misma significa.

3.3 Concentración de los medios de comunicación en Chile

Los medios de comunicación son considerados una de las sedes del poder, de la pugna política y uno de los ámbitos en que el lenguaje en apariencia pareciera ser “transparente”. En este sentido, las instituciones mediáticas que a menudo “pretenden” ser neutrales, debido a que constituyen un espacio para el discurso público, hoy se encuentran en tela de juicio no sólo por la discusión de su estatuto de objetividad como veíamos anteriormente, sino más bien por la estructura de propiedad, la cual está estrechamente vinculada al conservadurismo político, al neoliberalismo social y a una elite masculina. Es por ello, que para efectos de nuestra investigación, es de relevancia realizar un repaso general respecto a la concentración económica de los medios en Chile.

3.3.2 El mercado de los medios en Chile

El afianzamiento del capitalismo como sistema económico predominante a nivel mundial, confirmarían que el Estado mismo no es la mayor amenaza para la libertad de prensa, sino los mecanismos propios del mercado financiero. En este proceso, la discusión sobre la libertad de expresión y de prensa asociada a los medios de comunicación, no puede quedar intacta. Esto porque

“con la transformación de las organizaciones mediáticas en organizaciones comerciales a gran escala, la libertad de expresión fue enfrentándose de manera progresiva a una nueva amenaza, amenaza que no procedía del excesivo uso del poder estatal sino, por el contrario, del libre crecimiento de las organizaciones mediáticas qua empresas comerciales” (Thompson, 1998: 308).

De esta manera, la transformación de los medios de comunicación en empresas que buscan la creación de excedentes comerciales, trae consigo nuevos e inevitables problemas para la defensa a la libertad de expresión y, por ende, para la defensa de un tratamiento informativo igualitario, es decir, más inclusivo e independiente de las intervenciones de quienes poseen el control económico.

En Chile la consolidación del capitalismo como modelo económico se dio durante la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1989). Fue en esos años de la historia, cuando los medios de

comunicación comenzaron a sufrir severos cambios que arrastran sus consecuencias hasta la actualidad. Junto a los mecanismos comunicacionales propios de este régimen militar, como la censura previa, el desacato y los juicios a periodistas en tribunales militares; la propiedad misma de los medios de comunicación comenzó a ser utilizada como una forma de control de la información que los chilenos recibían. En este contexto, dos empresas comunicacionales se vieron favorecidas mayormente. Estas fueron El Mercurio y el Consorcio Periodístico de Chile S.A. – COPESA–, quienes “se encontraron de un momento a otro sin competidores y con el mercado completamente despejado para iniciar su dominio, configurándose desde esta fecha una estructura oligopólica (o más precisamente duopólica)” (Corrales y Sandoval, 2005). Ambas empresas no sólo se vieron beneficiadas por la coyuntura económica, sino también por su afinidad ideológica con la dictadura de Pinochet.

De aquel tiempo a la actualidad, no ha cambiado en demacía el terreno de los medios de comunicación escritos en Chile; es decir, del paso de un régimen autoritario a uno democrático, el nivel de concentración de los mismos no disminuyó. Esto se debe, en parte, a las políticas que los gobiernos de la transición democrática han sostenido, ya que han “operado bajo el supuesto de que el desarrollo mismo de la industria garantizaría la libertad de expresión y el pluralismo. En otras palabras, que el mercado sería el agente encargado de garantizar la libertad de expresión” (Sunkel y Geoffroy, 2002: 136). El paso del tiempo se ha encargado de demostrar que ahí existió un error: el mercado, de por sí, no es garantía de pluralismo. Al contrario, la subordinación de los medios a las discusiones económicas ha hecho que la entrada de otras voces al sistema mediático quede cancelada. Como resultado, “con la absoluta libertad de mercado en el sistema de medios que, a fuerza absoluta, ha terminado por anular casi por completo la competencia propia del liberalismo económico” (González, 2008).

Es en esta situación que Chile se encuentra hoy. Y las cifras confirman que lo anteriormente dicho es cierto. A nivel escrito, dos son las empresas que concentran la propiedad de los principales diarios tanto a nivel nacional como regional. Así, la empresa El Mercurio, de propiedad de la familia Edwards, es dueña de los diarios El Mercurio y Las Últimas Noticias –de alcance nacional– y del vespertino La Segunda. También le pertenecen otros 18 periódicos de alcance regional o zonal. Por otro lado, COPESA, de propiedad del empresario Álvaro Saiéh, adueña los periódicos nacionales La Tercera y La Cuarta. Con una participación mínima en comparación a los alcances de las dos anteriores, estuvo en el mercado de los medios impresos hasta 2010 la Empresa Periodística La Nación, que imprimía el diario La Nación y el Diario

Oficial. Fue en el gobierno del presidente Sebastián Piñera que se anunció el cierre definitivo del diario La Nación, fortaleciendo la idea de que los medios deben regularse, antes que nada, por los hilos del mercado. Así se configura este mapa en el que se observa una amplia concentración de varios medios de comunicación en las manos de sólo un puñado de empresarios que han creado un ambiente de subordinación de los medios al poder económico. Con ello se afirma que la estructuración de los medios de comunicación en Chile es la del duopolio, “con dos empresas hegemónicas que acaparan los mayores tirajes, los mayores índices de lectoría y que también se llevan casi la totalidad de la cartera publicitaria” (González, 2008).

Al respecto, según datos de Mega Time del período julio-diciembre 2003 que se encuentran totalmente vigentes, los periódicos de la empresa El Mercurio acaparan el 51 por ciento de los lectores y los de COPESA el 48 por ciento. Una vez más se observa un profundo estado de concentración entre estas dos empresas comunicacionales. Los datos sobre inversión en publicidad entregados por la Asociación Nacional de Avisadores –ANDA– no hacen más que confirmar la tendencia. Mientras los diarios del clan Edwards acaparan alrededor del 60 por ciento de la torta publicitaria, los de COPESA el 20²⁵. Mediante estos datos se devela otra de las características principales del sistema mediático nacional, donde “para acceder al financiamiento publicitario no bastaría con ser exitoso en términos del grado de aceptación por parte del público, sino que resultaría necesario ser parte del núcleo oligopólico de empresas que controlan el sector” (Corrales y Sandoval, 2005). En este contexto, el diario El Mercurio es quien concentra la mayor inversión publicitaria, dato no menor teniendo en cuenta que no es el periódico más leído. Esto se explica tanto por el público objetivo al que está dirigido ese medio –sobre todo ABC1–, como por la búsqueda de afinidad ideológica que los empresarios buscan en los medios a la hora de instalar sus productos. Esto tiene claras consecuencias, sobre todo por las peculiaridades del empresariado chileno, “un empresariado ideológicamente homogéneo, educado en una matriz económica neo-liberal y en un conservadurismo valórico. (...) Esto incluye no sólo a los propietarios de los medios sino también al conjunto de avisadores” (Sunkel y Geoffroy, 2002: 147). Esto le entrega un innegable poder a los centros económicos para ejercer control sobre la información que se presenta. Casos de aquello se han dado por montón en el Chile del año 2010, donde los paros de trabajadores de empresas como Farmacias Ahumada o Casino Monticello no fueron cubiertos por los medios de comunicación de forma apropiada. Una vez más, la libertad de expresión y sobre

²⁵ El porcentaje restante es tomado, sobre todo, por Estrategia y Diario Financiero, publicaciones dedicadas a los negocios que no tienen amplios niveles de lectoría pero que, por los temas que tratan, están dirigidos a partes de la población con mayores capacidades adquisitivas.

todo la libertad de información de los ciudadanos se ve completamente violentada por los avatares del sistema económico.

A nivel de radio y televisión se viven problemas similares a los presentados en la prensa escrita. Durante años, la radio fue considerada como el medio de comunicación más creíble y que aseguraba de una manera más potente el pluralismo y la integración de nuevas voces al espacio mediático. Con el tiempo, esta realidad cambió y en la actualidad se pueden ver grandes grupos ejerciendo como dueños de una cantidad considerable de radioemisoras nacionales. Por un lado está Ibero American Radio Chile, dependiente del grupo internacional PRISA que controla once radios y, por otro, el Grupo Dial de COPESA con seis. Este último conforma un caso de concentración intermedial, en donde los mismos dueños controlan medios escritos y radiofónicos. El efecto ideológico de esta concentración ha sido una constante tendencia a la infoentretenimiento que ha dejado de lado a la radio como forma de prensa crítica o con intereses distintos a los del Estado o el mercado. De esta manera, las voces disidentes no sólo se silencian, sino que no existen.

La televisión también se vio fuertemente afectada por los cambios que introdujo el régimen dictatorial. En principio, el sistema se abrió hacia los privados: ya no sólo podrían tener canales el Estado y las universidades, sino que todo aquel que pudiera costearlo. Sin embargo, la regulación fue algo mejor pensada y se restringió el número de señales que podían ser ocupadas por una entidad. De esta manera, en televisión no existe concentración a nivel de propiedad, pero sí una profunda dependencia del sistema económico y de las relaciones que en ese ámbito se tejen. De esta manera, junto a Televisión Nacional (TVN), canal del Estado de Chile, aparecen otros canales cuyos dueños son los mismos empresarios que rigen las actividades económicas del país. Mientras Mega pertenece al grupo del fallecido empresario conservador Ricardo Claro, Canal 13 pasó hace poco a manos del grupo Luksic y Chilevisión²⁶, desde manos del actual presidente Sebastián Piñera a la entidad extranjera Time Warner. Estas redes de poder que se articulan tienen profundos efectos en los contenidos que emiten los canales de televisión. En este sentido, los avisadores prefieren instalar sus productos en canales que muestren líneas editoriales similares a sus propios modos de pensamiento, de manera que se afianza y toma fuerza el discurso prominente, que es el mismo de los poderes económicos.

²⁶ Existen otros canales en el espectro nacional, sin embargo estos cuatro son los que tienen un alcance mayor a nivel territorial del país.

En este contexto, la televisión digital se ha asomado como posibilidad de entrada futura a nuevas voces que puedan ayudar a la consolidación de una democracia más profunda y participativa. Esto porque el cambio tecnológico e institucional que significa la entrada de la televisión digital haría más fáciles las condiciones de ingreso al espectro audiovisual. Sin embargo, aún falta que los procesos de digitalización fortalezcan su marcha para ver si los efectos promisorios de este modo de televisión resultan ciertos.

Así queda dibujado el nivel de concentración y dependencia hacia el poder económico que viven las empresas comunicacionales en Chile. Sin embargo, la concentración económica no está sola ya que

“la peculiaridad del caso chileno es que estos procesos económicos van acompañados de un marcado ‘monopolio ideológico’. Esto es particularmente evidente en el caso de la prensa diaria. Pero es cada vez más claro en el ámbito de la televisión e, incluso, de la radio, donde la presencia dominante de grupos extranjeros que se mueven en la lógica de la ‘industria de la entretención’ van copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política” (Sunkel y Geoffroy, 2002: 146).

Al entender la ideología como una “determinada concepción del mundo que se revela en todas las actividades de la vida, tanto social como individual” (Gramsci, 1999: 371), queda claro que los medios del país presentan una estructuración homogénea y hegemónica en este sentido. En los medios de comunicación nacionales, la entretención le ha quitado el lugar a la información, dando cuenta de una sociedad que se separa de sus propias condiciones históricas. Los sujetos quedan fragmentados y lo único que los une es el ‘interés general’ presentado por el Estado y la unificación en tanto consumidores que les entrega el mercado.

Es preocupante el nivel de influencia que puede llegar a tener el empresariado nacional en los medios de comunicación, ya sea por las redes de control de estos mismos como por las relaciones de avisaje que sostienen. A este nivel, el monopolio ideológico se expresa en “un alto nivel de compromiso con el modelo neoliberal y en lo cultural en un fuerte conservadurismo valórico, de modo que cuando actúan como avisadores utilizan la inversión publicitaria como una herramienta para fortalecer a aquellos medios que les son más afines” (Corrales y Sandoval, 2005), dejando de lado a los medios emergentes que pudiesen mostrar una postura más crítica.

En este contexto el Estado no queda libre de culpas, pues como entidad propagandística escoge a los mismos medios que las empresas para la introducción de sus avisos. Así, “el Estado no sólo estaría fallando en asegurar la existencia de medios plurales y abiertos sino que estaría reforzando con su intervención el carácter oligopólico del sector” (Corrales y Sandoval, 2005). Este reforzamiento también se da por la nula existencia de reglamentaciones que vayan en pos de la creación de una pluralidad mediática que cree las condiciones para el desarrollo de organizaciones fuera de los conglomerados establecidos. De manera tal que se ponga un límite al escenario que tan bien describe María Olivia Mönckeberg al decir que la

“concentración de los medios y la influencia desproporcionada de quienes los controlan en la formación de opinión pública han ido configurando un escenario donde tienen cabida preferencial las voces que están de acuerdo con sus puntos de vista, o que son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorable al modelo económico, social y político impuesto en dictadura” (Mönckeberg, 2009: 13-14).

3.3.2 Las consecuencias de la concentración

Este monopolio ideológico que presentan los medios de comunicación, encuentra sus consecuencias más directas en las personas. Esto porque, en las sociedades modernas, se les concede a los mass-media la capacidad de reformular el espacio público y, a través de eso, convertirse en “la principal institución que dota de sentido y permite que los telespectadores puedan adquirir una idea de comunidad” (Antezana, 2010). Sin embargo, esta idea de “lo común” está siendo construida desde una matriz impuesta. No nace de la discusión a nivel de base, dejando en claro la presencia en Chile, como en cualquier periodo particular, “un sistema central de prácticas, significados y valores a los que podemos llamar con propiedad dominantes y efectivos” (Williams, 1980).

A través de los medios, las características de este sistema dominante, tanto a nivel de las ideas como de las prácticas, son exteriorizadas y propuestas como el modo óptimo de enfrentarse al mundo. Esto es, se eleva una ideología determinada, que ha sido construida sobre la esfera de lo vivido y de lo experimentado más que sobre la del pensamiento, donde los hombres no sólo “viven ‘en la ideología’ sus relaciones con sus condiciones reales de la existencia, sino también en que, en el modo capitalista de producción, ‘pensarán’ esas condiciones, en general, dentro de los límites de una ideología dominante, y que, generalmente, esta tenderá a ser la ideología de las clases dominantes” (Hall, 1986: 374).

Este sistema se sostiene sobre los miembros de una clase determinada, que en un principio está relevada por su poder económico, pero que no sólo ostentan el poder a nivel de relaciones económicas materiales sino que “dominan también como pensadores, como productores de ideas y regulan la producción y distribución de las ideas de su época” (Marx, 1988: 60). De esta manera, las ‘definiciones de la realidad’ favorables a las fracciones de la clase dominante e institucionalizadas en las esferas de la vida civil y el Estado, vienen a constituir la ‘realidad vivida’ primaria para las clases subordinadas” (Hall, 1986: 375-376). Vale decir, el discurso de la clase dominante termina naturalizándose y siendo aceptado como propio por la subordinada. Esto se hace aún más patente en un mercado concentrado como el chileno, donde

“la dependencia de los avisadores y de un supuesto consenso que ha normado la reinstalación de la democracia bajo el "monopolio ideológico" del neoliberalismo, tiene grandes déficits de pluralismo y equidad y, por tanto,

responde a los intereses de los sectores dominantes, pero no de los ciudadanos ni de la sociedad civil” (González, 2008).

Este aspecto cobra relevancia desde una perspectiva de género, puesto que el control de los medios por una clase hegemónica que no sólo ostenta el poder económico, sino que además es esencialmente masculina, le permite a ese sector ejercer un dominio sobre el discurso público a través de líneas editoriales reproductoras de desigualdad de género.

A este aspecto, se suma una tradición periodística que no ha incorporado a la mujer como sujeto político social. Frente a ello Cáceres (2003) plantea:

“Previamente al golpe de Estado, los sujetos sociales estaban marcados por lo económico político tradicional. Luego del golpe, se fue derivando desde un tipo de censura clásica, en que se enviaban los artículos a censores anónimos, a la autocensura. Tampoco la mujer como sujeto político era considerada (...). En la actualidad, la presencia de la mujer es exigua en tanto expertas, protagonistas, o en tanto tema noticioso. Sin embargo, dentro de esta escasez, son los momentos en que la mujer aparece como víctima los que suman puntos. La mujer aparece ‘privadamente’ y ‘privada’ de integralidad y voz, ya que sigue siendo explicada y narrada por un estilo que podríamos llamar masculino” (Cáceres, 2003).

De esta manera los medios de comunicación, construyen las imágenes a través de las cuales los sujetos se representan y representan a las demás capas que forman la sociedad, entregando una propuesta de sentido en la que prima sólo una forma de ver el mundo, la cual se identifica con la naturalización del ‘bien común’ estatal, evidentemente patriarcal y con un respeto irrestricto a las condiciones del capitalismo.

3.4 Los medios de comunicación desde una perspectiva de género

Considerando lo expuesto en el capítulo anterior, en que se plantea el entramado mediático como un campo general de discursos consustancialmente político, a continuación se exponen algunos lineamientos teóricos que señalan la importancia que tienen los medios en la producción de la realidad social y con ello, en la reproducción de patrones culturales que posicionan a las mujeres en un espacio subordinado de lo social.

3.4.1 Los medios de comunicación como productores de identidad

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la producción de la realidad. Ellos configuran el espacio estratégico primordial en la lucha por el poder simbólico, interviniendo en la construcción de las sociedades, en los modos en que se relacionan las personas y en las maneras posibles de habitar el mundo.

En este sentido, actúan como agentes que refuerzan, acentúan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, convirtiéndose en una plataforma simbólica en que se visibilizan y significan dichos elementos culturales y sociales a los miembros de la sociedad. De acuerdo con esto, los medios han adquirido un rol fundamental en los actuales sistemas sociales, dejando atrás el intercambio cara a cara (Thompson, 1998), para producir y reproducir mensajes de manera global, con inmediatez y alcance nunca antes visto. En este punto se debe considerar, que si bien la información recibida depende de los intereses de las/os receptoras/es y de los recursos que aporten al proceso de apropiación de esta información, finalmente los arbitrarios mediáticos se inyectan con alta potencialidad en los imaginarios (SERNAM, 2009).

Esta creciente disponibilidad de materiales simbólicos mediáticos, ha enriquecido el proceso de formación del “yo” (Thompson, 1998) y, por tanto, ha adquirido un lugar importante en la constitución de discursos sobre los temas de distinción de género, es decir, la forma de entenderlos y definirlos como realidad “objetiva”. Los medios de comunicación, en este sentido, se definen como una estructura enraizada al mundo de la vida (Habermas: 1998), el mundo cotidiano de los valores, las normas, y las instituciones; más radicalmente, los medios se erigen como una instancia de resonancia productora y reproductora del sentido social.

Los medios constituyen, en palabras de Lerner, una “movilidad multiplicadora” que pone a disposición de los individuos un vasto despliegue de materiales simbólicos por medio de los cuales forman una identidad coherente con ellos mismos. En este sentido, el “yo” se organiza como proyecto reflexivo e indelimitado, en el que los individuos incorporan el material mediático dentro de una narrativa biográfica coherente y en continua revisión (Thompson, 1998).

Para esclarecer lo sostenido, es importante mencionar que la constitución de las identidades de género, se entienden como el modo subjetivo de estar en lo social ante un ser diferente, ante un “otra/o” de significación; es la interpretación del “yo” en referencia a la situación sexual, así como el sentimiento de pertenencia a cierta categoría inscrita en una determinada cultura y contexto sociocultural. De esta manera, las identidades de género se erigen a partir de factores externos, puesto que no se elige, sino que se impone cotidianamente a través de patrones culturales que instauran estereotipos basados en la diferencia sexual corporal²⁷ (SERNAM, 2009), donde los medios de comunicación se configuran como un elemento fundamental en la constitución de dichas identidades.

En este entendido, son los agentes discursivos los que van conformando en lo social un acervo pre –interpretado a través del cual las personas se abastecen de elementos simbólicos que impregnen de sentido la corporalidad entendida como lo “femenino” y “masculino”. Son estas dotaciones, las que generan discursos dominantes que legitiman un orden social y sus respectivas convenciones, normalizando ciertos patrones y categorías con respecto a los sexos, reproduciendo una serie de arbitrios culturales muchas veces desiguales e injustos que desvalorizan a las mujeres.

Ana Sánchez Bello (2004) señala que la diferente percepción de los papeles que han de jugar los sexos en la sociedad se trasluce en la simbología iconográfica y lingüística de los medios de comunicación, ya que estos influyen sobre las ideas que adquieren los individuos. Desde esta perspectiva, los medios son una instancia más de socialización desde donde se aprehenden distintas formas de ser hombres y mujeres a través de elementos simbólicos estereotipados que revelan una ideología de género dominante.

²⁷ Es importante advertir que estos planteamientos sostienen una definición de identidad de género basada exclusivamente en la sexualidad morfológica (masculina, femenina) y su relación con el género (construcción social), lo cual excluiría de la discusión otras formas de sexualidad (Véase en Butler, 2001: 39).

De acuerdo a lo anterior, los estereotipos de género establecen roles fuertemente arraigados en la sociedad, donde en primera instancia las diferencias biológicas entre hombres y mujeres conllevan a la asunción de roles diferentes, de la que se deriva una división de las tareas sociales; y en esta misma lógica, es que se le atribuyen también características psicológicas distintas, de manera que todas esas diferencias justifiquen la atribución de actitudes, comportamientos y funciones distintas a mujeres y hombres, generándose estereotipos de género (Suárez, 2007).

En este sentido, las esferas mediáticas producen y reproducen dichos patrones que vinculan a la mujer a una serie de estereotipos rígidos que constituyen el modelo prescrito de la mujer en el orden social de los géneros, tales como la maternidad, la empatía, la dedicación, la comprensión, la honestidad, entre otros; contribuyendo a potenciar una imagen uniforme e inmóvil de mujer y, estableciendo con ello, mínimos culturales exigibles que se materializan en acciones concretas vinculadas a tal imagen.

A partir de la exclusión, selección, jerarquización y clasificación de sus contenidos, los medios van determinando la articulación subjetiva y significativa de la actualidad noticiosa. “La lógica mediática instaaura discursos con pretensión de universalidad, instala modelos hegemónicos que definen la actualidad y prescriben a las y los protagonistas de la historia, omitiendo la multiplicidad de relatos existentes en un determinado campo social” (Morales y Silva, 2006). En ellos son visible los roles tradicionalmente asignados como madre-esposa abnegada; víctima indefensa; objeto sexual, entre otros.

De acuerdo a esto, es determinante el papel de los estereotipos en el mantenimiento de las desigualdades de género, por cuanto realizan la función de asignar a cada género las características de la identidad a incentivar en función del papel social preferente a consolidar (Antón, 2001).

Estos estereotipos culturales y reduccionistas de los sexos se han manifestado en diversos estudios, los que, desde una perspectiva de género, han cuestionado las relaciones de poder y la naturalización de los discursos en los medios de comunicación, en tanto actores políticos legitimadores de una determinada interpretación de los hechos.

Un estudio realizado por el SERNAM (2009) a los medios de comunicación²⁸, revela que existe una escasa participación de las mujeres como protagonistas de la noticia, lo que contrasta fuertemente con el masculino, el cual sobrepasa el 50% en todos los medios. De esta forma, la realidad mediática estaría compuesta mayoritariamente por hombres protagonistas y las mujeres serían personajes de segundo orden.

La investigación muestra además que en la prensa escrita las mujeres concentran su participación como protagonistas en el área de la entretención, específicamente en espectáculo y farándula, mientras que los hombres son mayoritariamente posicionados en temas de deportes y política institucional. Esto implica una estereotipación de las mujeres altamente marcada por las distinciones de género, propias de la esfera pública ilustrada, donde el hombre es vinculado a dicho espacio y la mujer a la esfera privada.

Según el estudio, en ese mismo medio la participación de las mujeres en tanto entrevistadas es mínima, lo que implica que para la prensa las mujeres no constituyen una opinión válida. Asimismo, revela que las mujeres si bien presentan un alto grado de visibilidad, ésta son relegadas a temas de espectáculo y farándula, así como también a imágenes relacionadas con la sensualidad y la erotización. Esto último se pone de manifiesto en el análisis de las fotografías, en las que se evidencia que un 31% de éstas corresponden a actitudes corporales de carácter sexual, a diferencia de sus pares hombres, las que sólo llegan a un 4 %, siendo vinculadas con la seriedad o reflexividad y, en el caso de los hombres jóvenes, con la alegría.

Un elemento de relevancia mostrado por la investigación, establece una dualidad mediática con respecto a la presencia de las mujeres en los medios. La homogenización mediática y polarizada a la vez estarían dadas por las distinciones de clase. La primera, altamente visibilizada, asociada al relato exitista, a la tenencia de poder y a la posición económica privilegiada; la segunda, escasamente visibilizada, se encuentra asociado al relato del esfuerzo, la vulnerabilidad y a una posición económica desventajosa. En ese sentido, se produciría un proceso de doble discriminación, uno dado por el proceso de estereotipación por género y el otro, por la condición económica y por ende, la pertenecía a una clase social.

²⁸ Los formatos monitoreados en el estudio son televisión, radio y prensa escrita.

En relación con lo anterior, es que el Índice de Desarrollo Humano en Chile 2010, “Género: los desafíos de la igualdad”, plantea que a pesar que la imagen de la mujer en los medios de comunicación no se ha mantenido estática, esas modificaciones tienen un carácter ambivalente desde la perspectiva de la igualdad de género, ya que mientras algunas continúan reforzando o enfatizando representaciones tradicionales con formatos e imágenes novedosas, otras las dejan atrás.

Es por medio de esta última perspectiva, que los medios de comunicación comienzan a hacer visible la progresiva transformación de los roles de género. Esto se manifiesta a partir del ingreso de las mujeres al campo del trabajo y del acercamiento del padre a una paternidad más activa (PNUD, 2010). Un estudio de la Diputación Foral de Bizkaia denominado “Medios de Comunicación y Género” refirma lo antes señalado, puesto que sostiene que si bien los medios utilizan un repertorio de estereotipos que contemplan modelos tradicionales de las mujeres, también incorporan y revisten de novedad arquetipos como la *amazona*, es decir, esa mujer autosuficiente y exigente, que dirige la empresa con la misma energía y eficacia que lleva su casa, que sabe lo que quiere y que parece haber conseguido reunir en si misma las actividades del hombre y de la mujer (CNTV, 2009).

Un aspecto mencionado por el estudio del PNUD (2010), en cuanto a las transformaciones en las representaciones de mujeres y hombres, establece que el poder simbólico de las imágenes de las teleseries ha introducido mayor heterogeneidad y nuevos contenidos en los relatos sobre sus identidades y ha expuesto temas antes ausentes en el debate público. Las teleseries “han sido uno de los pocos formatos comunicacionales masivos que desde hace ya un tiempo representan y narran el empoderamiento femenino y sus dificultades, como también las nuevas inseguridades masculinas frente a sus identidades” (PNUD, 2010: 88).

Sin embargo, es importante aclarar que pese a los avances y transformaciones vinculadas a las representaciones de las mujeres, el mismo estudio sostiene que éstas siguen sujetas a una concepción tradicional, sobre todo en lo que respecta a la publicidad como espacio de mayor continuidad y reforzamiento de los estereotipos²⁹, remitiéndolas a la esfera privada que le ha sido

²⁹ Una de las transformaciones actuales en cuanto a la representación de las mujeres según el informe, se refiere al destape del cuerpo y el énfasis que se ha puesto en la exhibición de la anatomía femenina. En este sentido, el mismo informe revela que un estudio sobre publicidad publicado por el SERNAC en 2003, sostiene que la principal metáfora femenina detectada sigue siendo la imagen de la mujer como objeto sexual (36%), pero ahora es más explícita. En este sentido, afirma que “la antigua exaltación de la juventud y la belleza hoy se combinan con una exhibición

asignada y desde la cual las mujeres transitan entre las concepciones estereotipadas y discriminadoras y los nuevos roles de identidades.

provocativa de atributos corporales femeninos, especialmente los pechos y los glúteos, en productos asociados a la masculinidad tradicional, especialmente licores” (PNUD, 2010:87).

3.4.2 Mediatización de las mujeres en el espacio público

En las últimas décadas se han producido transformaciones en la situación sociopolítica y cultural del país, lo que se ha traducido en manifestaciones que han puesto en evidencia la creciente incorporación de las mujeres en puestos de poder en el mundo laboral y en el de representación institucional, particularmente el que las integra al campo de lo político, siendo este último el que reporta mayores avances (PNUD, 2010).

Es indudable que la elección de Michelle Bachelet como la primera Presidenta de la República y la instauración de una política paritaria³⁰, implicaron un cambio en el imaginario colectivo y particularmente en las esferas decisión. En efecto, el estudio realizado por el SERNAM (2009) constata un fuerte impacto de la dimensión simbólica de la paridad: un 55% del total de las notas periodísticas en que aparecen las ministras corresponden a secciones políticamente relevantes, siendo el primer año de gobierno el periodo que concentra la mayor cantidad de cobertura de prensa en estas secciones.

El estudio del PNUD (2010) reafirma lo anteriormente señalado, sosteniendo que el intento de gobierno paritario de la Presidenta Bachelet, generó un impulso mediático para que las mujeres comenzaran a aparecer en los temas de conducción nacional y con ello, provocaran una transformación respecto a su representación en el espacio público. El estudio del SERNAM (2009) concuerda con ello, sosteniendo que en radio, televisión y prensa escrita, las mujeres presentan un significativo nivel de visibilidad en el ámbito político. Del total de las noticias en prensa escrita protagonizadas por mujeres, un 18% corresponde a temáticas políticas, bastante cerca del 19% que representa la política institucional, respecto del orden total de las noticias protagonizadas por hombres.

Esto último se hace relevante, si se considera que uno de los factores que explican la escasa presencia de mujeres en esferas de poder serían las denominadas *variables macros*³¹, en las

³⁰ En términos numéricos se intentó mantener durante el periodo un equilibrio de género lo más cercano al 50/50, que en sentido estricto sólo fue durante el primer gabinete. No obstante el resultado general se mantuvo muy cercano al principio de la paridad enunciado inicialmente, puesto que del total de ministras/os designadas/os por la Presidenta Bachelet entre el 1 de marzo de 2006 y el 30 de enero de 2010 25 fueron hombres y 20 mujeres y, a pesar de los sucesivos cambios ministeriales, siempre se mantuvo en la zona de paridad (40/60) (PNUD, 2010).

³¹ Otros de los aspectos de las variables macros son las oportunidades inequitativas en el sistema educativo, las desigualdades en el sistema económico (brecha salarial) o el tipo de organización estatal. Se estipulan también las variables de orden normativo-institucional, que comprenden a las instituciones que rigen el ordenamiento y la actividad política, como los sistemas electorales y los partidos.

que destacan los imaginarios y representaciones culturales, puesto que serían parte de los factores que sedimentarían la división entre el mundo privado femenino y un mundo público asociado al poder masculino(PNUD, 2010).

A partir de esto se desprende que los medios de comunicación, en tanto actores políticos que definen la representación de los temas, actores y sus coberturas, juegan un papel fundamental a la hora de entender los procesos de visibilidad de las identidades de género, en especial de las mujeres en espacios de poder.

En este sentido, la norma masculina como prisma desde el que se mira y se trata a las mujeres, tiende a ubicarlas en lugares desvalorizados y naturalizados en las que su inclusión en el espaciopúblico/político sigue siendo una extrañeza, una excepción. En efecto, “la visión dominante de la división sexual se expresa en los discursos como en los refranes, proverbios, enigmas, cantos, poemas o en representaciones gráficas” (Bourdieu, 2000) y, por cierto, en los medios de comunicación.

Un estudio realizado por Corporación Humanas sobre el tratamiento de la prensa escrita al gabinete paritario de la Presidenta Michelle Bachelet (2010), devela que estos hacen irrumpir en la acción política de las mujeres representaciones de la esfera privada- doméstica, que son absolutamente minoritarias en el caso de los hombres. Éstas, sostienen, “remiten a las mujeres a su alteridad, a su especificidad de mujeres haciéndolas parecer “intrusas”, “ajenas” o al menos como una anomalía en un espacio formateado para las cualidades de lo masculino” (Corporación Humanas, 2010: 118).

La misma publicación plantea que si bien la división pública-privada tiende a desdibujarse, permanece profundamente anclada en los comportamientos y maneras de significar a un hombre y una mujer en la esfera pública. De esta manera, la referencia a la intimidad de las mujeres políticas, a su vida familiar y amorosa, a sus “cualidades femeninas”, remiten simbólicamente a las mujeres a la esfera tradicionalmente reservada; lo que sugiere que el imaginario colectivo ve a una mujer antes que a un sujeto político.

La investigación concluye además, que debido a la existencia de un cuestionamiento a las capacidades y meritos de las ministras al inicio del gobierno, éstas se ven en la necesidad de

validar sus habilidades de técnicas y especialistas en la materia, tal como lo reflejó la prensa, lo que implicó que se perdiera el componente eminentemente político de los cargos.

En esta misma línea, una investigación realizada por Palmer y Simn en 2005 (Rodríguez y García, 2006) respecto a mujeres en contienda electoral, revela que a las candidatas se les dedica menos atención en la cobertura de los medios de comunicación y que son recurrentes las vinculaciones al espacio privado, donde la ropa, el peinado, las relaciones familiares, es decir, todo lo que se supone típico de la feminidad, se superpone a las posiciones ideológicas o a su experiencia política.

De igual forma, es que algunos estudios revelan que las candidatas y candidatos se perciben teniendo rasgos y habilidades diferentes entre unas/os y otras/os. En este sentido, las mujeres son vistas como personas más compasivas, dignas de confianza y dispuestas al compromiso, mientras que los hombres son observados como más asertivos, agresivos y seguros de sí mismos. Junto a estos aspectos de la personalidad, las investigaciones también apuntan divergencias entre las mujeres y hombres candidatas/os en cuanto a sus competencias. De tal modo que vincula a las mujeres en materias como la educación, la salud, los derechos, el medioambiente y la asistencia social, mientras que a los hombres en materias relativas a los impuestos y presupuestos, la resolución de crímenes, la defensa nacional y la política exterior (Rodríguez y García, 2006).

En este sentido, queda en evidencia la desigual cobertura que presentan los medios de comunicación de las políticas, así como también los estereotipos que están presentes en los discursos de los medios. Desde ese entendido, es que el análisis mediático sobre las candidatas en la campaña nos permite mostrar la relación entre lenguaje y poder; así como también entre las relaciones de dominación, discriminación y control que se manifiestan a través del discurso de los medios; a través de las estructuras sociales que dan lugar a la producción de ese texto y los procesos en los cuales los individuos o grupos, en tanto que sujetos históricos, crean sentido en su interpretación con los textos (Fairclough y Kress, 1993:2 y sig).

Es ese sentido y como expresa Leeuwen (1993), nos debiera ocupar el discurso como instrumento de poder y de control, y también como instrumento de la construcción social de la realidad. Desde ese paradigma, lo discursivo como aparato ideológico representa un importante aspecto del establecimiento y la conservación de unas relaciones desiguales de poder. El estudio

de la ideología (Thompson, 1990) estudia las formas en que se construye y se trasmite el significado mediante formas simbólicas de diversos tipos; y estudia también los contextos sociales en cuyo interior se emplean y despliegan las formas simbólicas, permitiéndonos determinar si estas formas sostienen o establecen relaciones de dominación (Wodak y Meyer, 2003).

Es importante establecer que las formas simbólicas sirven, en determinadas circunstancias, para establecer y mantener relaciones de dominación. De esta manera, las formas simbólicas específicas no son ideológicas como tales, sino en tanto sirven, en determinadas circunstancias, para establecer y sostener de manera sistemática relaciones asimétricas de poder.

Sin embargo, la construcción de la identidad de género no se constituye como un proceso estático e inalterable, sino que se articula como un proceso cambiante que puede ser reinventado de acuerdo al dinamismo propio de la cultura y la sociedad; y desde ese prisma, el estudio de los medios de comunicación en torno a la representación que estos hacen de las mujeres en el espacio público/político, constituye una herramienta de vital importancia para comprender la realidad social e incidir en su transformación. Tal como postula Bourdieu (2000), la dominación masculina opera inconscientemente y para removerla se requiere transformar las estructuras que la sustentan.

3.5 Representación de la mujer en política: el caso de Michelle Bachelet

Históricamente mujeres y hombres han desarrollado sus vidas en condiciones de desigualdad. Las pautas que rigen la vida en sociedad, han relegado a las mujeres a vivir un rol secundario, que les ha impedido desarrollarse plenamente como personas y ciudadanas con derechos.

Los hombres, tradicionalmente, detentadores del poder crearon los lineamientos de la vida política y social. Es así como se determinó que las mujeres debían desarrollar sus vidas en la esfera privada, centrada, principalmente, en los hijos y en la reproducción de las familias. En tanto, los varones, se desenvolverían casi exclusivamente en la esfera pública y, como consecuencia de aquello, serían por siglos los dominadores absolutos de la arena política, razón por la cual crearon las pautas y códigos que les han permitido reproducir el patriarcado del orden social establecido (Peschard, 2003; Htun, 2000).

Aún en las actuales democracias, no ha sido posible erradicar de manera efectiva aquellas inequidades que merman los derechos de las mujeres, de hecho, “las categorías más acusadas de exclusión política son género, etnicidad y clase” (Phillips, 2001: 248). No obstante lo anterior, los estudiosos de la política obviaron por años las consecuencias de dicha situación pues, “la ausencia de mujeres en los cuerpos del poder político, si no se pasaba por alto, podía explicarse simplemente como un reflejo de sus propias elecciones” (Jónasdóttir, 2000: 269), razón por la cual no resultaba necesarias la creación de medidas que tendiesen a modificar las condiciones iniciales.

Si bien es cierto que se han realizado grandes esfuerzos por ir transformando de manera gradual la situación política de las mujeres, tanto a nivel nacional como internacional, se debe reconocer que las acciones realizadas hasta ahora no han sido suficientes o bien no han dado los frutos esperados³².

³² Naciones Unidas (ONU) así como la Organización de Estados Americanos (OEA) promocionaban a principios de la década de los noventa, periodo en que comienzas a reconstituirse las democracias latinoamericanas, la equidad de género (Franceschet, 2006). Según ambas organizaciones la subrepresentación política de las mujeres era un problema que impediría el normal funcionamiento de las democracias, razón por la cual realizaron llamados explícitos para que los estados adoptaran algún tipo de acción afirmativa (Johnson, 2006).

A lo largo de la historia distintos movimientos feministas han intentado posicionar en la agenda pública sus demandas de inclusión e igualdad, demostrando con ello su interés de participar activamente en los procesos de toma de decisiones. Prueba de ello, es la lucha incansable de los movimientos de mujeres en los periodos dictatoriales que han vivido las democracias latinoamericanas. Por lo anterior, no resulta posible comprender que una vez logrado el objetivo, los conglomerados ganadores – en el caso de Chile, la Concertación de Partidos por la Democracia- parecieron olvidar que fueron las mujeres las principales denunciante de las violaciones a los derechos humanos y las grandes luchadoras por la consecución de la democracia. Tras veinte años de democracia el slogan “si la mujer no está, la democracia no va”, cobra más sentido que en cualquier otro momento.

En general, en América Latina no ha sido posible erradicar aquellas construcciones culturales y sociales que subvalorizan a la mujer, sobre todo en lo que refiere a la participación de las mismas en la esfera política, pues “se ha identificado fuertemente a las mujeres con roles reproductivos y/o asistencialistas” (Llanos y Sample, 2008:10) y se ha considerado que la vida de éstas fuera del hogar no es apropiada, pues se rompe con los cánones que definen las características de la buena mujer, la súper madre o la perfecta casada.

En términos generales, es posible sostener que las actuales configuraciones de la imagen de las mujeres han continuado sosteniéndose debido, entre otros factores, al rol que cumplen los medios de medios de comunicación, de quienes se esperaría que “actúen como factor de cambio e impulsores de la igualdad efectiva, mediante un enfoque de la mujer que se aleje de los estereotipos, de los patrones culturales tradicionales” (Blanco, 2008: 1), contrariamente a ello, lo que se observa es que los medios reproducen los roles asistencialistas y tradicionales de las mujeres, recurriendo a estereotipos y cuestionando sus capacidades (PNUD, 2010; SERNAM, 2009; Corporación Humanas, 2009). Por lo anterior, resulta fundamental comprender el papel crucial que cumplen los medios de comunicación en la visibilidad de las mujeres en el espacio público, así como en la representación que hacen de ellas. Obviar dicha situación sólo demora la inclusión de las mujeres en las distintas esferas de la sociedad.

3.5.2 Participación política de las mujeres en América Latina

Si bien es cierto que la mayoría de las latinoamericanas obtuvieron su derecho a voto durante la primera mitad del siglo XX, no es posible desconocer el hecho de que la ciudadanía obtenida era incompleta: podían participar de los procesos electorarios en tanto votantes, mas no podían ser elegidas. Las elites políticas no pensaron que las mujeres pudieran ser capaces de formar parte de los poderes del Estado, ni mucho menos representar sus propios intereses³³. Es más,

“La permanencia del género como uno de los ejes de desigualdad social se ha visto reflejada en las limitaciones históricas a las que las mujeres han estado sujetas, como por ejemplo en el acceso a la educación, al trabajo remunerado y a derechos ciudadanos” (Mora y Ríos, 2009: 135).

Desde hace tres décadas, los esfuerzos se han concentrado en aumentar la presencia femenina en el poder legislativo. Para ello se han desarrollado distintos mecanismos de acción positiva que buscan corregir las desigualdades que afectan a las mujeres, siendo el mecanismo latinoamericano por excelencia las cuotas³⁴, doce estados adoptaron dicho mecanismo para aumentar la presencia política femenina durante la década de las noventa y, uno de ellos – Venezuela-, las eliminó por considerarlas inconstitucionales. Los resultados tras la aplicación de las cuotas han terminado siendo dispares, pero lo que resulta importante es no desconocer que la inequidad traspasa los límites del Congreso, quizás en el poder ejecutivo y judicial resultan igualmente necesarias las medidas que permitan incluir una mayor proporción de mujeres. Hasta la fecha sólo Colombia ha generado medidas de acción positiva legales para el acceso a cargos administrativos del poder ejecutivo.

Algunos investigadores sostienen que “la representación creciente de las mujeres en las legislaturas (...) tiene una correlación positiva con la representación de las mujeres en el ejecutivo” (Escobar- Lemmon, 2005: 840), es decir, al aumentar las mujeres en el poder legislativo, aumenta la representación de las mujeres en el ejecutivo. Al menos, en lo que refiere al caso chileno se observa que las variables han sido invertidas, al parecer, lo que se habría intentado durante el gobierno de Michelle Bachelet es que la paridad-igual representación de hombres y

³³ Esto sobre todo si se tiene presente que desde la antigüedad se asumía que los intereses de la mujer y de la familia, en general, se encontraban sumamente bien representados por los padres, hombres, cabezas del hogar que eran capaces de discernir entre lo correcto/incorrecto, apropiado/inapropiado (Susan Moller Okin, 1997).

³⁴ En las páginas que siguen se abordan de manera más integral a este mecanismo que busca garantizar un mínimo de mujeres en las cámaras legislativas.

mujeres- en el poder ejecutivo, fuera un ejemplo a seguir por los restantes poderes del Estado (Castillo, 2011).

En lo que respecta al acceso de las mujeres al poder ejecutivo, tenemos que en América Latina anteriormente a Bachelet sólo dos mujeres fueron electas por votación popular: Violeta Barrios en Nicaragua (1990 -1997) y Mireya Moscoso en Panamá (1999 – 2004). Ambas a diferencia de Bachelet habían sido casadas con importantes líderes políticos de sus respectivos países³⁵ (Llanos y Sample, 2008).

Al observar la participación política femenina en los gabinetes ministeriales, se evidencia una tendencia al alza. En el periodo comprendido entre 1950 y 1989, 91 mujeres fueron nombradas ministras de estado en la región, en tanto, durante la década de los noventa fueron 117 los nombramientos (BID, 2008). Es preciso señalar que “las primeras ministras de estado de América Latina son contemporáneas a la promulgación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos” (BID, 2008: 7), y que el primer país en designar una ministra fue Panamá.

En la actualidad, serían los países andinos los poseedores de los más altos porcentajes de nombramiento de mujeres en el ejecutivo, mientras que son los países del Cono Sur – con la excepción de Chile- los que mantienen las cifras más bajas de la región.

El caso chileno resulta a lo menos paradigmático, ya que por primera vez en la historia del país una mujer alcanzaba en 2006 la primera Magistratura. Con el 53,5% de los votos³⁶, Michelle Bachelet, la candidata concertacionista, lograba imponerse al candidato de la oposición Sebastián Piñera. Por primera vez se observaban

“diversas “tensiones culturales”, puesto que era evidente que algo había cambiado de modo dramático en el balance del poder simbólico entre las mujeres y los hombres en el país (...) al tener una mujer, una figura femenina maternal, en el lugar del falo organizador de las relaciones sociales, síntesis del

³⁵ Pedro Chamorro, líder de la oposición no sandinista, en el caso de la primera. En tanto, la segunda casada con Anulfo Arias tomó el control de su país al morir éste. Para mayor información véase: http://www.idea.int/publications/30_years_of_democracy/upload/IDEA-30-años-de-democracia.pdf

³⁶ Véase en Servicio Electoral en Chile http://www.servel.cl/servel/Controls/Neochannels/Neo_CH313/Deploy/DetallePrestotpais.pdf

poder social” (Valdés, 2010: 13) se producirían distintas transformaciones cuyo impacto aún es difícil de evaluar.

Resultaba impensado que un país liberal en lo económico y conservador en lo político-social nombrara Presidenta a una mujer que rompe con las tradiciones latinoamericanas, al no tener un hombre a su lado (esposo, hermano, padre) que respalde su candidatura ni mucho menos su elección (Fernández, 2010).

En las páginas que siguen se realiza una breve exposición del fenómeno mediático y político de Michelle Bachelet, así como algunos de los principales hitos de su gobierno en lo que refiere a la equidad de género, a saber, *i) la agenda de género, ii) la paridad y iii) las cuotas.*

3.5.2 De la emergencia de Bachelet a su investidura

Resulta indiscutible el hecho de que la carrera política de Michelle Bachelet ha sido sumamente fructífera y marcada por hitos en los ámbitos políticos, sociales y culturales.

i) Los ministerios

Su participación política más mediatizada y, ciertamente, visible se remonta al gobierno de Ricardo Lagos. Es éste quien a inicios de su gobierno la nombra como ministra de Salud y le encarga la titánica tarea de terminar con las “colas” en la salud pública durante los 100 primeros días de gobierno. “Los medios de comunicación la seguían con insistencia y marcaban los días que faltaban para terminar con las colas” (Pollitzer, 2010: 39), así como también las tareas pendientes y las dificultades que la ministra debía enfrentar a diario y que le impedían el cumplimiento del cometido. Días antes de terminado el plazo, Bachelet se presenta ante el presidente Lagos y le informa que la tarea que le había sido encomendada no sería cumplida a cabalidad razón por la cual puso a disposición del mandatario su cargo, éste contrario a lo esperado reconoce la labor realizada por la ministra y la ratifica en su cargo, además, como relata Pollitzer (2010), debido a la presencia que Bachelet tenía en los medios, la ciudadanía comenzó a empatizar con ella y en las salidas a terreno del presidente le pedían que no sacara a Bachelet del cargo, pues apreciaban el trabajo y los grandes esfuerzos que realizaba la ministra por mejorar la situación de salud de los sectores más desposeídos³⁷.

Con el respaldo presidencial, Michelle Bachelet continúa en la cartera de salud hasta que, posteriormente, en enero de 2002 se observa el primero de los hitos que marcarían su trayectoria política. El presidente Ricardo Lagos realiza su tercer cambio de gabinete y nombra como titular de Defensa a Bachelet, siendo la primer vez en la historia de Chile y América Latina en que una mujer asume las riendas de una cartera relegada tradicionalmente a los hombres (Fernández, 2010; Velasco, 2006 y Blanco, 2008).

³⁷ A los cien días de gobierno, la revista *Qué Pasa* publica una encuesta realizada con la empresa Feedback que muestra un enorme incremento en la aprobación del presidente, que supera el 68% , mientras su ministra de Salud pasa de ser una desconocida, a ser la ministra mejor evaluada con un 39 % (Pollitzer, 2010: 39).

Se dice que “El presidente tenía una espina en el zapato. Recuperar el respeto por las instituciones republicanas y dejar claramente establecida la supremacía del poder civil por sobre el militar (...) cada cierto tiempo alguien le venía con el cuento de que Pinochet, viejo y enfermo, seguía mandando entre los uniformados. Nombrar en Defensa a una mujer, socialista e hija de un general muerto en prisión, sería un tapabocas de proporciones” (Pollitzer, 2010: 43).

Y, además, sería un hito en las relaciones cívico- militares, por una parte luego de doce años de gobiernos concertacionistas por fin se concluiría con el tan difuso proceso de transición (Velasco, 2006). Adicionalmente, se daba paso a una situación jamás pensada, una mujer ocuparía el cargo que por siglos pareció ser de exclusividad de los hombres. El nombramiento de Bachelet, por primera vez permitía cuestionar fuertemente los roles tradicionales que apartaban a las mujeres de los ámbitos importantes del quehacer nacional y además daba una señal potente a la sociedad, en tanto su nuevo cargo la investía de una autoridad sin precedentes en la historia.

Durante el invierno de 2002, un temporal afectó la zona central del país provocando grandes daños en los sectores más bajos de la población; el presidente Lagos ordenó a sus ministros salir a terreno y tomar las medidas necesarias que permitieran palear – en primera instancia- las necesidades de los damnificados. Michelle Bachelet no fue la excepción y previo contacto con la Oficina Nacional de Emergencias (ONEMI), ordenó la utilización de transportes militares para poder acceder a sectores en los que había sido imposible llegar con ayuda debido a las inclemencias climáticas.

“Los medios de comunicación abandonaron otras coberturas para seguir con sus cámaras a la ministra de Defensa. Era la noticia descollante en la televisión y en la portada de los diarios. ¡una doctora arriba de un tanque! Que más notable que la salud y la defensa unidas (...) allí donde hubo muerte, dolor y humillación ahora Michelle Bachelet instalaba entrega, solidaridad y afecto” (Pollitzer, 2010: 61).

Los medios de comunicación reforzaban de manera explícita “la idea de reconciliación” que rodeaba el accionar de la ministra de Defensa. Adicionalmente, se observaban acciones explícitas que daban paso a una ¿creciente?³⁸ apertura sociocultural, pues el nombramiento de

³⁸ Los signos de interrogación han sido colocados por la autora de la investigación.

Bachelet no sólo representaba la reconciliación de la sociedad chilena, sino que además era una muestra clara de que las mujeres podían desempeñarse en roles distintos a los asistenciales y familiares, mermando con ello– en parte- los estereotipos femeninos fuertemente marcados en la sociedad chilena. No caben dudas respecto de que es la cartera de defensa la que la “catapultó, exponencialmente en las preferencias del inconsciente colectivo” (Velasco, 2006: 2), con el paso de los meses Bachelet se convirtió en la ministra mejor evaluada de la coalición gobernante y comenzó a perfilarse como la candidata presidencial de 2005.

ii) *La candidatura presidencial*

El respeto y el cariño que la ciudadanía comenzó a tener por la figura de Michelle Bachelet comenzó a ser evidente; valoraban su labor y le brindaban su apoyo. No obstante lo anterior, las elites políticas tradicionales no veían con buenos ojos la emergencia de una mujer en el más alto cargo al que puede aspirarse en democracia, por ello “la tildaban de fruto de los medios y, por eso mismo, apelaban a que en algún momento su candidatura se desinflaría” (Velasco: 2006, 6).

En primera instancia, debía competir con la demócratacristiana Soledad Alvear para definir mediante primarias a la abanderada presidencial del bloque Concertacionista. Y es allí donde descansaba la esperanza de las cúpulas partidarias más conservadoras, pues pensaban que en un país como Chile no sería posible pasar por alto la tradición y apelaban a que la ciudadanía apoyaría a Alvear. No obstante, “mientras Alvear aparecía como la carta de la élite política tradicional, Bachelet comenzaba a surgir como la candidata del pueblo” (Pollitzer, 2010: 48).

Michelle Bachelet, socialista, doctora y una emergente política – pese a su larga militancia- no había seguido “la ruta tradicional de superación de obstáculos en el proceso de reclutamiento (llamado “el jardín secreto de la política”). Se piensa en ella como una outsider, porque no proviene de la elite partidaria y, sin embargo, ostenta credenciales de una militante disciplinada y de larga data” (Fernández, 2007: 83). Otra característica que consideraban las elites políticas, dice relación con la incapacidad de mando- que según ellos- poseía Bachelet. Se decía que la ministra, a diferencia de Alvear, no era capaz de resolver, razón por la cual no estaba capacitada para acceder a la Primera Magistratura (Pollitzer, 2010).

Los cuestionamientos a Bachelet no sólo provenían de las elites partidarias, sino que además de líderes de opinión que permanentemente escribían columnas cuestionando sus capacidades, por ejemplo:

“Alfredo Jocelyn Holt, la considera un mero producto mediático y se preguntaba si tendría faldas suficientes para gobernar (...) durante las últimas semanas de la campaña los dardos fueron directamente a su condición de mujer; se recalca que – a último momento- los electores podrían reaccionar y preferir dejarla en casa y no exponerla a las exigencias del Estado (Pollitzer, 2010: 83).

De la misma manera, Sebastián Piñera cuestionaba “sus capacidades e idoneidad para gobernar el país” (Fernández, 2007: 67).

Como se observa en el apartado anterior, no sólo se cuestionaban las habilidades de la entonces candidata de la Concertación, sino que además, se ponía en tela de juicio la inteligencia de los “dormidos electores” que no eran conscientes del daño que causarían no sólo al país, sino que incluso a la misma Bachelet, al sacarla del hogar y exponerla a la alta política. Con ello, según Fernández (2007), “no se hace más que dejar en evidencia la falta de comprensión de las transformaciones que la política ha experimentado en las sociedades actuales (Fernández, 2007: 33).

La emergencia de Bachelet en la arena política y sobre todo el revuelo mediático que causaba su figura parecía inexplicable, no resultaba posible comprender los apoyos ciudadanos considerando su historia de vida y las características de la sociedad chilena. Parecía increíble el hecho de que una **mujer, socialista, separada, con hijos de distintos padres y agnóstica**³⁹ se convirtiera en la primera Presidenta de la historia de Chile, sobre todo si se considera que nuestro país es eminentemente católico, y conservador en lo que respecta a los valores (Pollitzer, 2010; Fernández, 2010; Fries, 2010). Indudablemente Bachelet rompía con los esquemas que definen las características valoradas de lo femenino y pese a ello se abría campo en la esfera política.

Pero antes de abordar la elección de Michelle Bachelet, resulta preciso detenerse a considerar los estereotipos que rodean su imagen; para ello serán consideradas algunas piezas periodísticas publicadas en la época en que era candidata presidencial.

³⁹ El destacado ha sido realizado por la autora de la investigación.

La primera de las armas utilizada por los contendores políticos de Michelle Bachelet dicen relación con la situación antes descrita, sobre todo con el hecho de que fuese madre soltera, que sus hijos fuesen de distintos padres y que no tuviese una figura masculina que la sustentara en el amplio sentido de la palabra. Además no era extraño, que se hiciese referencia a la relación sentimental que mantuvo con un mirista durante su juventud (Pollitzer, 2010). Claramente, para la política tradicional, Bachelet no era el prototipo de mujer chilena, su vida no era la de una mujer que cumple a cabalidad con lo que se espera de las mujeres. La santidad y el marianismo parecían estar muy alejadas de ella.

En junio de 2002, el diario *El Mercurio* realiza un reportaje que analiza las cartas de la Concertación para llegar a la Moneda en las próximas elecciones. El artículo, titulado “*Miss Moneda 2006*”, abordaba tímidamente la visión de las elites parlamentarias frente a las candidaturas femeninas, así como también el apoyo y aprobación de la ciudadanía a Alvear y Bachelet. La nota periodística enfatiza en que la atención mediática que produce Bachelet está justificada por lo novedoso y excepcional que es su cargo como ministra de Defensa. Extensamente se abordan las características típicamente femeninas y/o valoradas socialmente que posee la candidata: “Su tenue gestualidad, su dulce voz, la casi imposible misión de conseguir enojarla”. Pero lo que resulta más insólito, dice relación con el énfasis que se pone en la estética; el reportaje reúne a estilistas y diseñadores que analizan los looks de las candidatas y les aconsejan las transformaciones que deben realizarse para ganar las elecciones, y para ser “más creíbles, enérgicas, serias y vanguardistas” frente a la ciudadanía.

No cabe duda, que el reportaje “*Miss Moneda 2006*” es un claro ejemplo de la discriminación de la que son víctimas las mujeres en los medios. Jamás había sido realizada una nota que considerara la estética de los candidatos presidenciales de épocas anteriores, mucho menos se había puesto tanto énfasis en el cuerpo para cuestionar las habilidades y capacidades de las mujeres para desempeñarse en altos cargos políticos. ¿Qué importa el cabello, la ropa, el maquillaje cuando se conduce el Estado? De acuerdo a los medios de comunicación esos aspectos, al parecer, influirían en la conducción de un gobierno democrático.

Revista Cosas, en 2005 entrevista a la entonces candidata presidencial Michelle Bachelet. En la nota se abordan aspectos de su vida familiar (principalmente, su condición de madre, conflictos de sus hijos, relación con Angela Jeria, entre otros), de su vida social y se le consultaba

sobre los dichos del ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre, en un diario de circulación nacional, en el que se refiere a ella como “mi gordi”, frase que provocó un gran revuelo en los medios pues se sostenía que las palabras del ministro eran un insulto y, además, le restaban autoridad a Bachelet. Ella intenta bajar el perfil de la polémica en la entrevista, y expresa que las palabras del ministro se explican por la amistad que les une desde hace varios años.

Además de ser consultada sobre la viabilidad de establecer medidas de discriminación positiva a favor de las mujeres y sobre cómo se sobrepondría a la popularidad del presidente Ricardo Lagos, se aborda su situación sentimental y se le consulta sobre la posibilidad de encontrar novio. Ciertamente la revista que realiza la entrevista a Michelle Bachelet no es de corte político, y es de esperar que se cubran aspectos de su vida privada, sin embargo, es posible sostener que la entrevista antes citada es un espejo de las características valoradas y apreciadas en una mujer por las sociedades tradicionales y, en cierta medida, deja entrever ciertos atisbos discriminatorios.

iii) La Presidencia

Así, el 11 de marzo de 2006, fue investida como la primera Presidenta de Chile, esta situación en sí misma provocaba inflexiones en la sociedad y en la representación política de las mujeres. Por una parte, surgían particularidades en el nombramiento de su cargo, pues éste no existía. Hasta ese momento nadie jamás cuestionó la necesidad de feminizar tan alto cargo, pues la historia indicaba que únicamente eran los hombres quienes aspiraban a ser los gobernantes de las naciones. Por otra parte, Bachelet, a diferencia de las mandatarias latinoamericanas que la precedieron, “no tenía conexiones con un hombre políticamente relevante” (Fernández, 2010: 210) ya sea a nivel familiar y/o sentimental.

Diversos sectores de la sociedad, plantearon la necesidad de ‘enmujerar’ el gobierno y ‘matriar’ la patria” (Velasco: 2006, 2). Las mujeres, incluso quienes no votaron por ella, se sentían representadas por Bachelet y observaban que luego de su elección se producirían cambios, pues había quedado de manifiesto que no existían lugares a los que no pudiesen acceder, ni barreras que no pudieran ser derribadas por muy arraigadas que fueran éstas.

Siguiendo con los hitos que marcan la vida política de Michelle Bachelet, es preciso relevar que ha sido “la primera mandataria en la historia contemporánea que no ha vacilado en

hacer suyo un discurso de género, sin complejos” (Fernández, 2010: 205) y que ha demostrado que una mujer puede ser una política exitosa sin perder su esencia ni sus preocupaciones. “Chile ha sido el único país que asumió la paridad como compromiso programático en el gobierno” (Blanco, 2008: 9). Por años, los estudiosos de la política han debatido en torno a la necesidad de masculinización de las mujeres para incorporarse a la actividad política (Moller Okin, 1997), pues se supone que roles femeninos enmarcados en la familia y la maternidad no calzan en la esfera pública. De más está decir que son justamente los medios de comunicaciones los que han reproducido el discurso y la han transformado en la visión social dominante. Es más, como ha sido analizado en párrafos anteriores,

“Estudios internacionales muestran la persistencia de imágenes tradicionales de las relaciones de género en los medios, (...) contribuyen a mantener la hegemonía de un sistema jerárquico de valores que refuerza las desigualdades expresadas en la vida cotidiana” (PNUD, 2010: 85).

Lo anterior adquiere gran relevancia si se piensa que son los medios de comunicación quienes ejercen un rol clave “en la producción y reproducción de las normas, valoraciones y discursos sociales” (Corporación Humanas, 2009: 9). En otras palabras, los medios pueden llegar a ser catalizadores de profundos cambios sociales.

Al cumplirse un mes de gobierno, el diario *La Tercera* realizó un extenso reportaje sobre una reunión que sostuvo Bachelet con su comité político, un día domingo en la casa que recientemente arrendaba en la calle Burgos,

“lo que podría parecer una crónica atractiva que develaba un perfil humano de la Presidenta, era más bien el encuadre para dejar establecido que estas reuniones tan hogareñas carecían de contenidos relevantes, que parecían meras tertulias en las que se intercambiaban opiniones sin que se adoptara ninguna decisión (...) a partir de esa crónica comienza a imponerse la idea de que Bachelet no tiene autoridad, no sabe mandar, no sabe gobernar, que su empatía y su sonrisa no sirven para liderar el país” (Pollitzer, 2010: 92).

Al observar las distintas encuestas que aparecieron durante el gobierno de Michelle Bachelet, es posible observar que consecuentemente, y siguiendo la lógica del reportaje antes

mencionado, una de las características menos valoradas de la Presidenta es su autoridad⁴⁰ (Fernández, 2007). Con dicha idea nuevamente se reflejan los estereotipos sexistas tan presentes en la sociedad chilena, que por definición asumen que la autoridad y el poder son características propiamente masculinas y, por tanto, no era extraño que no estuvieran presentes en la Mandataria. Con estos hechos se reafirmaba la idea de que las mujeres aún no estaban aptas para asumir las responsabilidades que la Presidencia de la República ameritaba.

No sería la única vez durante su gobierno que vería cuestionada su autoridad, poco tiempo después, durante la denominada “Revolución de los pingüinos” nuevamente surgieron voces que dudaban de la capacidad de la Presidenta de imponerse y solucionar los conflictos que surgían. Luego de que carabineros interviniera en una manifestación golpeando a estudiantes y periodistas la voz de la Presidenta se escuchó desde la Moneda. En primer lugar, repudió las acciones de carabineros y le comunicó al General Bernaldes las sanciones que se aplicarían a los responsables. En cadena nacional, lamentó los acontecimientos y anunció las medidas que pondrían término a las movilizaciones estudiantiles y como si fuera poco llamó la atención de sus ministros por no haber actuado diligentemente en la resolución de los conflictos.

En la denominada operación autoridad

“el equipo de comunicaciones se encargó de subrayar a los medios el enojo de la presidenta con sus ministros (...) si bien Eduardo Frei y Ricardo Lagos fueron más duros en las reprimendas públicas a sus colaboradores al iniciar sus mandatos, en ambos casos aquello se aplaudió como un reflejo de autoridad y capacidad de mando. En una mujer, en cambio, sólo se vería como mayor debilidad y agobio (Pollitzer, 2010: 98).

Extraña y contrariamente a lo esperado la estrategia no fue exitosa. Una vez que Bachelet asume en alguna medida el rol que le ha sido cuestionado por los medios, se encuentra nuevamente con una pared que continúa criticando sus (in)capacidades. Aquello que fue enormemente valorado en los presidentes anteriores, es ampliamente criticado en la figura de la Presidenta.

Como afirma María de los Ángeles Fernández: “¿Tendrá la Presidenta Bachelet que apelar a los golpes de autoridad, retándonos todos los días por los medios para que comencemos a

⁴⁰ Posteriormente se analizarán de manera más detallada las encuestas durante los cuatro años de gobierno.

apreciar su liderazgo? Parece que sólo podremos analizar con mesura el liderazgo y su relación con el género cuando sea normal que una mujer llegue al poder” (Fernández, 2007: 113).

Contrariamente a lo que se pensaba en aquel momento, dichas situaciones no afectaron la popularidad de la Mandataria que contó con un amplio apoyo ciudadano ascendente – y sin precedentes- hasta el término de su mandato en marzo de 2010.

El gobierno de Michelle Bachelet estuvo fuertemente centrado en aspectos sociales, que indudablemente consideraban la equidad de género. Por ello impulsó una serie de medidas que buscaban acabar con las desigualdades y la exclusión femenina en diversos ámbitos del quehacer nacional. Durante su administración debió enfrentar una serie de cuestionamientos de los distintos sectores políticos, no sólo a sus capacidades sino que también a su liderazgo y autoridad, pues por muchos se asumió que carecía de dichos atributos por el hecho de ser mujer (Paxton, Kunovich y Huhes 2007; Ríos 2008; Wängnerud, 2009 citado en PNUD, 2010: 266). No obstante su gobierno fue bastante exitoso, sobre todo en lo que refiere a la visibilización de las mujeres (de sus demandas, intereses) y a la incorporación de las mismas a la esfera política, sólo el paso del tiempo permitirá evaluar cuán transformadoras sociales fueron su medidas y cuán constructoras de una sociedad igualitaria. Al menos en lo que refiere a la evaluación de la ciudadanía, su labor parece haber sido exitosísima al contar con más del 80% de aprobación una vez finalizado su gobierno.

iv) Las encuestas

Durante la historia política de Michelle Bachelet, mayoritariamente, las encuestas la han posicionado en las altas instancias del poder.

“En una era en que los medios masivos han transformado radical e irreversiblemente los procesos de comunicación entre políticos y ciudadanía, el éxito o fracaso de una trayectoria pública depende en gran medida de la posibilidad de acceder a esa ‘ventana’” (Llanos y Sample, 2008: 57), y de eso es muy consciente Bachelet.

Como se ha mencionado en páginas anteriores, desde los primeros meses de gobierno de Ricardo Lagos, Bachelet ha contado con el respaldo de los ciudadanos. Según la Revista Qué Pasa del 17 de junio de 2000, ante la pregunta “¿Cuáles son los tres ministros que han tenido mejor desempeño durante los primeros meses del actual gobierno?”, la respuesta por mención espontánea

es: 39,4% Michelle Bachelet, 14,8% Soledad Alvear; y 13,9% José Miguel Insulza (Pollitzer, 2010: 40). Ya en el año 2000, es posible evidenciar la supremacía que la entonces ministra de Salud adquiere sobre personajes históricos y tradicionales de la Concertación, que se perfilaron inicialmente como los continuadores de la tarea de Lagos.

Michelle Bachelet alcanzó la presidencia, con el 53,5% de los votos válidamente emitidos. En la tabla que sigue, se observa la aprobación a su gobierno desde 2006 hasta 2010.

Gráfico N°1: Evolución de la aprobación ciudadana al gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet



Fuente: http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/Ev_Gob_Ene2010.pdf

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla, podemos ver que la aprobación a la labor de la Presidenta durante el primer año de gobierno fue muy dispar, con un peak de 62% en abril de 2006 y que posteriormente desciende hasta 43% en julio del mismo año. Si bien 2006 termina con un repunte 54%, lo cierto es que durante el 2007 se observan los niveles de aprobación más bajos de todo el gobierno de Bachelet; recién en noviembre de 2008 hay un repunte en la aprobación de la ciudadanía que no se detiene hasta alcanzar las cifras históricas de enero de 2010, época en que el respaldo al accionar de la Presidencia alcanza el 83%. Cifras históricas que se van a mantener incluso tras el término de su gobierno.

En la misma encuesta ADIMARK de enero de 2010, se le pide a los entrevistados valorar algunas de las características de la Presidenta, los resultados son: 95% querida por los chilenos; respetada 91%; capacidad para enfrentar situaciones de crisis 90%, creíble 88%; cuenta con liderazgo 86%, cuenta con autoridad 84%.

Como es posible apreciar, los cuatro primeros ámbitos están ligados de manera directa con las características femeninas socialmente valoradas. En tanto los dos últimos ámbitos: liderazgo y autoridad, aspectos muy valorados por las elites políticas chilenas, si bien son ampliamente reconocidos, la observancia de los mismos se consideran en menor proporción. Una vez más – y como si no fuera obvio- las características “femeninas” se superponen a las “masculinas”.

El liderazgo de Michelle Bachelet, comienza a repuntar en las encuestas recién en septiembre de 2008, periodo en que alcanza el 50%. Posteriormente, en 2009 comienza el alza sin precedentes, así en enero de ese año, el 59% de los ciudadanos valora el liderazgo de la Presidenta, obteniendo un peak de 82% en octubre.

En lo que respecta a la autoridad, la situación ha sido un tanto diferente a la descrita con anterioridad. Pues en términos generales la tendencia es permanentemente al alza, exceptuando el periodo que comprende junio y septiembre de 2008. De acuerdo a la encuesta CEP de Junio de 2009, la población ha observado que paulatinamente la Presidenta ha aumentado su firmeza para hacer frente a las presiones de las instituciones y grupos, así como también reconocen mejoras en su destreza y habilidad en situaciones de conflicto⁴¹.

Consecuentemente con los resultados de las encuestas, los líderes de la Concertación han sostenido que lo que más recordará la gente del gobierno de Bachelet dice relación con la capacidad de enfrentar situaciones de crisis. A primera vista, es una valoración sumamente positiva de las capacidades y atributos de la gobernante, no obstante tal afirmación se ve contrastada con las declaraciones de personeros de su coalición que exponen que dicho manejo de crisis se debe a que “como buena dueña de casa, sabía que había que ahorrar en los tiempos buenos para cuando vinieran los tiempos malos” (Pollitzer, 2010: 83). Claramente, se resta legitimidad y valoración a su accionar, en dos aspectos principales, por una parte, se entiende que es algo que lógicamente debía ocurrir porque en tanto mujer es una de sus labores y obligaciones (administrar la casa) y, por otra, se le da una importancia menor- que ciertamente resta mérito- a la crisis económica con el que finaliza su gobierno.

⁴¹ Para mayor información véase: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_443_pag_1.html

A continuación se describen de manera breve las principales acciones desarrolladas por Michelle Bachelet durante su gobierno para impulsar la equidad de género.

3.5.3 El gobierno de Michelle Bachellet: medidas para la equidad de género

No es posible hablar de una consolidación democrática cuando se excluye de los procesos de toma de decisiones al 50% del electorado. Michelle Bachelet, era consciente que sin la incorporación de las mujeres a la actividad política y, ciertamente, a los demás ámbitos, no sería posible construir un Chile democrático.

Las tareas eran muchas, en primer lugar, era necesario no sólo visibilizar algunas temáticas fundamentales para la equidad de género, sino que, además, se precisaba que la ciudadanía hiciera suyas las demandas de las mujeres y tomara consciencia de la importancia de terminar con las exclusiones. En este sentido, los medios de comunicación cumplirían un rol central, en tanto son los encargados de marcar la agenda temática social y política, lo que “implica también decidir quiénes son sus protagonistas” (Llanos y Sample, 2008: 57).

Era preciso que las nuevas ministras fueran incorporadas en el inconsciente colectivo y, a partir de su presencia en el escenario político, se lograra incluir una masa crítica femenina que permitiera cuestionar y erradicar los prejuicios que existen en torno a la relaciones de género y poder. La aceptación y la valoración positiva del quehacer político de las mujeres precisa de un largo camino que durante el gobierno de Michelle Bachellet, se hace más evidente.

i) Agenda de Género

Considerando lo anterior, surge la Agenda de Género 2006 – 2010, ésta sería la encargada de entregar los lineamientos que cada uno de los sectores del Estado debían seguir para alcanzar la equidad de género.

La agenda de Género 2006 2010, si bien surge desde Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), considera plenamente las propuestas de la Presidenta Michelle Bachelet. En ella se establecen las medidas y compromisos que asume el gobierno en materia de equidad de género.

Un aspecto interesante de la propuesta – y quizás allí radica su riqueza- es que no obvia el trabajo realizado por los anteriores gobiernos de la Concertación, pues además de englobar las propuestas de la campaña presidencial, considera en su creación los principales planteamientos de los Planes de Igualdad de Oportunidades, los operativiza y los concretiza para cada una de las carteras. Cada una de las propuestas contenidas en la agenda de género son sumamente concretas, planteadas como objetivos y técnicas, en los que respecta a la implementación de las actividades y tienen como objetivo último la transversalización del enfoque de género en las instituciones del Estado.

Enmarcada en lo que muchos considerarían el tradicional perfil femenino “desarrolló una agenda que combinaba una prioridad de justicia social con equidad de género, y buscó renovar generacionalmente la élite en el poder” (Valdés: 2010: 11). Observó que las transformaciones que permitirían alcanzar la igualdad de las mujeres se obtendría insertando en la sociedad todos aquellos atributos catalogados como esencialmente femeninos, sobre todo en lo que refiere a la maternidad, pues sabía que la única forma de incorporar plena y masivamente a las mujeres al ámbito económico, político y social, era compatibilizando roles y feminizando los espacios tradicionalmente masculinos. Para ello, era imprescindible desarrollar políticas públicas que garantizaran la incorporación laboral, mediante el cuidado y apropiado desarrollo de los hijos. En este marco, surge quizás la más reconocida acción de su gobierno: Chile Crece Contigo. Y vas más allá, realizando profundas reformas al sistema de salud (que ya habían sido iniciadas en el gobierno de Ricardo Lagos) y al sistema de pensiones, dando con ello un reconocimiento explícito y simbólico a las labores que las mujeres desarrollan en el hogar.

ii) Paridad

En lo que respecta a la participación política femenina en los poderes del Estado Michelle Bachelet fue una revolucionaria. Pese a la oposición de los principales líderes de la Concertación (Politzer, 2010; Fernández, 2010) estableció la paridad tanto en su gabinete como en los principales puestos del ejecutivo. El primer gabinete de Michelle Bachelet estaba compuesto por diez hombres y diez mujeres, sin embargo tras cada cambio de gabinete el equilibrio fue desapareciendo paulatinamente.

Las ministras de Bachelet, era mujeres eminentemente políticas, la mayoría de ellas tenían una amplia trayectoria política como militantes en los partidos de la Concertación (Corporación Humanas, 2009; Castillo, 2011). Su nombramiento, de acuerdo a las propias palabras de la

Mandataria, consideró criterios de excelencia, “para dejar en claro que lo que se pide no es simplemente por “más mujeres”, no es la ley del número a lo que apelan, sino que más mujeres tanto o más capacitadas que cualquier hombre en el espacio de la política. Bachelet, imaginaba los cuestionamientos de la elite política por el nombramiento de tantas mujeres, su mejor defensa serían los exitosos curriculums de las ministras, pues si éstas estaban capacitadas y cumplían con las exigencias de su cargo no deberían ser criticadas ni mucho menos subvalorizadas.

Los medios de comunicación cumplirían un rol trascendental en esta nueva visión transformadora de lo político, pues serían los encargados de visibilizar las labores de las ministras.

En este sentido, durante los primeros meses de gobierno el “gabinete paritario” fue una novedad que atrajo la mirada de distintos sectores, resultaba interesante conocer el desempeño de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y, ciertamente, el día a día de las ministras. Pese a ello, dicha atención mediática fue sólo momentánea, como lo indica un estudio realizado por Corporación Humanas “en la medida en que la novedad se vuelve rutina pierde visibilidad y “noticiabilidad”. Además las ministras tienden a disminuir sus apariciones en las secciones de la prensa, principalmente en la sección Política, y a concentrarse en apartados menos relevantes como Sociedad, País y Crónica” (Corporación Humanas, 2009: 86). Con ello se las continúa relegando a los espacios tradicionalmente femeninos ligados a la vida privada y a los espacios públicos de menor importancia en las esferas del poder. La exclusión continúa sólo que esta vez de una manera más solapada.

“La paridad constituye cambios que operan en distintos niveles – institucional, político y simbólico (...) tiene como objetivo la ruptura de las exclusiones, con un horizonte que es la igualdad y la libertad” (Valdés, 2010: 137).

La paridad es una manera de construir relaciones sociales, erradicando las desigualdades arbitrarias iniciales que permiten la incidencia en las estructuras de poder. Es además, un ejemplo a los restantes poderes del Estado de manera de incorporar más mujeres en los ámbitos de decisión (Fries, 2010; Corporación Humanas, 2009), más allá de una falsa meritocracia o del libre juego político. En este sentido, no se puede olvidar la férrea resistencia de las elites políticas a la implementación de la paridad, fundado principalmente en que es el mérito el factor principal en el nombramiento de las autoridades (PNUD, 2010).

Resulta interesante establecer si la relación anteriormente planteada, en torno a que la mayor presencia de mujeres en el poder legislativo implica un aumento en el poder ejecutivo. Al menos en lo que respecta a la historia reciente de Chile podemos sostener que dicha afirmación no ha sido correcta, ya que desde el retorno a la democracia la proporción de mujeres en el legislativo ha ido aumentando muy lentamente elección tras elección.

iii) *Cuotas*

“Las cuotas de género, más conocidas como cuotas de participación por sexo o cuotas de participación de mujeres, son una forma de acción positiva cuyo objetivo es garantizar la efectiva integración de mujeres en cargos electivos de decisión de los partidos políticos y del Estado. Es una medida de carácter compulsivo (...) y transitorio, puesto que supone una vigencia sujeta a la superación de los obstáculos que impiden una adecuada representación de mujeres en los espacios de poder y representación política” (Bareiro, Soto, C. y Soto, L., 2004:1).

Es preciso poner énfasis en la temporalidad de este mecanismo, pues se supone que una vez alcanzado el objetivo deseado – la equidad- no será necesaria su continuidad puesto que se habrán producido las transformaciones necesarias en el ámbito sociocultural que garantizarán una equilibrada representación de hombres y mujeres en el poder. Se debe ser sumamente cuidadoso en la manera en que se presentan las cuotas, pues desde el inicio debe quedar claro a los actores políticos que significan un piso que debe ir en aumento y en ningún caso un techo para las candidaturas políticas femeninas (Bareiro, Soto, et al, 2004; Montecinos, 2001).

Las cuotas suelen ser de dos tipos: voluntarias y legales. Las primeras generalmente las adoptan los partidos políticos y no generan ningún tipo de obligación legal. En tanto las segundas, implican una ley que regula el proceso y, por tanto, son obligatorias. En el caso Chile existen tres partidos políticos que poseen cuotas voluntarias: Partido por la Democracia (40%) Partido Socialista (30%), y Partido Demócrata Cristiano (20%) (Htun, 2002).

En lo que respecta a las cuotas, se debe precisar que no se trata de una medida que emerge con la llegada de Bachelet a la primera magistratura. Ya en 1997, parlamentarios concertacionistas presentan un proyecto de ley que busca equilibrar la representación política de las mujeres en el Congreso. No obstante, es claro que la mandataria le dio un peso político a la propuesta legislativa

que gobiernos anteriores no habían otorgado (Fries, 2010). Para aprobar este tipo de medidas correctoras se requiere de 1) la unión de todos los sectores políticos, 2) de reconocer que las mujeres han sido discriminadas y muchas veces expulsadas del quehacer político y, por sobre todas las cosas 3) de voluntad por parte de las élites políticas para transformar el escenario e incorporar a toda la ciudadanía a los procesos de toma de decisiones. Quizás es este último aspecto, el que explicaría que tras casi 15 años de propuestas no haya sido posible lograr en Chile una ley de cuotas, sobre todo si se considera el respaldo y las negociaciones realizadas durante el gobierno de Bachelet.

En términos generales, cada una de las medidas adoptadas por Michelle Bachelet durante su gobierno – y que han sido descritas con anterioridad- han contribuido en alguna medida a visibilizar la importancia de la incorporación de las mujeres al espacio público, puesto que más allá del alcance, o de la transitoriedad de las mismas lo cierto es que tanto, la paridad y la agenda de género estuvieron en alguna medida presentes en el debate político y en los medios de comunicación.

Sin embargo lo anterior, la ley de cuotas, durante los cuatro años de Gobierno de Bachelet- no logró ser reconocida. Su debate no fue incorporado ni en la agenda del gobierno, ni - mucho menos- en la del poder legislativo. La no aprobación de esta medida implica el incumplimiento de uno de los compromisos más relevantes adquiridos por la Mandataria durante su campaña presidencial. Sin lugar a dudas, no existió la voluntad política que respaldara la medida y que, con ello, garantizará una representación política más equilibrada en el Congreso.

3.5.4 Evaluación de las Acciones

No resulta fácil establecer cuáles fueron las medidas puntuales que permitieron la irrupción de Michelle Bachelet en la escena política, como dice Power (2004),

“varios factores contribuyeron al surgimiento de su figura en el escenario político: por una parte el desgaste y las disrupciones que afectan a la coalición gobernante... la presión por equidad de género ejercida desde la época de la dictadura militar, había llevado a mujeres a ocupar posiciones de liderazgo dentro de los gobiernos democráticos... la popularidad y el apoyo con que Bachelet contaba entre las mujeres chilenas llevó a que por primera vez en la historia del país ellas votaran mayoritariamente por la izquierda”(Power 2004, citado en Mora y Ríos, 2009: 42).

Michelle Bachelet, la primera Presidenta de Chile, ha marcado múltiples puntos de inflexión en la historia política, económica y social del país. Demostró que las mujeres, por una parte, pueden acceder a todos los espacios que por años parecieron vedados, y que por otra, en tanto grupo no sólo pueden elegir sino que además poseen las capacidades para ser electas y gobernar.

Bachelet, una mujer disruptora, que no cumplía con los cánones socialmente valorados (Valdés, 2010; Fernández, 2010) “una mujer socialista, que transitó el exilio chileno durante la dictadura militar, que se reconoce agnóstica, divorciada, que había sido la primera mujer Ministra de Defensa de Chile, o sea una mujer que interpeló los estereotipos culturales y simbólicos de la sociedad chilena” (Falú, 2010: 7) alcanzó la primera Magistratura.

A más de un año de haber dejado el poder, no ha sido posible determinar las consecuencias del proceso transformador al que ella dio inicio, pero lo cierto es que se ha producido un efecto simbólico en la reproducción de los roles sociales y en una transformación que ha significado que hoy las mujeres sean “re-conocidas como sujeto político per se” (Fries: 2010: 113).

Ciertamente, la figura y el accionar de Michelle Bachelet tuvo un impacto mediático inimaginado importante. Desde el desarrollo de su cargo, hizo suyo adoptó el discurso de las

mujeres, visibilizando algunas de sus principales demandas políticas y sociales temáticas. Sin embargo sus acciones más exitosas son las con énfasis social, en desmedro de las medidas políticas concretas en lo relativo a las demandas históricas de las mujeres.

No cabe duda que “los asuntos de la mujer en Chile son polémicos y es esperable que se produzca lo que la socióloga española Antonia García de León denomina “Efecto Penélope”: tejer y destejer, sin estar nunca terminado el velo. Por ejemplo, lo que se trata de avanzar por un lado, producto de la igualdad formal de género que propugna el Estado, se deshace por el impacto de la publicidad y el papel de objeto sexual que se le asigna a la mujer” (Fernández, 2007: 19).

Es muy pronto para realizar evaluaciones y lo cierto es que a pesar que el tejido sea desarmado y rehecho muchas veces, permanece el hilo, sustancia medular que una vez creada no puede ser destruida, o al menos borrada de la memoria. Las mujeres en Chile vieron los primeros atisbos de igualdad, los estereotipos firmemente instalados en el inconsciente colectivo fueron cuestionados y se comprobó, que era posible que una mujer gobernante realizara un trabajo de excelencia en el poder.

No obstante aquello, la paridad no se instaló en la esfera política y dicha situación se observa en primera instancia durante el mandato de Bachelet, pues

“Si bien la paridad a nivel de gabinete fue positiva para la política chilena, no alcanzó a constituirse por sí misma en un hito que marcará un antes y un después en la democracia (...) la experiencia de las mujeres que formaron parte del gabinete inicial no tuvo un correlato en las elecciones municipales ni parlamentarias ocurridas luego del hito de la paridad” (Corporación Humanas, 2009: 91)

VI. MARCO ANALÍTICO: El discurso en los medios de comunicación

4.1. Escenario político contextual

Desde la primera mitad del siglo XX - época en que se concreta en América Latina el derecho a sufragar- hasta nuestros días la participación política de las mujeres ha sido a medias, es decir, podían elegir pero no ser elegidas⁴². Es más, aún no ha sido posible incentivar al interior de los partidos políticos y en la esfera política misma una reflexión profunda en torno a las desigualdades y exclusiones de las que han sido víctimas históricamente las mujeres, sobre todo en el poder legislativo. Quizás el principal problema –que persiste hasta hoy- ha sido el hecho de que no se ha logrado erradicar aquella visión que subvaloriza la acción política de las mujeres. No se puede olvidar que en Chile y “en América Latina se ha identificado fuertemente a las mujeres con roles reproductivos y/o asistencialistas” (Llanos y Sample, 2008:10) y se ha considerado que la vida de éstas fuera del hogar no es apropiada, o, por lo menos, que las tareas reproductivas son indelegables a pesar de que trabajen fuera de la casa.

“En América Latina el tema del acceso de las mujeres a espacios y cargos políticos formales cobró importancia en la agenda feminista y visibilidad en la agenda pública durante el proceso de redemocratización, cuando las mujeres políticas y las mujeres organizadas de la sociedad civil advertían que: si la mujer no está, la democracia no va”

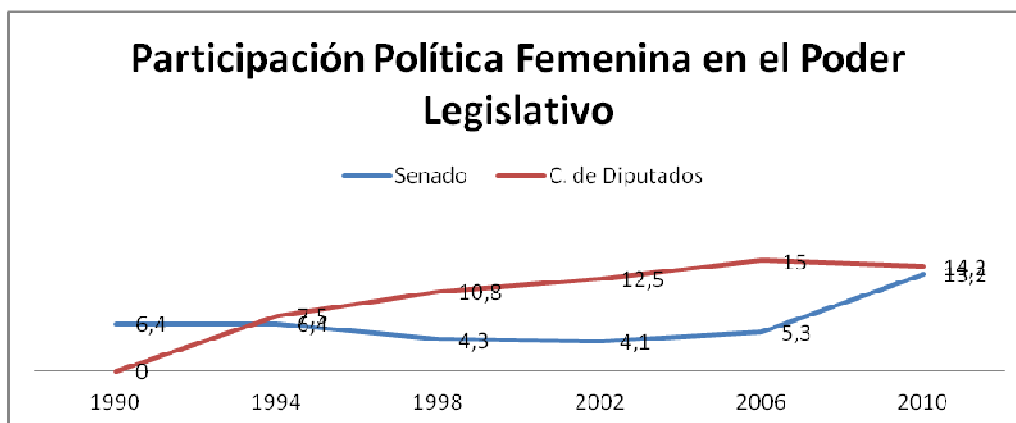
Sin embargo, tras alcanzar el retorno a la democracia, los triunfadores parecieron olvidar el rol significativo de las mujeres durante la dictadura (Ojeda, 2006), pues eran ellas las que muchas veces se unían y se movilizaban exigiendo mayor libertad, respeto por los derechos humanos y la profundización del régimen democrático. Lo anterior nos permite realizar una constatación: “la transición a la democracia está en deuda con las mujeres” (Fernández, 2008: 221), pues en los primeros años de los gobiernos de la Concertación sus actuaciones y luchas continuaron siendo marginadas y consideradas incapaces de participar en los procesos de toma de decisiones.

⁴² Incluso en la actualidad “el derecho a ser elegidas y a ocupar espacios de decisión es un proceso no finalizado” (Bareiro, Soto et al., 2007) y es justamente este hecho el que ha contribuido a debatir en torno a las acciones necesarias para poner fin a la marginalización histórica de las mujeres en la vida política.

No hay una explicación única que permita comprender por qué las mujeres continuaron fuera de la esfera política tras el retorno a la democracia⁴³. En el caso de Chile, se creyó que luego de la transición sería el momento preciso para reparar la exclusión política tradicional de las mujeres (Montecinos, 2001). Tras casi veinte años es posible sostener que “el costo político de excluir a la mujer se ha hecho demasiado alto” (Escobar- Lemmon, 2005: 840), sobre todo en lo que respecta a la consolidación de las nuevas democracias. Éstas no pueden considerarse completas, pues no se ha logrado integrar a toda la ciudadanía⁴⁴ y, además, se han vulnerado dos derechos fundamentales: la igualdad y la no discriminación por razón de sexo (Bou, 2003).

La situación anteriormente descrita puede ser evidenciada claramente en el Congreso. Desde 1990 hasta hoy las mujeres se presentan en una menor proporción que los hombres a las elecciones legislativas, situación que se traduce en una clara subrepresentación política femenina tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado, debido a que las posibilidades de ser electas disminuyen.

Gráfico N° 2: Participación política femenina en el poder legislativo



Fuente: Elaboración propia, en base a los datos disponibles en:

<http://www.ipu.org/parline-e/parlinesearch.asp> y <http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/>

⁴³ Para Verónica Montecinos “la enorme influencia ejercida por las elites tecnócratas en el proceso de democratización en América Latina ha representado un obstáculo para la mejoría del status de la mujer en la región” (Montecinos, 2001: 175).

⁴⁴ Es preciso tener presente que la exclusión política a la que se hace referencia va más allá del género. La etnia, la raza, la clase y la religión han jugado un rol fundamental en la exclusión y la discriminación.

Este fenómeno se vuelve a presentar en las elecciones parlamentarias 2009, en las que se presentaron 81 candidatas. De éstas 73 (16,5%) aspiraban a ocupar un escaño en la Cámara de Diputados, mientras que sólo 8 (14,8%) perseguían un cupo senatorial⁴⁵.

Este déficit de participación de mujeres en el espacio político le ha sido representado a Chile en varias instancias internacionales. El Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer señaló su preocupación al Estado chileno en 1999 y en 2006 por el bajo índice de participación de mujeres en la política y la administración gubernamental, en particular en puestos de toma de decisiones. El Comité de Derechos Humanos en 1999 señaló, por su parte, que:

“Al comité le preocupa la notable insuficiencia de la participación de la mujer en la vida política, el servicio público y el poder judicial. Por consiguiente recomienda que el Estado parte tome medidas para mejorar la participación de las mujeres, si es preciso mediante la adopción de programas de acción afirmativa”⁴⁶.

Pese a dichas recomendaciones y a las transformaciones sociopolíticas y culturales que se han producido en Chile, y que se manifiestan en una mayor incorporación de las mujeres en espacios de poder - laboral e institucional-, incluyendo con ello, el impacto simbólico que implicó la elección de la primera Presidenta de Chile; las mujeres siguen siendo subrepresentadas en la dimensión público-política. Un estudio del PNUD (2010), explica que uno de los factores que influirían serían las denominadas *variables macros*⁴⁷, entre las que destacan los imaginarios y las representaciones culturales, puesto que estos factores sedimentan la división entre el mundo privado y público, y con ello, la base dicotómica que sustenta un orden desigual en el marco de nuestras sociedades.

En este sentido, la relevancia de los medios de comunicación como actores políticos que semantizan la realidad es fundamental. En efecto, la prensa articula un discurso textual e iconográfico desde sus lógicas estructurales hasta interpretativas, determinando la organización

⁴⁵ De acuerdo a la ley electoral, en Chile, diputados y senadores permanecen por periodos distintos en el ejercicio de sus puestos. Mientras que los primeros ejercen sus puestos por cuatro años, los segundos son electos por un periodo de ocho años, renovándose en cada elección parlamentaria al menos la mitad de sus miembros. Ambas cámaras aceptan la reelección indefinida de sus integrantes.

⁴⁶ Comité de Derechos Humanos, CCPR/C/79/add104, párrafo 19.

⁴⁷ En las *variables macro* también destacan las oportunidades inequitativas en el sistema educativo, las desigualdades del sistema económico (participación o brechas de ingreso) o el tipo de organización estatal (PNUD: 2010, 266).

cognitiva de los temas y quiénes tienen acceso a estructuras discursivas; prohibiendo y autorizando una existencia social; validando y legitimando un orden o censurando las posibilidades de otro.

En este contexto, es importante poner en relieve el protagonismo de las estructuras simbólicas de lo mediático en el campo discursivo social. Los medios son un campo general de significaciones en los que se produce la disputa por la visibilidad, por la instauración del poder y la hegemonía interpretativa que domina los sentidos sociales (Arancibia, 2006), así como el espacio privilegiado donde se gestan, sedimentan y cambian las representaciones sobre los roles y atributos asociados a las relaciones entre hombres y mujeres (PNUD, 2010).

Es por ello, que esta investigación nos permite comprender los significados predominantes de las narraciones, de manera de evidenciar las representaciones sobre las candidatas al Congreso en el espacio público mediático y, con ello, establecer las condiciones en que son visibilizadas en el marco de un desarrollo igualitario del género.

El periodo estudiado, que comprende entre el 13 de noviembre y el 12 de diciembre de 2009, realiza seguimiento a la representación femenina que hacen los medios de comunicación considerando el periodo de campaña electoral legal. En prensa escrita han sido seleccionados cinco diarios de circulación nacional: El Mercurio, La Tercera, La Nación, La Cuarta y Las Últimas Noticias. En lo que refiere a la aparición de las noticias en el periodo de análisis, se ha observado un comportamiento bastante homogéneo, pues el 45% de ellas fue en el mes de noviembre, mientras que el 55% lo hizo en diciembre.

Es importante tener como antecedente para el análisis, que los sistemas electorales son particularmente significativos a la hora de estructurar oportunidades y barreras para la igualdad de género en cargos de elección popular (PNUD, 2010). En este sentido, el sistema electoral - legado del gobierno militar- utilizado en las elecciones parlamentarias es uno que genera un escenario discriminatorio para las mujeres en términos de su participación en la esfera política. En efecto, las características del sistema binominal, que es un sistema electoral proporcional con efectos mayoritarios (Ríos, 2006; Payne et al., 2003), ha evidenciado que “ningún sistema electoral traducirá votos en escaños de una manera neutral” (Larsrud y Taphron, 2007:18). De esta forma,

“su baja magnitud de distrito, sus listas abiertas, su baja competitividad y los incentivos que genera en los partidos políticos para

privilegiar a los incumbentes, han magnificado las barreras de entradas y los obstáculos que deben enfrentar las mujeres para acceder al Congreso” (Ríos, 2006:5).

Asimismo, es relevante mencionar, que el proceso electoral 2009 fue doble, puesto que además de las elecciones parlamentarias, en el periodo de estudio también se produjo la elección presidencial. Ésta última se dio entre cuatro rivales, tres de los cuales provienen del bloque gobernante⁴⁸, mientras que el cuarto se adscribe a la derecha del espectro político apoyado por la Coalición por el Cambio⁴⁹. El escenario político que esta campaña representaba, desdibujaba por primera vez el contexto acontecido en campañas anteriores. El candidato de la derecha, que comenzó su campaña electoral desde el mismo instante que perdió contra la Presidenta Michelle Bachelet en 2006⁵⁰, se transformó en la carta opositora con mayor respaldo ciudadano con un 36% de apoyo según las encuestas⁵¹. En ese entendido, por primera vez se enarbolaba una candidatura de derecha con reales posibilidades de adquirir la presidencia del país, luego de 20 años de ser dirigida por la Concertación de Partidos por la Democracia.

⁴⁸ Eduardo Frei Ruíz-Tagle (DC), Jorge Arrate Mac Niven (PC) y Marco Enríquez Ominami (IND).

⁴⁹ El candidato Sebastián Piñera (RN), apoyado por la Coalición por el Cambio (UDI-RN); el nuevo partido de disidentes Concertacionistas, Chile Primero (CH1) y otros grupos como Norte Grande y Humanista Cristiano (MHC).

⁵⁰ Piñera no pudo revertir el resultado de la primera vuelta, perdiendo la elección ante Michelle Bachelet (53,5% contra 46,5%), obteniendo 139.908 votos. Menos que los conseguidos entre él y Joaquín Lavín en primera vuelta, que representaron una caída de 2,14%.

⁵¹ Según encuesta CEP (Centro de Estudios Públicos). Los otros candidatos: Frei 26%, Enríquez-Ominami 19% y Arrate 5%. Este sondeo es de alto impacto mediático y se destaca por su importante nivel de asertividad y credibilidad. Véase en [http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_443_pag_1.html]

4.2. Análisis cuantitativo: El régimen de visibilidad de las candidatas

En análisis dispuesto a continuación se fundamenta en el carácter estructural de las noticias, el cual está determinado por el proceso producción de las informaciones. En este sentido, es que establecemos que la presentación de las noticias obedece a una distribución jerárquica del medio dentro de una disposición relativamente definida, denominada *superestructura*. Para Van Dijk, ésta se define como la manera en que se organiza y clasifica el contenido-la macroestructura -en un número de categorías que tienen naturaleza jerárquica” (Van Dijk, 1983:85).

De esta forma, por medio de la observación y registro de diversos aspectos de las piezas periodísticas, evidenciamos elementos centrales vinculados a la cobertura, estructuración de la información, tematización y visibilidad de las candidatas al Parlamento en las narraciones periodísticas. En este sentido, este nivel de análisis, nos permite establecer las orientaciones, las ausencias; las “acumulaciones y tendencias” de las informaciones, así como también, manifiesta de forma válida y objetiva el significado predominante del texto (Mc Quail, 1991).

4.1.2 Estructura del discurso periodístico

La visibilidad se ha convertido en un factor determinante en la vida social y política en nuestras sociedades. La lucha por el reconocimiento, progresivamente se ha transformado en la lucha por la visibilidad, siendo los medios de comunicación el espacio en que se trama el litigio por la hegemonía interpretativa. En efecto, la visibilidad les otorga a las candidatas un estatus de existencia y las legitima en la esfera pública; por ello, una primera aproximación a la cobertura de los medios analizados permite evaluar sus apariciones en la prensa escrita, para posteriormente determinar si ocupan un lugar destacado o secundario en las notas periodísticas. Como manifiesta Vera (2008), la ordenación de la noticia, siguiendo el esquema del lead y la pirámide invertida, marca el cómo deben priorizarse los elementos que componen una historia. Esto muestra la absoluta conexión existente entre la estructura del relato, su ordenamiento y la secuencialización de los hechos con el contenido ideológico mismo.

a) Candidatas al Congreso en los medios

Durante el tiempo de monitoreo, se registraron 1107 noticias que aluden al proceso eleccionario, de las que una proporción muy baja refiere a las candidatas al Congreso: sólo un total de 118 noticias de prensa escrita mencionan en alguna medida a las candidatas a senadoras y diputadas. Es importante advertir, que de 81 candidatas, sólo 40 aparecieron en la prensa estudiada, de las cuales 6 aspiraban a ocupar un escaño senatorial.

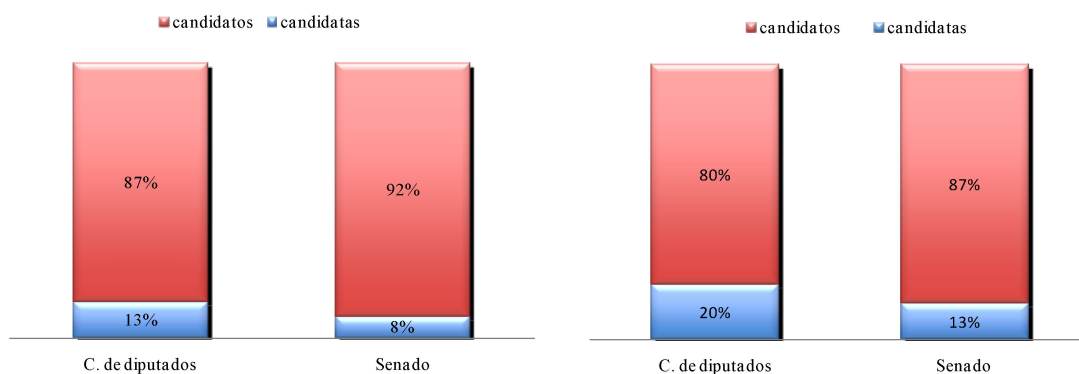
Si analizamos comparativamente el espacio (cm²) que las piezas periodísticas - correspondientes al corpus de estudio⁵²- dedican a las candidatas en relación con sus pares varones, se desprende que la presencia de mujeres en los periódicos ha sido baja, siendo incluso inferior al 20%. En términos generales, sólo el 13% de todas las informaciones tienen como fuente de la noticia (quién habla) a una candidata a diputada, una proporción seis veces menor que los candidatos. La diferencia se profundiza aún más al observar a los aspirantes al Senado, pues en este caso únicamente un 8% de las informaciones refiere a alguna de las candidatas a senadoras, mientras que el 92% restante tiene como principales protagonistas a los candidatos (véase gráfico N° 3).

En el caso de las actoras y actores de la información (de quién se habla), se visibiliza igualmente una marcada diferencia. Sólo en un 20% de las piezas periodísticas analizadas se habla de las candidatas a la cámara baja, mientras que el 80% restante alude a los candidatos. La situación no mejora para las aspirantes al Senado, pues únicamente en el 13% de los casos estudiados se habla de una candidata a senadora (véase gráfico N° 4).

⁵² El corpus de estudio analizado corresponde a 222 piezas de prensa, las cuales hacen referencia tanto a candidatas como a candidatos al Parlamento.

Gráfico N° 3: Fuente: candidatas v/s candidatos

Gráfico N° 4: Actoras/es:candidatas v/s candidatos



Fuente: Elaboración propia

El panorama descrito anteriormente nos devela un visión androcéntrica de la narrativa periodística, ya que las mujeres son marginadas e invisibilizadas del espacio textual. En efecto, las candidatas al Congreso, además de tener una presencia minoritaria en las notas periodísticas, son escasamente abordadas como fuentes de la información, limitando su acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad (Fairclough y Wodak, 1997). Como expresa Cáceres (2003), en el discurso de los medios la mujer aparece “privadamente” y “privada” de integralidad y voz, ya que siguen siendo explicadas y narradas por un estilo que podríamos llamar masculino.

Teniendo como base la baja proporción de las candidatas en los medios de prensa estudiados; es posible advertir además, que las postulantes que mayor presencia en los medios han tenido son las que pertenecen a las dos grandes coaliciones políticas chilenas: la Concertación de Partidos por la Democracia y la Coalición por el Cambio; excluyendo por cierto, a las otras coaliciones presentes en las elecciones⁵³. En efecto, como hemos advertido, los medios configuran un espacio en que lo político es identificado con una esfera específica de lo social y, por tanto, la legitimidad para expresarse sólo tiene eco en los sectores configurados por una cultura dominante y por las estructuras de poder de la sociedad. Si a esto sumamos que los medios de comunicación en Chile presentan una organización de la propiedad altamente concentrada, en que el mercado es

⁵³ Las candidatas de la Coalición por el Cambio representan un 64% y 67%, en la cámara baja y alta respectivamente. Le siguen las candidatas de la Concertación, con un 27% en la Cámara de Diputados y un 30% en el Senado, en tanto, las restantes postulantes son las que menor cobertura mediática han tenido, pues representan el 9% en la Cámara de Diputados y el 5% Senado y éstas corresponden a las coaliciones Nueva Mayoría y Chile Limpio Vote Feliz.

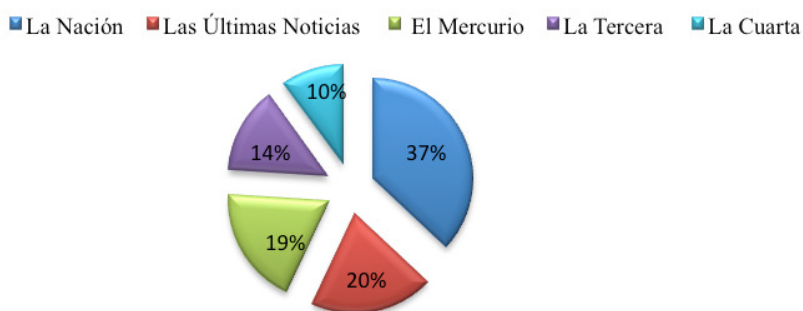
el encargado de garantizar la libertad de expresión (Sunkel y Geoffrey, 2002:136), podemos sostener que se impone una socialización de una ideología dominante, que en general tenderá a ser la ideología de las clases dominantes (Hall, 1986:347).

En consecuencia, el oligopolio de empresas que controlan el sector, que por cierto está vinculado a un empresariado ideológicamente homogéneo y hegemónico, va copando los espacios comunicativos y relegando a los márgenes la diversidad cultural y política. Como expresa María Olivia Mönckeberg:

“la concentración de los medios y la influencia desproporcionada de quienes los controlan en la formación de opinión pública han ido configurando un escenario donde tienen cabida preferencial las voces que están de acuerdo con sus puntos de vista, o que son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorable al modelo económico, social y político impuesto en dictadura” (Mönckeberg, 2009: 13-14).

En base a lo mencionado y continuando con un enfoque ligado a la producción de las informaciones, el estudio reveló que el medio de comunicación escrita que mayor cobertura dio a las candidatas al Congreso fue La Nación (37%), seguida de Las Últimas Noticias (20%), El Mercurio(19%), La Tercera (14%) y La Cuarta(10%) (Véase gráfico N°5) .

Gráfico N° 5: Cobertura candidatas según medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

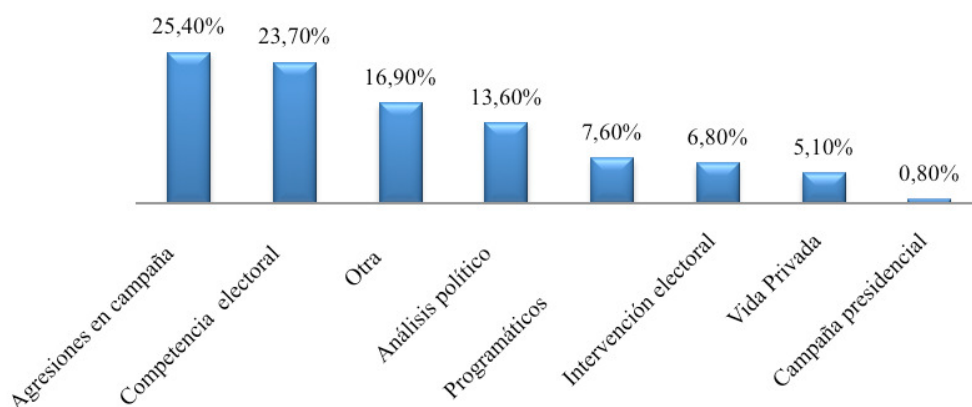
Es importante aclarar que el medio de comunicación La Nación, a diferencia del resto que pertenecen a una estructura duopolica, tiene una participación mínima en el mercado y presenta una primacía del Estado en el directorio (quienes son dueños del 69,3%); por lo que es considerado un medio de “gobierno”. Para efectos de esta investigación, es interesante puesto que al estar vinculado a la Concertación de Partidos por la Democracia, quienes luego de 20 años de gobierno se ven enfrentados a una estrecha competencia electoral por la presidencia del país, se puede observar que las informaciones publicadas están orientadas a desacreditar a las figuras de la coalición opositora (Coalición por el Cambio); mediatizando un escenario de desestabilización y crisis en dicho conglomerado. En este sentido, las informaciones en que las candidatas al Parlamento eran sujetas de las noticias, lo eran en tanto los conflictos generados por agresiones y disputas de campaña. De todas formas, la tendencia a esta tematización por parte de los medios estudiados, es bastante recurrente como se verá en el siguiente apartado.

b) Tematización

La agenda temática es el conjunto de tópicos que los medios instalan en el escenario público. En las noticias, tanto los temas como la combinación de fuentes y las expresiones atribuidas a los actores, son altamente reveladores de las estrategias y las ideologías que entran en juego. En este sentido, los procesos electorarios son *temas crónicos*, es decir, contenidos que se relacionan y provienen de las necesidades más apremiantes de un país (Vera, 2008) y, por ende, lo que se cubre de ellas resulta crucial.

De esta manera, es importante atender que las temáticas más fuertemente abordadas durante el periodo de campaña electoral corresponden a “agresiones en campaña” (25,4%), “competencia electoral” (23,7%), “otro” (16,9%) y “análisis político” (13,6%) (Véase gráfico N° 6 y cuadro N° 6). Este último, centrado en la proyección del escenario político electoral, es mayormente abordado en medios como La Nación (56%) y El Mercurio (31%), en que las candidatas son parte de las informaciones, en tanto comparten su protagonismo con otros actores de la noticia. La “competencia electoral”, por su parte, orienta las informaciones a describir las acciones de campaña de los actores y actrices en competencia, siendo el medio que más lo cubre La Nación (35%), seguido de Las Últimas Noticias y La Tercera (cada uno con un 25%).

Gráfico N°6: Cobertura de las candidatas según temáticas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°6: Tematicas según apariciones y porcentajes

Agresiones en campaña	30	25,4%
Competencia electoral	28	23,7%
Otra	20	16,9%
Análisis político	16	13,6%
Programáticos	9	7,6%
Intervención electoral	8	6,8%
Vida Privada	6	5,1%
Campaña presidencial	1	0,8%
Total	118	100%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje mayoritario, correspondiente a las “agresiones de campaña”, se observa en el diario La Nación (46,7%); sin embargo, los otros medios de prensa estudiados presentan una

proporción importante; La Cuarta un 20%, Las Últimas Noticias un 17% y El Mercurio un 13%. Las candidatas que protagonizan las noticias, mayoritariamente, son de la Coalición por el Cambio, y se manifiesta en enfrentamientos constantes con sus compañeros de lista. Entre ellas, debemos mencionar a Marcela Sabat (RN), Lily Pérez (RN), Karla Rubilar (RN), María Angélica Cristi (UDI) y Andrea Molina (Independiente pro- UDI), cada una de ellas ampliamente cubiertas por los medios, pero con un enfoque destinado a cuestionar su actuar político (véase cuadro con N° 7).

Cuadro N° 7: Ranking de las candidatas más cubiertas por la prensa escrita

1	Marcela Sabat (RN)	30
2	Isabel Allende (PS)	11
	Lily Pérez (RN)	11
3	Karla Rubilar (RN)	9
4	Maria Angelica Cristi (UDI)	8
	Andrea Molina (IND)	8
5	Ximena Rincón (DC)	6

Fuente: Elaboración propia

El ranking fue elaborado según la cantidad de apariciones de las candidatas en las notas de prensa analizadas.

Es importante mencionar, que de las noticias estudiadas ninguna de las candidatas presenta como tema central un elemento programático, sólo se advierte una breve intervención de la candidata Julia Rojas (IND), que, con ocasión de un debate presidencial en torno a la homosexualidad, presenta su visión sobre el tema. Ella es legitimada, además, ya que es lesbiana⁵⁴. La postulante María Antonieta Saá, por su parte, habla sobre la regulación de la fertilidad⁵⁵, mientras que Isabel Allende- de manera sucinta- da a conocer a sus electores parte de sus propuestas e intereses legislativos para la tercera región⁵⁶. Es importante señalar, que si bien existen otras noticias sobre temas programáticos en que aparecen candidatas, éstas no hacen

⁵⁴ Las Últimas Noticias, 27 de noviembre de 2009. "Candidata lesbiana: "No le creo ni a Frei ni a Piñera en el tema gay".

⁵⁵ La Tercera, 20 de noviembre de 2009. "Ley sobre regulación de fertilidad".

⁵⁶ La Nación, 2 de diciembre de 2009. "En Atacama".

referencia a dichas temáticas; un ejemplo de ello, es una noticia que habla sobre las uniones civiles, en que se da cuenta que la candidata María Antonieta Saá (PPD) es una de las autoras de la propuesta legislativa; sin embargo ella no es considerada como fuente de la noticia⁵⁷.

Los medios, que hacen visible para el conjunto social lo que les resulta significativo, son portadores de la administración de la esfera de lo público y lo privado por la vía de la inclusión y exclusión de los temas, seleccionando acontecimientos y, con ello, construyendo una escena fundamental de la vida pública. En este sentido, se puede sostener que el hecho que las candidatas sean visibilizadas fundamentalmente en episodios de agresión, habla de una representación de género que las sitúa en el espacio de lo conflictivo e irreflexivo, reproduciendo significaciones que perpetúan el orden social establecido, aminorándolas y convirtiéndolas en advenedizas en los espacios de poder. Esta representación, legitima un orden simbólico del mundo en que hombres y mujeres representan órdenes opuestos, el que se evidencia “cuando la categoría asignada a la mujer que aparece en el relato no se corresponde a la asignada al hombre. El contraste destaca la desigualdad y legitima los procesos que llevan a ella” (Fernández, 2003: 130).

Es importante también advertir, que este tipo de coberturas se sustenta también en la construcción narrativa que realizan los medios del “escándalo político” (Sunkel, 2005). Esta narración -anteriormente de carácter informativo- estaría cediendo espacio a un régimen discursivo en que las áreas duras (informativas) son tratadas por la prensa siguiendo el patrón narrativo de las telenovelas (tramas, historias paralelas, suspenso, etc).

c) Visibilidad de las candidatas en el texto

Para establecer la visibilidad que se les da a las candidatas al Parlamento en el orden global del texto, se realizó un índice de visibilidad. En ese sentido, la aparición de la noticia en portada, implica relevancia y atractivo mediático; así como estar presente en la entrada del texto (titular, epígrafe, bajada de texto). En un nivel de importancia menor, consideramos el cuerpo del texto (lead, texto, bajada de fotografía), para finalmente evaluar los recursos utilizados por la nota periodística (infografía, destacado, recuadro)⁵⁸.

⁵⁷ El Mercurio, 27 de noviembre de 2009. “Comando de Frei se coordina con el Movilh para juntar firmas en apoyo a proyectos de uniones civiles”.

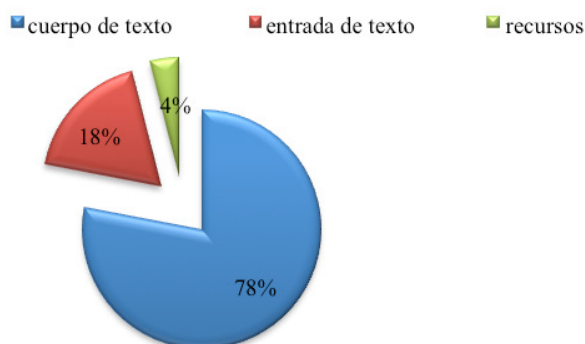
⁵⁸ Véase apartado metodológico.

De acuerdo a lo anterior, se observa que mayoritariamente la presencia de las candidatas al Congreso se encuentra en el *cuerpo del texto* (78%), es decir en una estructura jerárquica menor en términos de importancia. De acuerdo a ello, es que con un porcentaje considerablemente menor (18%), se evidencia la presencia de candidatas en las partes más relevantes de la noticia, es decir, en la *entrada de texto* (véase gráfico N° 7). De éstas sólo el 7% figura en el titular y en el epígrafe de las piezas periodísticas. En último lugar, se ubican los recursos – generalmente cuadros y gráficos- que se utilizan más bien como complemento de la información del texto, constituyendo el 4% de los casos. Lo anterior, refuerza la idea de que las candidatas son representadas escasamente en el espacio de las noticias (Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J., 2008) lo que se traduce en que su presencia e importancia se vean disminuidas- ya sea explícita o implícitamente- ante los ojos del electorado.

Lo expuesto, también se puede ver reflejado en las *portadas* de los medios estudiados. Durante el mes en que se hizo seguimiento a la prensa nacional, sólo se evidenció una portada que corresponde a la candidata a senadora Isabel Allende (PS), debido a las declaraciones que sostuvo sobre su padre (Salvador Allende), el candidato Presidencial de la Concertación, Eduardo Frei. En este sentido, es importante advertir que su inclusión en dicho espacio no está fundamentada en su figura como candidata a Senadora, sino más bien como hija de Salvador Allende. Con ello, el titular de El Mercurio expone: *Isabel Allende enrostra a Frei críticas a su padre: "Estoy dolida... ha decepcionado a mucha gente"*⁵⁹.

⁵⁹ El Mercurio, 18 de noviembre de 2009.

GráficoNº7: Visibilidad de las candidatas en medios de prensa



Fuente: Elaboración propia

e) Secciones

La sección es un factor relevante, porque refleja una forma de organizar la actualidad en los diarios. En este sentido, se consideró de mayor relevancia aquellas informaciones que aparecen en las secciones de “opinión”, “editorial”, “política” y “elecciones 2009”, así como los suplementos dominicales reservados a la interpretación y al análisis de la contingencia (cuerpo de reportajes)⁶⁰. La presencia de las noticias en estas secciones, legitima a las candidatas puesto que son espacios mediales representativos del contexto político electoral.

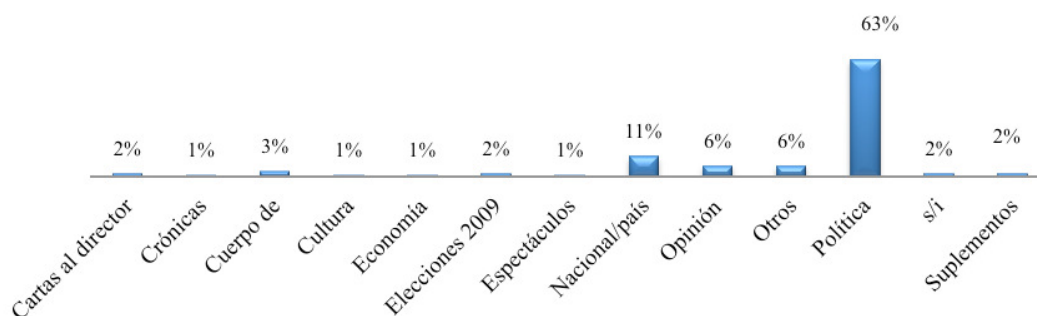
El análisis del corpus de noticias estudiadas, muestra que las aspirantes al Congreso han aparecido en las secciones más importantes de los periódicos analizados. El 63% de las menciones a candidatas al Congreso –sin importar a la cámara a la que postulan- han sido en la sección “política”, en tanto, sólo el 3% corresponde a la de “cuerpo de reportajes”, ambas de gran jerarquía en la estructura de los medios (Véase gráfico N°8). Sin embargo su relevante aparición en dichos espacios, es necesario precisar que su visibilidad ha sido minoritaria, puesto que en la mayor parte de los casos sólo son mencionadas sin obtener ningún rol protagónico en las noticias.

En tanto, en proporciones marginales han sido observadas en otras secciones consideradas de alto nivel de importancia, como “cartas al director”, “elecciones 2009” y “suplementos

⁶⁰ Para informarse sobre nivel de importancia asignado, véase apartado metodológico.

especiales”, cada uno de ellos con un 2%, respectivamente .Finalmente, las secciones de menor trascendencia para el caso, “cultura” y “espectáculos”, presentan cada una el 1% del total.

Gráfico N°8: Cobertura de las candidatas según secciones

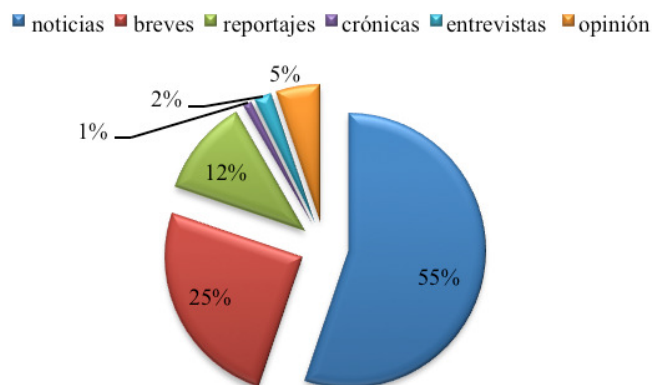


Fuente: Elaboración propia

f) Géneros periodísticos

En lo que respecta a los géneros periodísticos, se observa que en la prensa escrita las candidatas aparecen mayoritariamente en los de carácter informativo, como las “noticias” (53%), los “breves” (24%) y los “reportajes” (11%). En menor medida, lo son las “crónicas” (1%) y las “entrevistas”, con un 2%. En lo relativo al género de “opinión”, corresponde a un 5% de las informaciones (véase gráfico N° 9). Esto nos cristaliza que las mujeres candidatas están narradas desde un enfoque más bien acontecimental, propio de la noticia, en que lo que se pretende es dar información de un suceso, sin ahondar en las razones que la sustentan. Asimismo, el bajo porcentaje en “opinión” y “reportajes”, devela que no hay una valoración de argumentación de las candidatas en los temas de interés de los medios.

Gráfico N°9: Cobertura de las candidatas según géneros periodísticos

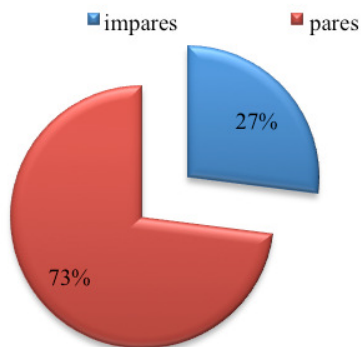


g) Páginas pares e impares

Para poder establecer la prevalencia de las candidatas en los medios estudiados, un elemento importante es la distribución de las páginas. Durante el periodo analizado, la presencia de las candidatas se ha concentrado mayoritariamente en las páginas pares (73%), lo que necesariamente se traduce en una menor visibilidad de las mismas (véase gráfico N° 10). Como afirma Gómez-Escalonilla et al. (2008), los medios representan escasamente a las mujeres políticas y cuando lo hacen, las relegan a espacios secundarios y de menor visibilidad. De las 232 apariciones que tuvieron las candidatas durante el periodo en estudio⁶¹, sólo el 27% (62) corresponde a noticias ubicadas en páginas impares, razón por la cual, podemos sostener que tuvieron escasa visibilidad en las páginas consideradas de mayor importancia.

⁶¹ Es preciso señalar, para efectos de una mejor comprensión, el hecho de que si bien son 118 las piezas periodísticas que aluden a candidatas, cada una de éstas puede hacer referencia a más de una candidatura femenina, razón por la cual han sido observadas 232 menciones a las candidatas al Congreso.

Gráfico N° 10: Cobertura de las candidatas según páginas



Fuente: Elaboración propia

h) Fotografías

Un elemento de gran trascendencia en los medios de comunicación son las fotografías. Las imágenes, son parte estructural de las construcciones comunicativas, en tanto, son dispositivos simbólicos que incorporan un mensaje, una gramática y una estética que constituye a la narrativa de los medios de prensa. La incorporación de su medición, si bien no está fundamentada en estudiar el mensaje que por cierto comporta; será relativa a establecer si su presencia hace alusión a algunas de las candidatas, en tanto significa un elemento de su visibilidad.

En este contexto, el estudio nos revela que únicamente el 10% de las noticias carece de elemento visual, por lo que casi la totalidad de las notas periodísticas analizadas en este estudio presentan imágenes acompañando el texto de la noticia (85%) (Véase gráfico N°11). De ese porcentaje, sólo en el 38% aparece alguna de las candidatas, mientras que en el 47% restante figura un personaje de política ligada al desarrollo de la noticia. En relación a ello, es importante evidenciar que la tendencia en las piezas periodísticas es que las candidatas aparezcan acompañadas, por lo que hemos denominado como la figura del “mentor”, es decir, un actor político con influencia o poder subordinante sobre ella. Esto último es relevante, puesto que cristaliza la difícil detentación del poder por parte de las mujeres, lo que se ve reflejado en un tercero que la invista para tener capacidad para ejercer el cargo.

Gráfico N° 11: Cobertura de las candidatas según fotografías



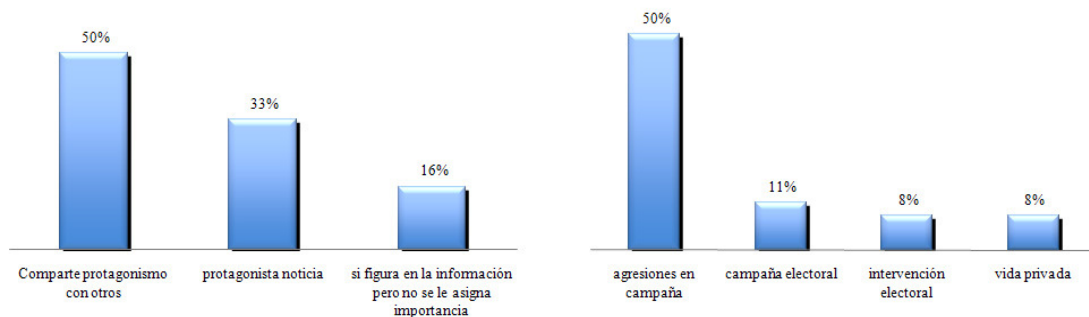
Fuente: Elaboración propia

i) Protagonismo de las candidatas en los medios

Ya habiendo constatado la baja cobertura que presentan las candidatas en los medios de prensa; es relevante observar cómo es su presencia en las notas en que efectivamente son abordadas. Frente a ello, el estudio muestra que el 66% de las candidatas al Congreso es representada de manera escueta en las informaciones, ello se explica principalmente porque el énfasis de las noticias se orienta hacia las candidaturas masculinas, obviando información sobre ellas, como por ejemplo, la cámara a la que postulan e invisibilizando su trayectoria y propuestas. Este tipo de noticias, en su mayoría dice relación con informaciones vinculadas al “análisis político” o a la “competencia electoral” y en el 16% de los casos, la aparición de la candidata en la pieza periodística carece totalmente de importancia. Es decir únicamente son nombradas (Véase gráfico N°12).

Sumado a ello, en el 33% de los casos analizados en que las candidatas si son las protagonistas de las informaciones, éstas son abordadas desde un enfoque asociado a las “agresiones de campañas” (Véase gráfico N°13).

GráficoN°12: Cobertura de las candidatas según protagonismo Gráfico 13: Cobertura de protagonistas según temáticas



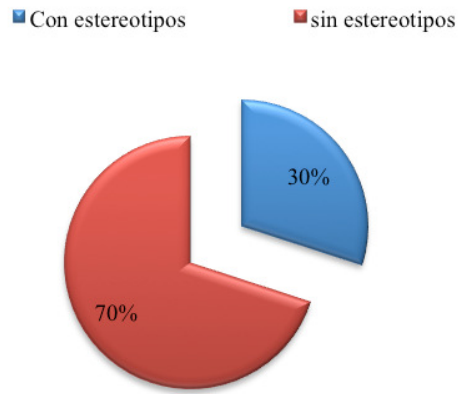
Fuente: Elaboración propia

j) *Estereotipos*

Los medios de comunicación de masas se erigen como un espacio donde la visibilización y la estereotipación en relación a las mujeres adquieren un carácter esencial para establecer la representación que de ellas hacen los medios. Es por ello, que por medio del análisis de contenido podremos interpretar una tendencia en las informaciones, para posteriormente mediante el análisis del texto, poder inferir las valoraciones y significaciones contenidas en él.

El análisis nos indica que durante el proceso de campaña electoral un 70% de la cobertura mediática no presenta de manera explícita estereotipos para caracterizar a las aspirantes al Congreso. En tanto, en el 30% restante de las noticias, se evidencian informaciones estereotipadas en las que descalifican y cuestionan las habilidades y capacidades de éstas (véase gráfico N° 99). Principalmente, las representaciones observadas se pueden evidenciar en las informaciones vinculadas a la temática “agresiones en campaña”, en donde las protagonistas de ellas fueron las postulantes a diputadas Marcela Sabat (RN) y Andrea Molina (Independiente pro UDI).

Gráfico N° 14: Cobertura de las candidatas según estereotipos



Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis cualitativo: La mediatización de una (in) visibilidad oficializada

4.3.1 La mediatización de lo femenino

Tan importante como observar la visibilización que constituye el proceso de aparición mediática de las candidatas a la Cámara de Diputados y al Senado, en 2009, es develar las representaciones que sobre ellas construyen los medios. En este sentido, los discursos entregan un conjunto de símbolos y significados que determinan la condición en que las mujeres son comprendidas en lo social.

Para lograr lo anterior, se realiza un análisis textual, cuya dimensión- en conjunto con la visibilización- nos permite develar las significaciones y las estereotipaciones que se hacen de las mujeres en los medios de prensa (SERNAM, 2008: 41), todo ello desde una perspectiva de género⁶². Con esto, el análisis será eminentemente cualitativo, alcanzando una triangulación que nos posibilita apreciar de manera global la información.

Los medios de comunicación son agentes fundamentales en la (re) producción de realidades y subjetividades. Aún cuando sean expresiones mediatizadas de las mismas. En ellos, es posible apreciar la lucha por el poder simbólico, interviniendo en la construcción de las sociedades, y con ello, en las relaciones de hombres/mujeres, en sus roles y atributos que les han sido asignados socialmente.

Por ello, los medios son legitimadores de un orden social y, ciertamente, de las visiones tradicionales en donde se aprecia una ideología de género masculina dominante que desvaloriza la posición de la mujer en el espacio público. En efecto, como lo plantea Teresa de Lauretis (1996 citada en DEMAC, 2009), si pensamos el género como una

“ideología con la función de constituir individuos concretos en hombres y mujeres, los medios de comunicación pasan a ser una instancia socializadora del género, que al reproducir estereotipos, desigualdades y

⁶² Como se ha señalado en apartados precedentes, situarnos desde una perspectiva de género implica entender la sociedad dentro del marco de las condiciones subjetivas que generan diferencias y/o desigualdades entre hombres y mujeres. Dichas diferencias están basadas en la naturalización de arbitrios generados socialmente, los cuales se presentan como un “deber ser” para las personas y se adquieren a través de procesos de socialización en todas las etapas de la vida.

jerarquías, construyen una ideología de género, la que al ser legitimada opera como una tecnología⁶³.

Si bien es cierto, que paulatinamente las mujeres han sido incorporadas en el espacio de lo público, su inclusión ha sido entendida sobre parámetros que las constituyen bajo lógicas tradicionales, neutralizando su reconocimiento y legitimidad en la esfera social. Así, la deficitaria participación femenina, muestra que varones y mujeres ocupan posiciones divergentes, en que a estas últimas se les está negando “de alguna manera no explícita el ejercicio de actividades significativas que comporten poder” (Valcárcel, 1997:4).

Son esas relaciones desiguales, las que por medio del análisis textual de los contenidos de las noticias se cristalizan. En ese sentido, el discurso “no sólo consiste en conocimientos y creencias sino también en opiniones y actitudes. O, más aún, deberíamos decir, que es un particular sistema de actitudes en el cual el conocimiento, las creencias y las opiniones están organizados” (Van Dijk, 1992:12).

En efecto, a través de su análisis, se evidencian las relaciones entre lenguaje y poder; entre dominación, discriminación y control que tienen lugar en los discursos de los medios, en sus estructuras de producción del texto y en los procesos en los cuales los individuos o grupos, en tanto sujetos históricos, crean sentido en la interpretación de ellos (Fairclough y Kress, 1993:2). Así se hace plausible dilucidar el proceso de mediatización de los discursos sobre las candidatas al Congreso, en tanto nos permite conocer la definición y configuración de los roles y estereotipos presentes en la sociedad.

Los medios en ese sentido, constituyen un espacio complejo en donde lo público y lo privado se desdibuja y en donde nuevos actores totalizados emergen en la esfera pública, que hoy no es otra que la mediática. Es a partir de estos niveles de conformación de sentido y elaboración de la realidad, que la visibilidad y la construcción social que hacen los medios de las candidatas es fundamental en su constitución como sujetas políticas. Es importante relevar desde este enfoque, que los medios poseen la capacidad de producir, reproducir e incluso eliminar aspectos centrales de la dominación y el abuso de poder (Sendin, 2006).

⁶³ Para Teresa de Lauretis, la construcción del género prosigue en nuestros días a través de las diversas tecnologías de género (como el cine) y diversos estudios institucionales (como la teoría) y tiene el poder de controlar el campo del significado social y por tanto de producir, promover e implantar la representación del género.

En este contexto es relevante atender, que el proceso de producción informativa siempre comporta un marco ideológico, es decir, las noticias carecen de objetividad pues son relatadas por alguien que debe estar en consonancia permanente con las directrices que provienen de esa perspectiva de pensamiento. Así, es la línea editorial la que define lo importante de lo marginal, la exclusión y la inclusión, la ausencia y la presencia, etc. De la misma forma, esta matriz ideológica podría permitir la variación de ciertas visiones de mundo tan arraigadas en la sociedad, o por el contrario, exacerbarlas contribuyendo a que las desigualdades y discriminaciones permanezcan estáticas (Vera, 2008).

4.3. 2 Entramados ideológicos en los medios: las líneas editoriales

Al observar las noticias que aluden a las candidatas al Congreso Nacional en 2009, es posible apreciar la tendencia editorial que enmarca a los medios analizados⁶⁴. Ellas, nos insinúan el posicionamiento que cada diario posee en relación a la incorporación de las mujeres en lo público. En efecto, el texto “es el lugar donde el sentido se produce y da lugar a la práctica significativa” (Sendin, 2006: 268) lo que permite la configuración de distintos entramados que dan forma a lo social.

Así, en *La Nación* se muestra de forma clara la cercanía del medio con los idearios de la coalición gobernante (González, 2008), reflejando una tendencia hacia la propaganda (Vera, 2008). Eso es visible en informaciones donde se destacan las medidas y acciones realizadas por los gobiernos anteriores (todos de la Concertación de Partidos de la Democracia), y ciertamente, por la ex Presidenta Michelle Bachelet.

“Hoy la realidad es otra y en los colegios no sólo reciben a las adolescentes embarazadas, sino que además desde el 2007 varios cuentan con salas cuna dentro de sus instalaciones. El año pasado se superaron los 60 y cada día se suman más (...) Todo esto forma parte del sello de este gobierno, que se ha planteado la meta de construir un total de 3.500 salas cuna en total a lo largo del país” (La Nación, 22 de noviembre).

Al ser la primera vez tras el retorno a la democracia que la Coalición por el Cambio tiene reales posibilidades de resultar electa, pareciera que este medio busca, por una parte recordar los aspectos positivos que han derivado de las políticas públicas de los gobiernos concertacionistas y, por otra, desacreditar las capacidades gobernantes de la oposición, así se destacan y exacerbaban las luchas internas que enfrentan las/os candidatas/os de la coalición en el espacio mediático. De igual manera, se pone un fuerte énfasis en la violencia y en acciones “dictatoriales” y “antidemocráticas” realizadas por las/los candidatas/os.

“Quienes poseemos valores democráticos no podemos sino condenar todo tipo de violencia” (La Nación, 8 de diciembre).

64 Véase líneas editoriales en anexo.

Se observa la intención de marcar un distanciamiento entre “ellos”- la derecha, quienes apoyaban a Augusto Pinochet y ocultaban las violaciones a los Derechos Humanos- y “nosotros”, quienes recuperamos la democracia e intentamos hacer justicia.

En tanto, *Las Últimas Noticias*, si bien da cuenta del acontecer político del periodo, lo cierto es que la centralidad de las informaciones radica en aspectos privados de las/os candidatas/os. De manera clara, se aprecia la inclinación hacia la farándula y a las curiosidades de la intimidad de los personeros públicos.

“Conocí a Lily en 1977 cuando ambos teníamos 16 años. Fuimos juntos al viaje de estudios del colegio y trabajamos juntos en un kibutz, donde dormíamos bajo el cielo estrellado del desierto del Sinaí. En ese paraíso nació un gran amor, que como todo amor adolescente fue intenso, más cuando fue nuestro primer amor” (Las Últimas Noticias, 12 de diciembre).

“Candidata lesbiana: no le creo a Frei ni a Piñera en el tema gay” (Las Últimas Noticias, 27 de noviembre)

El régimen discursivo opera como mecanismo de inclusión y exclusión, facilita la palabra, pero también la niega; activa procesos de habla, pero también de silenciamiento (Arancibia, 2006), así como también, conforma un conjunto de símbolos y significados que, en este caso, determinan la condición en que las mujeres son comprendidas por los medios. En este sentido, más allá de la baja visibilidad que evidenciamos en el análisis de contenido, es importante advertir que *Las Últimas Noticias*, presenta un importante nivel de estereotipación que reproduce los patrones sociales desde donde ha sido entendida la mujer.

En *La Cuarta*, las informaciones están centradas en los conflictos al interior de la oposición, utilizando una narrativa “novelesca” que tiende a exacerbar los acontecimientos. Lo anterior, se desprende de las características editoriales del medio en cuestión, sobre todo si evidenciamos su lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular, que con el fin de entretener-más que informar-, atiende a la espectacularidad en el relato de las noticias.

Por otra parte, en *La Tercera*, las noticias sobre el proceso electoral son básicamente de carácter informativo y abordan una agenda orientada hacia las campañas electorales. Pese a ello, se observa que los protagonistas de la noticia -en su mayoría- son los candidatos, mientras que las

candidatas figuran marginalmente dentro de las informaciones. Esto, podría ser explicado por la tendencia conservadora del medio, dicha corriente ideológica favorece la reproducción de los roles tradicionales de la sociedad, que entiende a los hombres como intrínsecamente políticos, mientras que las mujeres son consideradas una disfunción del sistema, por tanto, son marginadas de la palestra noticiosa.

Finalmente en *El Mercurio*, al igual que en el caso anterior, pone el énfasis de la información en el proceso electoral, abordando de manera marginal a las candidatas y excluyéndolas de las informaciones de mayor trascendencia.

Como se ha esbozado en los párrafos precedentes, durante el periodo en estudio el discurso predominante sobre las candidatas al Congreso se enfocó en los *conflictos* al interior de la coalición opositora. Así, las postulantes al Parlamento son representadas por los medios en escenarios de enfrentamientos con sus compañeros de listas, que se materializan en continuas descalificaciones y acusaciones.

Es por ello, que para el análisis cualitativo de las 118 noticias que refieren a candidatas al Congreso, hemos seleccionado 18, separadas según medios de comunicación y fecha de aparición, sus titulares son:

Cuadro N° 8: Titulares noticias seleccionadas para análisis de discurso según medio y fecha

La Nación	
Vargas (RN) se querella contra Andrea Molina (UDI)	18 de noviembre
Cuchillos en pelea Rubilar y candidato UDI	21 de noviembre
Lluvia de querellas y pleitos inunda a la derecha	26 de noviembre
Nuevo choque entre Rubilar (RN) y Jofré (UDI)	4 de diciembre
Sospechoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	3 de diciembre
Persiste tensión en la derecha por caso Sabat	4 de diciembre
La Cuarta	
Querellón contra Andrea Molina	18 de noviembre
Diputada Rubilar presentó querella contra compañero	21 de noviembre
¡Echan abajo el portón del comando a Marcela Sabat!	3 de diciembre
Lenguas de erizo	9 de diciembre
Makeka y Juvenal cuentan en colores “su pelea de rotos”	9 de diciembre
Las Últimas Noticias	
El far west se desató en cerro navia	20 de noviembre
Rubilar acusa que le salieron con cuchillo	20 de noviembre
Marcela urgida: “el ataque fue con escopeta”	3 de diciembre
Marcela Sabat: “como soy rubia y alta me creen hueca”	7 de diciembre
Cristi me gritó que era un roto ordinario	8 de diciembre
Cristi: “Olmos me tiró su camioneta encima”	9 de diciembre
El Mercurio	
Una turba ataca el comando de Marcela Sabat	3 de diciembre

Fuente: Elaboración propia

De manera preliminar podemos señalar que en los titulares de las noticias presentadas se observan cuatro protagonistas indiscutibles, todas ellas de la coalición de derecha: Marcela Sabat, Karla Rubilar y María Angélica Cristi, todas de Renovación Nacional (RN) y Andrea Molina, independiente pro UDI.

4.3. 3 Elecciones parlamentarias 2009, nuevamente el conflicto inunda a la derecha

De acuerdo a la cobertura realizada por los medios durante el periodo de propaganda electoral considerado en este estudio, ha sido posible observar una marcada tendencia hacia la publicación de noticias ligadas a las agresiones en campaña, casi exclusivamente de las/os candidatas/os de la Coalición por el Cambio.

Particularmente, como dice Héctor Vera (2008), es importante para los medios la cobertura de los temas *crónicos*, que en este caso responden a las elecciones y apuntan particularmente a destacar la importancia de un acontecimiento político, en tanto ha logrado institucionalizarse en la cultura política de los chilenos. Sin embargo, el tratamiento a dicha agenda mediática muchas veces está orientada a la “espectacularización” de las campañas electorales o “infoentretenimiento”, que consiste en la “trivialización” de las noticias, en que es desplazado el perfil ideológico y programático de las candidatas y los candidatos, presentandolas/os como rivales enfrascados en una lucha individual de personalidades, carismas y habilidades verbales para criticar y descalificar al adversario (Thesing, y Priess 1999).

Esta situación observada durante las elecciones parlamentarias en 2009 no es una novedad, ya que para las elecciones de 2001 Vera (2002) sostiene que

“las tensiones entre RN y UDI, en el plano policial y electoral focalizaron la atención especial de los diarios El Mercurio, La Tercera y La Nación, en gran medida, satelizó las intervenciones que hicieron diversos actores de distintas colectividades que apuntaban a otros aspectos sociales o a otros asuntos ligados a sus actividades” (Vera, 2002: 7).

Pero la duplicidad del escenario no queda sólo allí, pues el mismo autor destaca que “un lector de todos y cada uno de los diarios ha encontrado un escenario poco variado, con libretos relativamente rígidos, con un puñado de protagonistas políticos que frecuentemente alaban sus propias acciones o critican las del adversario. Es decir, cualquiera sea el diario, se encuentran sustantivamente los mismos protagonistas con libretos equivalentes” (Vera, 2002: 11).

En este sentido, no se puede olvidar el hecho de que los medios deben responder a intereses económicos, por lo cual inclinarían sus informaciones hacia temáticas orientadas a los

consumidores, rediseñando su estética en pos de una narración televisada de los hechos (Sunkel, 2005). Este aspecto es atendible también por cuanto las transformaciones del espacio público, han dado paso a la visibilidad de lo cotidiano, a la publicidad de lo privado vehiculado por nuevos formatos.

“El lenguaje periodístico es predominantemente superficial”, señala Vera (2008), de baja densidad y de reducida complejidad. Sólo parece ver desde lo fragmentado y familiar, desde lo espectacular, escamoteando lo esencial de las contradicciones sociales de fondo” (Vera, 2008: 303). Si bien reconocemos como parte de la mediatización una configuración espectacular-espectacular, que es considerada por algunos autores como el declive del discurso público (Sartori), o el desplazamiento de la política al marketing (Bourdieu, Turaine)- nuestro enfoque, entiende además a los medios como un agente discursivo en donde el qué tratar y cómo tratar, el silencio y la omisión, expresan ya naturalizaciones y petrificaciones de una política que legitima un orden social o censura las posibilidades de otro.

Desde este marco reflexivo, la prensa articula un discurso textual e iconográfico que trae consigo una representación social de la vida cotidiana, donde la lucha interna entre significados dominantes y dominados, entre amigos y adversarios, incluidos y excluidos, roles sociales propios de la cultura patriarcal, construyen los tramados narrativos y explicativos del saber, un campo de fricciones y consensos donde juegan y se constituyen múltiples fuerzas.

En términos generales, las noticias analizadas producen y reproducen visiones estereotipadas que determinan el comportamiento y el rol de las candidatas. En las informaciones, las aspirantes al Congreso son mostradas como conflictivas, histéricas y mentirosas; cuestionadas de manera permanente por sus pares varones y, a veces, por los mismos medios de comunicación.

4.3.4 Estereotipos y mentores

Como se ha evidenciado por medio de este estudio, las mujeres candidatas si bien están presentes en las informaciones, su visibilidad es marginal. La norma masculina ha logrado imponerse, de manera que culturalmente la “mujer se tiende a establecer como una identidad naturalizada, apolítica e impermeable a lo ideológico” (Castillo, 2000: 2). Asimismo en la narrativa periodística, las mujeres son representadas a partir de roles tradicionales, constituyendo identidades rígidas que se vinculan al modelo prescrito de la mujer en el orden social de los géneros. Si bien en las últimas décadas se han producido transformaciones culturales en el país, en términos de la incorporación de las mujeres en puestos de poder, los imaginarios presentes en la formación del poder aún las visibilizan por medio de estereotipos, los cuales se transmiten de generación en generación (Guerrero, 2004).

En términos generales, las representaciones predominantes en los textos ubican a las candidatas desde la maternidad, las relaciones de pareja y familiares; el tiempo libre, el cuidado del cuerpo (vestuario, peinado, edad, entre otros) y la personalidad (simpatía, coquetería, etc.), construyendo imaginarios que remiten simbólicamente a las mujeres la esfera que tradicionalmente les ha sido reservada (privada), haciéndolas parecer ajenas o, al menos, como una anomalía en un espacio fomentado para las cualidades masculinas.

En el análisis del corpus, pudimos determinar que los estereotipos que más se observan son los vinculados al espacio privado e íntimo de las candidatas.

En el diario *La Tercera*, sin embargo, no ha sido posible evidenciar la presencia de estereotipos vinculados a las candidatas al Congreso. Es necesario precisar que dicha ausencia, se explica porque en este medio sólo han sido mencionadas las candidatas, es decir, no dan detalles de sus acciones y, por ende, no permite un análisis profundo en términos de “lo dicho”, pero lo “no dicho” es lo que en este caso toma relevancia, porque “las ausencias u omisiones, pueden ser más significativas que las presencias. Aunque parezca curioso a primera vista, el componente ideológico comienza en el silencio de lo que no se dice” (Vera, 2008: 309).

En tanto, en *El Mercurio* ha sido posible observar escasamente estereotipos, pues la cobertura de este medio ha estado enfocada a un análisis político electoral, por tanto si bien

menciona a las candidatas, su aparición mayoritariamente se desarrolla en relación a otros candidatos/as, es decir no siendo las protagonistas de las informaciones.

Los medios de prensa en los que se han evidenciado la mayor cantidad de estereotipos son *La Nación*, *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*, en todos ellos prima una representación sesgada de sus acciones y conflictos. Los dos últimos medios, dada su tendencia editorial, presentan una narrativa de carácter sensacionalista sobre los hechos, siendo claramente manifestada por medio de estereotipos en *Las Últimas Noticias*, diario que desde el 2000 ha orientado su agenda noticiosa a temáticas relacionadas con la farándula y con la intimidad de personajes públicos.

En los dispositivos textuales analizados, se evidencian marcadamente cuatro arquetipos sobre las mujeres candidatas al Congreso:

a) *La amplia inventiva femenina*

La cultura dominante se ha encargado de arraigar en el inconsciente colectivo la idea de que a las mujeres les encanta “imaginar cosas” y, por tanto, generalmente estarían construyendo relatos carentes de veracidad. Esta construcción social, las remite a un espacio secundario y discriminatorio sobre su representación social.

Este discurso está presente en las notas periodísticas analizadas, siendo protagonistas de ellas las candidatas Andrea Molina, Marcela Sabat y Karla Rubilar, quienes anuncian acusaciones sobre sus compañeros de lista, sin embargo, dichas imputaciones son implícitamente y explícitamente cuestionadas en los medios de comunicación.

Marcela Sabat fue una de las candidatas a la Cámara de Diputados con presencia mayoritaria en las noticias por “agresiones en campañas”, por lo que resultaba común ver en los periódicos disputas asociadas a la destrucción de su propaganda o ataques a su comando, como se puede apreciar en las siguientes narraciones:

(Sabat): “No quiero imaginar que uno de mis rivales fue. Tampoco quiero imaginar que fue uno de mis compañeros de lista” (...)

(Álvarez responde) “Que no intuya ni se imagine nada, porque no tuvimos nada que ver con eso” (El Mercurio, 3 de diciembre).

“En el gremialismo que internamente ha puesto en duda la veracidad de las acusaciones de la candidata- sin descartar un especie de montaje- molestó que Sabat contribuyera a generar dudas sobre Álvarez” (La Nación, 4 de diciembre).

Pese a que Sabat no daba nombres de los sospechosos del ataque a su comando, la prensa especulaba y suponía que las agresiones procedían de su compañero de lista, Rodrigo Álvarez. Éste, que contaba con el apoyo absoluto y abierto de su partido político, se defendía arguyendo que las acusaciones de la candidata sólo eran inventos que buscaban dividendos políticos.

Otra de las candidatas que fue acusada por su compañero de lista de realizar acusaciones falsas fue Andrea Molina,

“(Supuestamente) yo (quién) habría mandado a amenazar de muerte, con pistolas en la cabeza a ella o a personas de su entorno, precisó el parlamentario” (La Nación, 18 de noviembre).

Dichas acusaciones, terminaron con la postulante a la cámara con una demandada ante el tribunal de justicia por injurias y calumnias. En ese mismo contexto, la candidata era además cuestionada por su pasado televisivo:

“Vargas remachó que ‘acá no estamos en la televisión para andar armando cuentos, con el propósito de subir el rating. Jamás me he referido a ella, ni tampoco he ocupado trucos tan bajos para intentar captar votos’ (La Cuarta, 18 de noviembre).

Un candidato de vasta trayectoria política no podía verse superado por una “recién llegada a la política”. No se puede obviar la complejidad de dicha situación, puesto que la postulante era vista como una advenediza, no sólo por su condición de mujer, sino que también porque había desarrollado su vida profesional ligada a la televisión.

Los enfrentamientos entre Karla Rubilar y Pablo Jofré fueron mucho más directos, es así como ha sido posible observar en la prensa aspectos como:

“Jofré sostuvo que la querrela de la parlamentaria es un descaro y no sería la primera mentira de Rubilar, ni la primera agresión que sufro” (La Nación, 21 de noviembre).

“pero el candidato asegura que el tete es más falso que Judas (...) Todo es una vil mentira” (La Nación, 21 de noviembre).

Las palabras de Jofré, insinúan que la mentira es algo arraigado en el comportamiento de la parlamentaria, de hecho sostiene que no es la primera vez que inventa una situación. Busca apelar a la idea de que está siendo víctima de una artimaña que ha sido construida para restarle votos durante la elección.

En términos generales, podemos concluir que todas las acusaciones realizadas por las candidatas en los medios de comunicación son cuestionadas en cuanto a su veracidad, incluso, los candidatos afirman que dichas manifestaciones serían parte de un show televisivo para ganar las elecciones. En definitiva, aquella representación devaluada sobre el rol de las candidatas, nos reitera que los medios instalan discursos tendientes a producir y reproducir estereotipos sociales dominantes y, por tanto, diferenciadores y excluyentes entre hombres y mujeres, instaurando una visión hegemónica desde la cual entender a las candidatas en el espacio público social.

b) Mujeres víctimas, hombres victimarios

Ligado a lo anterior, es la construcción social que presenta a las mujeres como víctimas. Esta “característica”, que comunmente está presente en los medios de comunicación, reafirma la convención en que las mujeres estarían subordinadas al poder masculino y, en ese sentido, remite al rol tradicional en que las éstas se desenvuelven en las diferentes esferas sociales.

Así la candidata a la reelección, Angélica Cristi, sostenía en uno de los enfrentamientos con el candidato Juvenal Olmos que

“yo quiero dejar en claro que la única víctima de un acto de matonaje político soy yo” (Las Últimas Noticias, 9 de diciembre).

En este sentido, es importante destacar que no sólo los hombres contribuyen a la construcción de imágenes estereotipadas de las mujeres. Muchas veces son éstas mismas quienes refuerzan y legitiman estos discursos. No se puede olvidar el hecho común en América Latina de la “marianización femenina”, es decir, la mujer y sobre todo la madre es asociada con la Virgen María, por tanto debe ser protegida y respetada, de la misma manera que la madre de Dios. Este imperativo ético, genera una serie de malas prácticas que en lugar de fomentar el acceso de las mujeres en política, lo dificultan. La representación de las mujeres como “víctimas”, inhibe cualquier ambición individual de poder y proyección en la carrera política, porque como señala Julieta Kirkwood (1990), participar en política implica aceptar los elementos de poder, fuerza, confrontación y negociación que la componen, los cuales son medios que deben ser utilizados por las mujeres para ascender a cargos de importancia y para lograr los resultados que se esperan.

c) Las características propiamente femeninas

Desde pequeños se les enseña a las/os niñas/os que las mujeres tienen que cumplir con ciertas características básicas que las definen en tanto mujer y que las permite ver como femeninas. La simpatía, la sensibilidad, la tranquilidad, el sacrificio, la abnegación, son virtudes sumamente valoradas (Corporación Humanas, 2009), razón por la cual la mujer que se comporte de una manera contraria debe ser sancionada socialmente, sobre todo si dicha mujer es casada.

Resulta sumamente interesante el relato textual de María Angélica Cristi en uno de sus enfrentamientos con Juvenal Olmos:

“Yo fui como una señora como una diputada a intentar razonar con él, pero ni siquiera me dejó hablar” (Las Últimas Noticias, 9 de diciembre).

Al señalar la candidata que fue “como una señora” a conversar con su adversario, indica de manera implícita las características que posee y que son valoradas socialmente. Su comportamiento ha sido el correcto, no ha faltado a los patrones tradicionales y no ha sido respetada en su calidad de mujer.

Llama la atención el hecho de que Cristi, en la mayoría de sus intervenciones en la prensa, pareciese apelar para sí misma la visión marianista antes descrita, reforzando con ello en

los medios de comunicación la presencia de estereotipos femeninos, impidiendo a la vez una redefinición y revaloración de los roles de las mujeres.

Por otro parte, fue posible apreciar en el corpus de estudio un aspecto que, si bien es poco valorado, se asume como casi intrínseco de las mujeres: la falta de control y la histeria. Esto reitera la idea de que las mujeres no son capaces de dominar su razón en situaciones de mayor complejidad.

Es así es como Juvenal Olmos describe en *Las Últimas Noticias*, el “ataque de histeria” vivido por la candidata:

“Ilegó la señora Cristi y le pego un puntapié a la camioneta. Después entró a mi comando gritando que era un roto ordinario, un aparecido. Que no sabía con quien me metía, que ella era la Reina de Peñalolen y cuando se me acercó yo le tomé las manos porque pensaba que me iba a pegar (...) Ahora pido protección a carabineros” (*Las Últimas Noticias*, 8 de diciembre).

En el texto señalado, el candidato Olmos desacredita a su contendora, cuestionando elementos que socialmente serían centrales en la figura del político/a, características que la candidata no poseería: la calma, la tranquilidad y el diálogo democrático.

Creemos que un análisis importante merece el caso de la postulante al Congreso Marcela Sabat, pues de las candidatas cubiertas por los medios de comunicación durante el periodo de estudio, ha sido la que mayores representaciones estereotipadas ha presentado. De ella, se cuestionan, principalmente, sus capacidades intelectuales y se exacerbaban sus características físicas, convirtiéndola casi en un “objeto sexual de la política”.

“Se ríe igual, la rubia hija del alcalde la comuna donde ella pretender ser diputada. Hasta posa con su rostro puesto, donde debiera aparecer ella junto a Piñera, pero que hoy está roto” (*Las Últimas Noticias*, 3 de diciembre).

“La candidata de la sonrisa y que combina su ropa con el afiche” (...) “una voz jovial, entusiasta, cuica se podría decir y hasta con ribetes de lesa, sigue del otro lado del fono dando el siguiente mensaje “! No votes por mi!, yo soy la típica diputada que siempre sale sonriendo en las fotos y con una tenida que combina perfecto con la bandera de Chile y el color de mis afiches. Yo te

propongo un barrio más alto, una familia unida, y por supuesto, seguir con el crecimiento económico que lleva tu comuna...mi comuna”. (Las Últimas Noticias, 7 de diciembre).

Las narraciones expuestas, siendo la última parte de una campaña telefónica destinada a desacreditar a la candidata, la visibilizan como una niña caprichosa que precisa alcanzar un escaño en la cámara por un mero interés vanal. Claramente, la posiciona con una tendencia política y con una clase social acomodada (“cuica”). Se cuestionan sus habilidades y capacidades mentales de una manera exagerada (“lesa”), aspecto que nos lleva a preguntarnos si dichos cuestionamientos habrían sido siquiera considerados en una campaña masculina. Evidentemente no.

Como la misma candidata lo señalara, dichas representaciones en los medios no fueron una sorpresa. Existía la conciencia de que ciertas características suyas se asociarían con una visión estereotipada de las mujeres:

“Antes de entrar a esta candidatura, lo primero que hice fue analizar las críticas que me iban hacer. Y dos iban a ser claras: una que era hijita de; y la otra, porque como soy rubia alta soy hueca” (Las Últimas Noticias, 7 de diciembre).

En las noticias en que Marcela Sabat es representada-que en su mayoría corresponden al medio Las Últimas Noticias- se describe su apariencia física, su carácter, su ropa, su clase y relaciones familiares. En este sentido, se hace relevante la representación social que hacen los medios sobre su cuerpo. Bourdieu (1977) sostiene que la apariencia física es la primera mediación entre los sujetos y todo individuo está sometido a la mirada de los otros. A través de su apariencia física, según el sentido común, se revelarían elementos de su personalidad, de su alma, como si su cuerpo se constituyera en garantía de autenticidad. En este sentido, el cuerpo se instaura en el vector de numerosas representaciones y significados y, por tanto, en un producto social y cultural (Corporación Humanas, 2010). En el caso de las mujeres y en particular de la candidata Marcela Sabat, la representación de su corporalidad se basa en una construcción genérica que le otorga un estatus social devaluado en tanto el cuerpo constituye el eje central desde donde se comprende la identidad femenina.

En una nota, que si bien no ha sido seleccionada para análisis por no aludir a la temática “agresiones en campaña”, es posible observar en breves párrafos el tratamiento que se le ha dado a la candidata a diputada.

“Pero Marcela Sabat, hija del alcalde ñuñoíno y aspirante a diputada, sí que extrema el vacío de su propuesta: anímate, refréscate, alégrate, dicen los enormes carteles que acompañan su graciosa imagen. Nada más. Como una gaseosa o un paseo a la piscina. Lo que choca no es su campaña, sino saber que habrá más de un pirilongi que votará por esta sonriente niña. Desolador”, (La Nación, 10 de diciembre).

d) Mentores: identidad política “regalada”

Una figura muy arraigada dentro de la cultura política es la del “mentor”. Éstos han sido definidos como “la persona capaz de influir o sustentar las carreras políticas” (Corporación Humanas, 2010: 52)- en nuestro caso- de las candidatas al Congreso. En términos generales, son personas que gozan de gran legitimidad en la arena política, con reconocida trayectoria, con un amplio respaldo de las instituciones y, ciertamente, de la ciudadanía.

Por lo anterior, no sorprende el hecho que las noticias que aluden a las candidatas al Congreso, tengan una importante presencia de figuras masculinas. Mayoritariamente los mentores son los padres⁶⁵, esposos y hermanos⁶⁶, que hacen gala de sus éxitos en la arena política, siendo visibilizados muchas veces más que las propias protagonistas de las elecciones.

En el corpus de análisis, es sumamente recurrente observar informaciones sobre Marcela Sabat en que su padre, Pedro Sabat, alcalde de la comuna de Ñuñoa e integrante del distrito por el cual ella postula, sea un actor relevante. Frases como: “la hija del edil de Nuñoa”, “Pedro Sabat, el padre de la candidata” son recurrentes en la prensa.

⁶⁵ En los casos de Marcela Sabat (hija de Pedro Sabat, alcalde de Ñuñoa), Isabel Allende (hija del ex Presidente Salvador Allende), Cristina Girardi (hija del Diputado Guido Girardi), Ena Von Baer (hija de un conocido empresario de la Araucanía).

⁶⁶ Ana García es esposa del ex candidato presidencial Alejandro Navarro, Karla Rubilar es esposa del Alcalde de Conchalí Rubén Balboa y Miriam Verdugo es viuda del líder sindicalista Manuel Bustos, mientras que Cristina Girardi, es hermana del Senador Guido Girardi.

Su padre, Pedro- a su lado cual guardián- exclama: “osea, ¡le pasa algo y me muero!

¿Qué pasa en la Alianza alcalde? Se puro agarran udis con erre enes (...) (Las Últimas Noticias, 3 de diciembre).

Como se muestra en el párrafo precedente, el edil es entrevistado por los medios sobre la candidatura de su hija, Marcela Sabat; entrevistas en las que, incluso, actúa como vocero y defensor de su honra cuando se le acusa de intervencionismo electoral⁶⁷. A tal punto llega el protagonismo del mentor, que el alcalde de Ñuñoa interrumpe sus vacaciones para increpar a los acusadores de su hija para defenderla.

Lo peligroso de las figura de los mentores, es que refuerzan el tratamiento desigual de las mujeres en espacio público, puesto que exacerbaban las visiones estereotipadas que las relegan al espacio privado y que las muestran débiles para desenvolverse en los procesos de toma de decisiones; además las hacen parecer a las mismas como “carentes de identidad propia” (Guerrero, 2004: 6). Esa carencia, se explica porque para las mujeres la individualidad es un estatus difícil de alcanzar, en tanto la construcción genérica las sitúa en el espacio privado de las idénticas (Corporación Humanas: 2010:16).

Por último, debemos señalar la instalación mediática de las candidatas de manera estereotipada, construye una visión errada de las mujeres, les resta capacidades y credibilidad frente a la opinión pública, situación que coarta la posibilidad de éstas de posicionarse como actoras legítimas de la actividad política y, por tanto, de terminar con las prácticas discriminatorias. Es más

“los discursos producidos por los medios tienen una fuerte incidencia en la construcción de realidades y subjetividades. Estos relatos e imágenes nutren el universo simbólico e inscriben el lugar de lo femenino y lo masculino en el imaginario colectivo. Si bien las audiencias no son pasivas frente a lo que se exhibe en los medios y pueden reinterpretar el significado expresado en ellos, la oferta mediática abre las puertas para que ciertas representaciones se fortalezcan, otras se modifiquen y algunas no aparezcan” (PNUD, 2010: 84).

⁶⁷ Diario La Nación, 12 de diciembre de 2009.

En la medida que los medios sean más inclusivos con las mujeres y presenten un tratamiento informativo que las legitime en el espacio público, será posible erradicar paulatinamente los estereotipos y posicionarlas mediáticamente como actoras políticas plenamente constituidas, es decir con su completa investidura.

En este sentido, es importante atender que la construcción de la identidad de género no se constituye como un proceso estático e inalterable, sino que se articula como uno dinámico que puede ser reinventado de acuerdo al movimiento propio de la cultura y la sociedad; y desde ese prisma, el estudio de los medios de comunicación en torno a la representación que estos hacen de las mujeres en el espacio público/político, constituye una herramienta de vital importancia para comprender la realidad social e incidir en su transformación. Tal como postula Bourdieu (2000) la dominación masculina opera inconscientemente y para removerla se requiere transformar las estructuras que la sustentan.

V. CONCLUSIONES

Como se ha manifestado a lo largo de esta investigación, la visibilidad es un factor determinante en la lucha por el reconocimiento, siendo los medios de comunicación el espacio donde se trama el litigio por la hegemonía interpretativa; en tanto, otorgan existencia social, al mismo tiempo que la prohíben. En este sentido, el estudio nos revela que las candidatas al Congreso, en las elecciones 2009, si bien fueron cubiertas por los medios estudiados, su presencia fue marginal y de escasa visibilidad en el espacio textual, limitando con ello su acceso a estructuras discursivas y, por tanto, excluyendo, invisibilizando y censurando su existencia social y legitimando un orden simbólico en que las mujeres siguen siendo advenedizas en los espacios de poder. Como afirma Gómez-Escalonilla, et al.(2008), los medios representan escasamente a las mujeres políticas y cuando lo hacen, las relegan a espacios secundarios y de menor visibilidad.

Sumado a lo anterior, si bien es cierto que las mujeres paulatinamente han sido incorporadas en el espacio de lo público, su inclusión ha sido entendida sobre parámetros que las constituyen bajo lógicas tradicionales, neutralizando su reconocimiento y legitimidad en la esfera social. En efecto, en los medios que fueron escasamente cubiertas, los discursos tienden a representar a las candidatas desde patrones culturales tradicionales. Es decir, sus identidades siguen siendo definidas, principalmente, a partir de lo privado y familiar, así como también reforzando estereotipos que cuestionan sus capacidades para pertenecer a la esfera política. En este sentido, en el periodo se pueden evidenciar representaciones que ponen en duda su credibilidad, asignándoles significaciones que las visibilizan como mentirosas e histéricas; así como incapaces de representarse a ellas mismas, en tanto se superpone un “otro” que comporte mayor trayectoria política, lo que por cierto, produce y reproduce las desigualdades de género.

En el entendido de que los medios de comunicación construyen sus discursos a partir de entramados ideológicos, hemos observado las líneas editoriales de los diarios y hemos evaluado su correlato en las notas periodísticas. Así, apreciamos dos bloques mediáticos a partir de los cuales se representan a las candidatas. En el primero de ellos (Las Últimas Noticias, La Nación y La Cuarta), se muestra una fuerte tendencia a abordar las noticias desde el conflicto y la farándula, poniendo especial énfasis en la espectacularidad de los relatos y en el reforzamiento de visiones estereotipadas de las mujeres. En tanto, en el segundo bloque (El Mercurio y La Tercera), las narraciones se concentran en la exposición del quehacer político, lo que provoca que las aspirantes

al Congreso sean invisibilizadas por ser consideradas ajenas a este ámbito, figurando escasamente en el acontecer noticioso.

De acuerdo a lo anterior, podemos evidenciar que las candidatas son marginadas en los medios de mayor influencia pública -La Tercera y El Mercurio- y adquieren relevancia en medios de prensa en los cuales -por su agenda mediática- corresponden a una narrativa sensacionalista y que, por tanto, tienen como elemento importante la entretención. Esto último se manifiesta a través de relatos unitarios, donde la prensa estudiada reproduce lo excepcional, transformando la información en la manifestación de un caso o relato particular.

“En este tipo de periodismo atemporal nos encontramos con lo que Aníbal Ford ha denominado la impronta narrativa, con la cual no nos referimos sólo a estructuras formales, sino también a la presentación o resolución de conflictos apelando más que a la información concreta, a situaciones arquetípicas” (Sunkel, 2002:123).

Esto se entiende, sostiene Sunkel (2002), puesto que el desarrollo de la prensa sensacionalista en Chile se encuentra conectada con una estética melodramática que altera la separación entre temáticas serias y las triviales. “Una estética melodramática popular que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones” (Sunkel, 2002: 63).

Sumado a ello, es posible considerar las construcciones mediáticas como una manifestación de las asimetrías entre mujeres y hombres, en la medida que no sólo reproducen y refuerzan los estereotipos de género, sino porque los discursos periodísticos son en sí mismos hegemónicos y, por tanto, incluyen a las voces también socialmente más valoradas, como las que representan al poder oficial formal. “La posición social de los discursos públicos”, dice Fernández, “ya los consagra como poder” y “la propia naturaleza del discurso mediático determina su capacidad de selección, omisión, distribución o acceso” (Fernández, 2003: 200). En efecto, la condición de politicidad del discurso está en su más pura posibilidad, en la medida que facilita la palabra y al mismo tiempo la niega; activa los procesos de habla, pero también de silenciamiento (Arancibia, 2006) y los medios, en ese sentido, configuran el espacio en que lo político es identificado con una esfera específica de lo social, donde las mujeres no cuentan con la legitimidad para expresarse, en tanto no conforman un sector dominante de la sociedad.

En relación con ello, resulta interesante constatar el hecho de que las candidatas que fueron representadas y ocuparon roles protagónicos dentro de las informaciones son, mayoritariamente, las aspirantes de la Coalición por el Cambio y de la Concertación de Partidos por la Democracia, ambas coaliciones políticas dominantes en el país⁶⁸. Pese a su inclusión, es posible observar una representación estereotipada en las notas, es más, las postulantes de la coalición de derecha son cuestionadas de manera permanente, no sólo por sus pares varones, sino que también por los medios de comunicación. En este sentido, es que “la lógica mediática instauro discursos con pretensión de universalidad, instala modelos hegemónicos que definen la actualidad y prescriben a los y las protagonistas de la historia, omitiendo la multiplicidad de relatos existentes en un determinado campo social” (Morales y Silva, 2006).

Esto también se evidencia al apreciar que las noticias de las candidatas prácticamente no se vinculan a temáticas programáticas; muy por el contrario, las piezas periodísticas observadas en el periodo tienen una marcada tendencia hacia la publicación de informaciones ligadas a las “agresiones en campaña”.

En relación con ello, si bien hemos comprobado que esta tendencia es frecuente en procesos electorarios (Schulz, en Thesing, y Priess 1999 y Vera 2008), se puede sostener que el hecho que las candidatas sean visibilizadas fundamentalmente en episodios de agresión, habla de una representación de género que las sitúa en el espacio de lo conflictivo e irreflexivo, reproduciendo significaciones negativas que perpetúan el orden social establecido, aminorándolas y convirtiéndolas en advenedizas en los espacios de poder. Como explica Berman (1999), con las mujeres y el poder: “los adjetivos buena y mala se cruzan a cada rato”, aunque definitivamente: “una mujer poderosa es a tal grado un tabú cultural que las que existen suelen estar rodeadas de adjetivos negativos”, y esto finalmente se debe a que: “la cultura no tiene modelos históricos para situarlas de una manera menos severa”.

Otro aspecto relevante presente en los discursos que realizan los medios de comunicación sobre las aspirantes al Congreso, radica en la mayoritaria presencia de figuras masculinas investidas de autoridad que “apadrinan y avalan” a las candidatas frente a la opinión pública.

⁶⁸ Las diputadas por la Coalición por el Cambio, que tuvieron mayor visibilidad fueron Marcela Sabat (RN); Karla Rubilar (RN); Andrea Molina (IND); las candidatas a senadoras Lily Pérez (RN) y Ena Von Baer (IND); en tanto, por Concertación las postulantes al Senado Isabel Allende (PS) y Ximena Rincón (DC), entre las más representativas.

Dicha situación visibiliza a las figuras masculinas, mientras que las femeninas son invisibilizadas, manteniendo con ello las relaciones de poder existentes en la sociedad y reproduciendo una serie de arbitrios culturales. Además, este trato desigual de las mujeres en el espacio público, exagera las visiones estereotipadas que relegan a las mujeres hacia la esfera privada, ya que las muestran débiles para desenvolverse en los procesos de toma de decisiones y además hacen parecer a las mismas como “carentes de identidad propia”. De este modo, la construcción de la mujer volcada a los otros reitera el estereotipo de la mujer que construye su identidad a partir de su entorno, de sus relaciones, y no de sí misma. Y en tanto complementos de otros, las mujeres desaparecen y desaparece su relevancia textual (y, por lo tanto, simbólica) (Fernández, 2003).

Pese a ello, y si bien excede este estudio, al comparar los resultados de nuestro análisis, con los resultados de electividad de la campaña electoral 2009, se puede observar que las candidatas que mayor presencia tuvieron en la prensa y, por ende, que presentaron mayor visibilidad, fueron las que posteriormente tuvieron un mayor porcentaje de electividad o, incluso, se constituyeron como figuras promisorias de la política. Bajo este entendido entonces, y ciertamente manteniendo la distancia frente a otro tipo de análisis sobre la materia, atenderíamos a que-en el caso particular de estas actoras-, su visibilidad, su exposición, estar/decir/hacer dentro del espacio público mediático las evidenció como figuras “existentes” para el electorado. Desde este enfoque, podemos sostener que la política en los medios de comunicación no sólo se entiende como información, no sólo como aparición, ni espectáculo, sino que los medios son un agente discursivo, en el que se visibilizan narraciones y nuevos actores, en que configuran lenguajes y se traman los sentidos de las disputas por la hegemonía, lo que avisa que no habría un lugar fuera de lo discursivo, sino que la mediatización portaría en sí misma un régimen de politicidad (Arancibia, 2006).

Atendiendo a lo hasta ahora evidenciado, se nos presenta una nueva interrogante; si finalmente lo mediático determina el escenario desde donde se constituye lo político y es en él, donde se visibilizan y, por tanto, reconocen las figuras políticas femeninas ¿su sola presencia⁶⁹ será un factor concluyente para desestructurar la representaciones desiguales y discriminatorias de ellas en el espacio político? En torno al cuestionamiento, podemos desprender que si bien los

⁶⁹ Anne Phillips establece que las políticas de la presencia buscan “revocar las historias previas de exclusión y el falso supuesto que parecían ratificar de que cierto tipo de personas tenían una capacidad inferior para gobernar que las demás” (1999:241-242).

medios conforman un lugar determinante para su reconocimiento, también los discursos presentes en ellos son constitutivos sobre temas de distinción de género. Es por ello, la importancia de la representación que hacen sobre las candidatas, ya que para poder generar transformaciones es necesario remover las estructuras que la sustentan.

En relación a lo expuesto, es importante atender a los medios como un espacio complejo. La incorporación de nuevas tecnologías, el rol central de la televisión y el crecimiento del negocio del entretenimiento, entre otros aspectos, han reforzado y consagrado un modelo, donde lo público y privado se desdibuja e interconecta y donde actores totalizados emergen en el espacio público mediático. Sin lugar a dudas, lo anterior puede ser considerado como una instancia que permita la inclusión de las mujeres en espacios antes vetados, y con ello, favorecer su representación mediática y su devenir como sujetas políticas. Sin embargo- las mujeres han comenzado a ingresar en el espacio público- su reconocimiento como nuevas actoras sociales y políticas es aún incipiente.

Pensar entonces en los nuevos cambios de la cultura occidental; es sin lugar a dudas pensar en cambios comunicacionales; transformaciones que impliquen nuevos regímenes de significación en el orden del discurso, donde la lucha por el reconocimiento de las mujeres como sujetas políticas desborde el intrincado campo de la política tradicional (masculinizada), para devenir en un campo de disputa en que se constituyan las múltiples fuerzas en conflicto.

¿Cómo influye el factor Bachelet en la mediatización de las candidatas?

La elección de Michelle Bachelet como la primera Presidenta de Chile marca un hito histórico en la participación política de las mujeres. La incorporación de una agenda de género y el impulso de políticas partitarias, además, implicaron cambios simbólicos importantes en el imaginario colectivo, siendo removidas estructuras de poder que permiten pensar en una relación distinta de las mujeres con la política.

La mediatización del llamado “fenómeno Bachelet” es indiscutible; desde su candidatura hasta su gestión presentó niveles de visibilidad importantes, generando su inclusión en el espacio público. A partir de este régimen de inscripción, es que se develan una serie de manifestaciones estereotipadas, en tanto se evidenció un fuerte cuestionamiento a sus habilidades políticas y personales. Es con ocasión de esta disputa, que se sentaron las bases de una nueva comprensión de

las mujeres en espacios de poder, cuestionado dichos parámetros culturales y, con ello, removiendo el espacio de lo simbólico.

No obstante lo anterior, debemos señalar que pese a las transformaciones señaladas, el estudio arrojó que el impacto simbólico de Michelle Bachelet no se tradujo en un aumento en la proporción de candidaturas en las elecciones Parlamentarias de 2009, ni en un incremento en la visibilidad de las mismas. En este sentido, sostenemos que tras su mandato si bien se produjeron cambios simbólicos importantes en tanto (re) conocer a una mujer en posición de poder (poder que anteriormente se vinculaba únicamente a figuras masculinas), esto no se traduce en efectos evidenciables respecto a una representación mediática más incluyente y alejada de estereotipos..

En efecto, durante el mandato de Bachelet el aumento de la cobertura mediática a mujeres vinculadas con la política se restringió -además de a su persona- a su gabinete (el cual por cierto sólo fue importante mediáticamente en una primera etapa de su gobierno); por lo cual las transformaciones únicamente alcanzaron de manera significativa a los niveles cupulares de la política y por un periodo restringido, con lo que las políticas destinadas a la participación política de las mujeres, como la paridad, no lograron instalarse.

Sumado a lo antes descrito, por medio de la investigación se pudo constatar que el (re) conocimiento público de Michelle Bachelet generó la promoción de su propia figura y, ciertamente de su gestión. Este hecho lo hemos constatado en distintas fases durante los cuatro años de mandato: *cuestionamiento, apertura y consolidación*. En la primera, el discurso público puso en duda las capacidades y habilidades de mandataria, por lo cual la presencia de estereotipos sexistas y de cuestionamientos fue permanente. En la segunda etapa, se produce una apertura, en tanto en el imaginario colectivo comienza por primera vez a aceptar que una mujer es capaz de ocupar altos cargos del poder político de manera exitosa, siendo representada por los medios su gestión y la de su círculo más cercano favorablemente. En tanto, en la tercera etapa, observamos una imagen de la Presidenta con una gran aceptación—reflejada de manera clara en las encuestas- y que representa a una Bachelet empoderada frente a todas/os las/os actoras/es políticos, quienes reconocen en ella una figura política validada.

Con todo, Bachelet logra constituir para sí misma una identidad que se apropia de lo político, pero que sin embargo no consigue ser extendida hacia sus pares. En efecto, no logró posicionar a ninguna mujer dentro de su gabinete como candidata presidencial; ni mucho menos

generar algún tipo de influencia en el aumento de representación femenina en el escenario mediático en las elecciones Parlamentarias. Pese a ello, no podemos obviar el hecho de que con la investidura de Michelle Bachelet emerge un liderazgo político de las mujeres, que hasta el momento parece permanente y consolidado no sólo a nivel nacional, sino que también internacionalmente.

En este sentido, el reconocimiento que realizan de ella los distintos actores políticos permite que emerja una sujeta política que hasta entonces sólo era de exclusividad de los hombres. Michelle Bachelet logra posicionarse ante la opinión pública como una *mentora*; por primera vez en política es una mujer la que valida a sus pares varones, Esto se pudo constatar en el periodo de campaña electoral, época en que los candidatos buscaban aparecer en fotografías con la Mandataria e incluso utilizaban mensajes de apoyo de la misma a sus candidaturas, situación que provocó polémica al interior de la Concertación y en la oposición, es así como se sostiene que:

“José Antonio Gómez, quien aprovecharía la reunión del comité político de mañana en La Moneda para pedir al Gobierno que aclare si las grabaciones que utilizan Walker y otros candidatos a lo largo del país con la voz de la Mandataria fueron efectivamente grabadas por ella para esta campaña o si pertenecen a la contienda pasada”. (...) Del mismo modo se esgrime que: “Molestia generó en la UDI la participación de la Presidenta en la campaña parlamentaria. A juicio del secretario general, Víctor Pérez, la grabación de mensajes radiales y telefónicos constituye una ‘clara intervención electoral’ que no se condice con su labor, desde la cual debe representar a todos los chilenos” (El Mercurio, 22 de noviembre de 2009).

De la misma forma la figura de Bachelet es ampliamente respetada por los miembros de la oposición, a tal punto que incluso ha existido una facción encabezada por Joaquín Lavín que se ha denominado “*bacheletista aliancista*”, situación nunca antes mencionada en política. Adicionalmente, en informaciones observadas durante la campaña parlamentaria, uno de los hombres relevantes de la oposición, el alcalde Pedro Sabat, alaba la figura de la ex presidenciable y sostiene la necesidad de que una figura como ella surja desde la oposición, de acuerdo a sus apreciaciones la candidata al Senado Lily Pérez, es la mujer más idónea para alcanzar, al igual que Bachelet, la primera Magistratura de la nación.

Así, en Las Últimas Noticias el alcalde ñuñoíno sostenía que “Lily Pérez es la mujer del futuro, es nuestra Michelle Bachelet” (Las Últimas Noticias, 27 de noviembre de 2009).

A más de un año de haber dejado el poder, no ha sido posible determinar las consecuencias del proceso transformador al que ella dio inicio, pero lo cierto es que se ha producido, sumado a otros factores culturales, un efecto simbólico en la representación de los roles sociales que ha significado que hoy las mujeres sean “re-conocidas como sujeto político per se” (Fries: 2010: 113). Es de esperar que esta “mentora” logre consolidar en el imaginario mediático la figura política de la mujer, más allá de su propia investidura. Una representación que, de forma paulatina, genere profundos cambios que permitan contribuir en la constitución de nuevas sujetas políticas.

VI. BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Editorial Paidós. Barcelona.

ANTEZANA, L. (2010). *El noticiero televisivo y su rol social: el caso chileno*. *Revista electrónica Razón y Palabra*, 71. Obtenido el 29 de noviembre de 2010, en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/4%20ANTEZANA_REVISADO.pdf

ANTÓN, E. (2001). *La socialización de género a través de la programación infantil de televisión*. Trabajo de Investigación en materia de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

Valladolid. Obtenido el 18 de noviembre de 2010, en: <http://www.fyl.uva.es/~wceg/articulos/TelevisionPatriarcal.pdf>

ARANCIBIA, J. (2006). *Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Chile: Universidad Arcis-LOM.

ARANCIBIA, J (2000). Prefacio al concepto de comunicación política: una discusión bibliográfica. *Investigación y Crítica*, Nro. 4 (*critica4.html*) Obtenido el 10 de diciembre de 2010, en <http://sala.clacso.edu.ar/gsdll/cgi-bin/library?e=d-000-00---0arcis--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-11--1-es-50---20-preferences--00031-001-1-1gbk-00&a=d&c=arcis&cl=CL2.1&d=HASH0144dded5207f5c33b5b32eb.2.4>

ARDITI, Benjamín (1991), *Conceptos. Ensayos sobre teoría política, democracia y filosofía*. Paraguay :Centro de Documentación y Estudios.

BARBERO. J (1978). *Comunicación Masiva . Discurso y Poder*.Ecuador : Editorial Época

BARBERO.J (1978). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Colombia:Editorial Gustavo Gili.

BAREIRO, L., SOTO, C. y SOTO L. (2007) . *La inclusión de las mujeres en los procesos de reforma política en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Desarrollo Sostenible Unidad para la Igualdad de Género en el Desarrollo .Washington D.C. Obtenido el 15 de marzo de 2011 , en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=>

S. BENHABIB. (1992) *Situating the self*. Neu York. Routledge. En GUERRA, J. (1999) *Mujer, identidad y espacio público*. En *Revista Contrastes Interdisciplinar de filosofía* vol. IV . pp. 45-64. ISSN: 1136-4076. Sección de filosofía,. España: Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Campus Teatinos. Obtenido el 8 de septiembre de 2010, en: <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/004/Contrastes004-05.pdf>.

BERELSON, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, III: Free Press (primera edición de 1952). New York: Hafner Publishing Company.

BERGANZA, M. y RUIZ, J. (2005) *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill Interamericana.

BERMAN, S. (1999). *La Grieta*. México: Ed. Ya leissste.

BID. (2008). *El camino hacia el poder: ministras latinoamericanas 1950-2007*. Obtenido el 15 de abril de 2011, en: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1349747>

BLANCO, E. (2008) *Percepción de la realidad sociopolítica de la mujer a través de su protagonismo en los medios*. Obtenido el 20 de agosto de 2010, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n61/varia/eblanco.html>

BONILLA. J.(224) *Revisitando el concepto de comunicación política*. En: *Colombia Mediaciones* ISSN: 1692-5688 ed: Fondo Editorial Corporación Universitaria Minuto De Dios v.II fasc.3 p.47 - 58. Obtenido el 15 de octubre de 2010, en: http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_3/GT3-3.html

BOU, M. (2003). *La participación de las mujeres en la política. El caso de América Latina*. Obtenido el 6 de diciembre de 2010, en: http://www.americalatinagenera.org/tematica/gobernabilidad-publicacion_detalle.php?IDPublicacion=74

BOURDIEAU, P. (1996). *Sobre la televisión*. España:Anagrama.

BOURDIEAU, P. (2000). *La dominación masculina*. España:Anagrama.

BOURDIEU, P. (2002) *Pensamiento y Acción*. Buenos Aires: Ed Libros del Zorzal.

BOURRICAUD F. (1992). Sobre la noción de comunicación sociopolítica. En Labarriére J-L.,Lazzeri, Ch. (ed.): *Teoría política y comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa,

BURIN, M. (2000). Cuando la diferencia es desigualdad: el techo de cristal (glass ceiling) para el género femenino en las instituciones psicoanalíticas. *États généraux de la psychanalyse. Revista electrónica*. Obtenido el 20 de julio de 2010, en <http://www.etatsgeneraux-psychanalyse.net>

BUTLER, J. (2001). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós.

CASTILLO, A. (2011). *Democracia, políticas de la presencia y paridad. Estudio sobre participación política de las mujeres en el ejecutivo (2006 – 2010)*. Corporación Humanas-

CÁCERES, T. (2003). “*Que hay de nuevo: Violencia contra la mujer y prensa escrita: banalización y silencio*”. Santiago de Chile :Isis Internacional.

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN. (2008). “*La imagen de la mujer en la TV*”. Sabtiago de Chile. Obtenido el 15 de diciembre de 2010, en: http://www.cntv.cl/la-imagen-de-la-mujer-en-la-tv-2008/prontus_cntv/2011-03-17/173926.html

CORPORACIÓN HUMAMAS. (2009). *La experiencia del gabinete paritario y su tratamiento en los medios de comunicación escritos*. Santiago de Chile: Infante, M. y Zavala , X.

CORPORACIÓN HUMAMAS. (2010). *Encuesta Nacional de mujeres y política*. Obtenido el 20 de junio de 2010, en: <http://www.humanas.cl/?p=611>

CORRALES, O. y SANDOVAL, J. (2005). *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión*. Colección Ideas, 53. Obtenido el 29 de noviembre de 2010, en: www.chile21.cl

DE LAURETIS, T. (1996). La Tecnología del Género, diferencias, etapas de un camino a través del feminismo. España, Horas y horas, pp.33-69. En: DEMAC. (2009). *Medios de comunicación y violencia de género*. Documentación y Estudios de la Mujer. México. Obtenido el 23 de agosto de 2010 , en: <http://www.demac.org.mx/boletin/medios-comunicacion-violencia-genero-abril-violeta-zarco-iturbe>

DEL REY MORATÓ, J. (1996), Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y la comunicación. Universidad Complutense: Madrid.

ESCOBAR- LEMMON, M. y TAYLOR- ROBINSON, M.(2005). Women Ministers in Latin American Government: When, Where, and Why? *American Journal of Political Science* 49 (4): 829-844.

FAIRCLOUGH, N y KRESS, G. (1993) Critical discourse analysis. Manuscrito no publicado. En WODAK, R. MEYER, M. (2003). *Método de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Edit. Gedisea.

FAIRCLOUGH N. y WODAK R. (1997) Análisis crítico del discurso. En Teun Van Dijk (Ed.). *El discurso como interacción social*. Barcelona: Ed. Gedisea.

FERNÁNDEZ, M. (2006). *Bienvenida Paridad*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio

FERNÁNDEZ, M. (2007). Una incursión en el jardín secreto: género, élite política y representaciones del reclutamiento legislativo en Chile. Documento no publicado.

FERNÁNDEZ, M. (2010). Análisis exploratorio de la Presidencia de Michelle Bachelet. En *¿género en el poder? El Chile de Michelle Bachelet*. Santiago de Chile: Lom Ediciones. Pp 205- 232.

FERNÁNDEZ, N. (2003). *La violencia sexual y su representación en la prensa*. Barcelona: Ed. Anthropos.

FRANCESCHET, S. (2006). *El triunfo de Bachelet y el ascenso político de las mujeres*. *Nueva sociedad*, ISSN 0251-3552, N°. 202. Ejemplar dedicado a: ¿Puede un empresario ser de izquierda?, págs. 13-22. Obtenido el 15 de noviembre de 2010, en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3333_1.pdf

FRASER, N. (1997), *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*, Siglo del Hombre,. Bogotá. Colombia: Universidad de los Andes

FRIES, L. (2010). Avances y desafíos entorno a la autonomía política de las mujeres. En *¿género en el poder? El Chile de Michelle Bachelet*. Pp 113- 136. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

GINGRAS, A. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En GILLES G., GÓMEZ-ESCALONILLA, G., GARCÍA, A., SANTÍN, M. RODRÍGUEZ, R. Y TORREGROSA, J.(2008). *La imagen de la mujer política en los medios de comunicación*. En Núñez, S. Establier, H. representación / presencia de la mujer en los medios de comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. pp. 59-71. Madrid: Feminismo/s.

GONZÁLEZ, G. (2008). *Medios de comunicación en Chile: bajo el signo de la concentración*. Obtenido el 15 de diciembre de 2010, en: <http://www.lapetus.uchile.cl/lapetus/archivos/1218653220MediosdeComunicaci%C3%B3nenChile.doc>.

GOSELIN A. y MOUCHON J.(comps.) *Comunicación y política*, Buenos Aires: Gedisa.

GRAMSCI, A. (1999). *Antología*. México: Siglo XXI..

GUERRA, J. (1999) Mujer, identidad y espacio público. En *Revista Contrastes Interdisciplinaria de filosofía* vol. IV . pp. 45-64. ISSN: 1136-4076. Sección de filosofía,. España: 136

Universidad de Málaga. Facultad de Filosofía y Letras. Campus Teatinos. Obtenido el 8 de septiembre de 2010, en: <http://www.uma.es/contrastes/pdfs/004/Contrastes004-05.pdf>

GUERRERO, S. (2004). *El Lenguaje sexista en los medios de comunicación*. España: Universidad de Málaga. Obtenido el 6 de julio de 2010, en: <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1210>

HABERMAS, (1973) Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel) 1964 reed.

En BOLANDERAS, M. (2001) *La opinión pública de Habermas*. Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia Baldiri Reixac, s/n. 08028 Barcelona. Disponible en Internet en <http://www.bioeticanet.info/boladeras/oppubHab.pdf>

HABERMAS, J. (1994). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación de la vida pública. Ciudad de México: Ediciones G. Gili

HABERMAS, J. (1998). *Facticidad y Validez*. Madrid:Editorial Trotta.

HALL, S. (1986). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En CURRAN,. *Sociedad y comunicación de masas*. (pp. 357-392). México: Fondo de Cultura Económica.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et al.(1997)*Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

HTUN, M. (2000). “*El liderazgo de las mujeres en América Latina: Retos y tendencias*”. New School University, Diálogo Interamericano. Obtenido el 25 de agosto de 2010, en: <http://www.iadb.org/sds/doc/MalaSpanish.pdf>

JARA R. y STANGE H. (2004) La imagen total: Forma y espacio público ampliado. *Revista Comunicación y Medios* N°15 Comunicación política ISSN 0716-3991. Santiago de Chile.

JOHNSON, N. (2006). Actuación parlamentaria y diferencias de género en Uruguay. *Política*, otoño, 173-198. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Obtenido el 13 de abril de 2011, en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64504607#>

JONÁSDÓTTIR, A. (2000). El poder del amor. ¿ Le importa el sexo a la Democracia?. Madrid: Ediciones Cátedra.

KANT, E. (1987). *Filosofía de la historia*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

KIRKWOOD J. (1990). Ser política en Chile: los nudos de la sabiduría feminista. Santiago de Chile: Cuarto propio.

KRIPPENDORFF, K. 1990. Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica. Barcelona: Editorial Paidós.

LANDES, J. (1992) Jürgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere. A Feminist Inquiry', Praxis International. En THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.

LLANOS, B y SAMPLE, K. (2008). 30 años de democracia: ¿en la cresta de la ola? Participación política de la mujer en América Latina. IDEA.

LLANOS, B y SAMPLE, K. (2008). *Del dicho al hecho: manual de buenas prácticas para la participación de mujeres en los partidos políticos latinoamericanos*. IDEA. Obtenido el 29 de octubre de 2010, en : <http://www.escueladefeminismo.org/spip.php?article101>

LARSERUD, S. y TAPHORN, R. (2007). Diseño para lograr la igualdad: combinaciones más idóneas, medianamente idóneas y no favorables de los sistemas electorales y cuotas de género. IDEA. Obtenido el 27 de septiembre de 2010 e, en: http://www.idea.int/publications/designing_for_equality/

VAN LEEUWEN, T. (1993). Genre and Field in Critical Discourse Analysis. Discourse and Society. En WODAK, R. MEYER, M. (2003). *Método de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Edit. Gedisea.

LUHMANN, N. (1978). *Teoría, Sistema, Parte, Historia, Proceso, Evolución, Cultura*. México: Editorial Paidós.

MARX, K. (1988). *La ideología alemana*. Barcelona: L'Eina.

MCQUAIL, D. (1991). Introducción a la teoría de la construcción de masas. Barcelona:Ed.Paidós.

MAYORGA, J., DEL VALLE, C., y NITRIHUAL, L. (2008): Análisis complejo del discurso.Una propuesta metodológica para el estudio de la representación mediática en la prensa escrita.. Pp. 13-33. Chile: Anagramas.

MOLLER OKIN, S. (1997). La política y las desigualdades complejas de género. En *Pluralismo, justicia e Igualdad*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica..

MÖNCKEBERG, M. (2009). Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile. Santiago de Chile: Debate.

MONTECINOS, V. (2001). *Feminist and Technocrats in the Democratization of Latin America: a Prolegomenon*. International Journal of Politics, Culture, and Society . Obtenido el 6 de marzo de 2011 , en : http://www.pressekatalog.de/feminists-technocrats-democratization-latin-america_ARTID_10.1023-ab-A:1011180103117.htm.

MORALES, R. y SILVA A. (2006) .Narración Histórica Mediática y Democracia Radical.Una lectura postestructuralista del espacio público moderno. Tesis de grado Sociología. Universidad Alberto Hurtado. Santiago de Chile.

MOUCHON, J. (1998). Política y medios. Los poderes bajo la influencia. Ed.Gedisa. España.

MOUCHON, J. (2002). *La resistible decadencia del debate público en televisión* en de Signis N° 2, Barcelona: Gedisa.

OJEDA, R.(2006). Las cuotas de género para el empoderamiento de las mujeres. *El Cotidiano*, Julio-agosto, año/vol.21,número 138. Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Distrito Federal, México.pp.39-50. Obtenido el 3 de agosto de 2011, en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32513805.pdf>

OSSA. C (1999).*La pantalla delirante: Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Santiago de Chile: LOM.

PATEMAN, C.(1995). *El contrato sexual*. Barcelona: Antropos.

PAYNE, M., ZOVATTO, D., MATEO M., ALLAMAND, A., CARRILLO, F., ECHEVERRÍA, K., FREIDENBERG, F. y JARQUÓN E.(2006). *La política importa: Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington, D.C :BID. Obtenido el 18 de noviembre de 2010, en : <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=419931>

PESCHARD, J. (2003). “El sistema de cuotas en América Latina”. En *La aplicación de las cuotas: experiencias latinoamericanas*. Informe del taller. Lima: IDEA.

PHILLIPS, A. (2001). *La política de la presencia: la reforma de la representación política*. En *Ciudadanía: justicia social, identidad y participación*. México: Siglo XXI.

PNUD (2010). *Desarrollo humano en Chile. Género: los desafíos de la igualdad 2010*. Santiago, Chile. Obtenido el 20 de octubre de 2010 , en: http://www.desarrollohumano.cl/informe-2010/PNUD_LIBRO.pdf

POLITZER, P. (2010). *Bachelet en tierra de hombres*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores.

REY CÓRDOVA, N. (1999). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

RÍOS, M. y VILLAR, A. (2006). *Cuotas de género. Democracia y representación*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Santiago de Chile: FLACSO- Chile e IDEA.

RÍOS, M. y MORA, C. (2010). *¿De Política de Representación a Política de Coalición?: Posibilidades de Movilización Feminista en el Chile Post-Dictadura*. vol.8, n.24. Obtenido el 15 de noviembre de 2010, en : http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682009000300008&lng=es&nrm=iso

RINCÓN, O. (2004). *Comunicación Política en América Latina*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Eber. Bogotá. Obtenido el 15 de diciembre de 2010, en: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>

RODRÍGUEZ, R. y GARCÍA, A. (s.f). *La mujer política en los medios de comunicación: representación y percepción. estudio de percepción de los universitarios*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Univ. Rey Juan Carlos .Seminario de Identidad y Género del GICOMSOC, Departamento de Comunicación. Obtenido 20 julio de 2010 , en :http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/10/39/69/PDF/Rodriguez_y_Garcia.pdf

SÁNCHEZ, A. (2004). La construcción de la agenda setting desde los medios de comunicación. En CNTV (2009) *Caracterización de Estereotipos de Género en Telenovelas*

Chilenas: el caso de Canal 13 y TVN. Obtenido ekl 26 de agosto de 2010, en: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110317/asocfile/20110317142005/caracterizacion_es_tereotipos_genero_telenovelas_2009.pdf

SAMPIERI R., FERNÁNDEZ. C; BAPTISTA P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

SCHULZ, W. (1999) *Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales*. En THESING, J. y PRIESS, F. (eds.), *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Centro Interdisciplinario Estudios sobre el Desarrollo Latinoamericano (CIEDLA).

SENDIN, J. (2006). *Problemas asociados a la construcción del africano en los medios de comunicación en España*. Análisis del tratamiento informativo de la crisis de Ruanda en televisión española. Tesis Doctoral. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Obtenido 20 de septiembre de 2010, En: <http://eciencia.urjc.es/dspace/bitstream/10115/483/1/TesisSendin.pdf>

SERNAM (2009). *Observatorio de Género sobre la Imagen y el Discurso en referencia a las Mujeres en los Medios de Comunicación Social en Chile*. Departamento de Estudios y Capacitación. Obtenido el 6 de noviembre de 2010, En: <http://estudios.sernam.cl/?m=e&i=92>

SUNKEL, G. y GEOFFROY, E. (2002). Concentración económica de los medios de comunicación: peculiaridades del caso chileno. Revista *Comunicación y Medios*, 13, 135-150

SUNKEL, G. (2002). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Colombia: Editorial Norma.

SUNKEL, G. (2005). La construcción narrativa del escándalo político en la prensa chilena. *Signo y Pensamiento*, XXIV, julio-diciembre, 75-86. Obtenido el 15 de noviembre de 2010, en: http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/4707.pdf

SUÁREZ, J.(2007). *Medios de comunicación y diferencia de género*. Obtenido el 17 de septiembre de 2010, en: http://www.alterzoom.org/index.php?option=com_content&task=view&id=111&Itemid=58

THOMPSON, J. (1990). *Ideología y la cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.

VALCÁRCEL, A. (1997). *La política de las mujeres*. Madrid: Colección Feminismos. Instituto de la Mujer.

VALDÉS, A. (2010). Primer comentario. En *¿género en el poder? El Chile de Michelle Bachelet*. Santiago de Chile: Lom Ediciones. Pp 137 - 142.

VELASCO, J. (2006). *Michelle Bachelet y los vientos de cambio*. Centro Argentino de Estudios Internacionales .Programa América Latina .Obtenido el 6 de diciembre de 2010, en: <http://www.caei.com.ar/es/programas/latam/11.pdf>

VAN DIJK, T. (1983) *Estructuras textuales de las noticia de prensa*, Análisis. Cuadernos de comunicación y cultura, 7/8, Març. Obtenido el 13 de agosto de 2010 , en: <http://www.discursos.org/oldarticles/Estructuras%20textuales%20de%20las%20noticias%20de%20prensa.pdf>

VAN DIJK, T. (1990) La Noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la *Información*. Barcelona:Ediciones Paidós.

VAN DIJK, T. (1992) *Discurso y desigualdad*, Universidad de Ámsterdam, Facultad de Ciencias de la información. Ámsterdam.

VAN DIJK. (1997). *Racismo y Análisis Crítico de los medios*. Barcelona: Edt. Paidós.

VERA, H. (1997).*Códigos ideológicos y análisis estructural de los medio*. II encuentro facultades de comunicación social del cono sur. Escuela de Periodismo - Universidad de Chile. Santiago de Chile.

VERA, H. (2008) Estrategias de Construcción de Noticias. En *Contrapuntos y Entrelíneas sobre Cultura, Comunicación y Discurso*. DEL VALLE, C.(ed). Temuco, Chile: Ediciones Universidad de La Frontera.

VERÓN, E. (1998). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En GILLES G., GOSSELIN A. y MOUCHON J.(comps.) *Comunicación y política*, Buenos Aires: Gedisa.

VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá, Colombia: Grupo Edit Norma.

WODAK, R y MEYER, M. (2003). *Método de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Edit. Gedisea.

WOLTON, D.(1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. En GILLES G., GOSSELIN A. y MOUCHON J.(comps.) *Comunicación y política*, Buenos Aires: Gedisa.

WILLIAMS, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

VII. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Cuadro N° 9: Circulación y lectura de los medios seleccionados por estrato socioeconómico

Diario	Lectoría total semana	Circulación total semana	Circulación sábados y domingos	Sector socioeconómico objetivo
El Mercurio	344.667	164.153	218.914	Alto y medio-alto (ABC1-C2)
La Cuarta	513.170	141.084	157.133	Medio-bajo y bajo (D-E)
La Nación	31.775	11.828	---	Alto y medio-alto (ABC1-C2)
La Tercera	313.482	114.295	193.334	Alto y medio-alto ABC1-C2
Últimas Noticias	377.733	134.630	155.333	Medio alto y medio (C2-C3)

Fuente: Asociación de Verificación de Circulación y Lectoría (AVCL); 2009

Cuadro N°10: Línea editorial prensa escrita

Línea Editorial de prensa escrita

La línea editorial de un medio de comunicación se define como el encuadre ideológico que determina su enfoque y posición frente a la sociedad, expresada en editoriales, pauta informativa, selección y jerarquización de noticias, así como perspectivas interpretativas de sus contenidos. Influyen en la línea editorial aspectos políticos, religiosos y sociales; así como los rasgos de especialización del medio. La prensa chilena no hace pública su línea editorial, pero ésta siempre ha correspondido a la posición ideológica de los propietarios.

El Mercurio: Este diario presenta un enfoque conservador. Se trata de un medio de propiedad de la familia Edwards, cuyos principales miembros pertenecen a la congregación de los Legionarios de Cristo. Cabe indicar que el consorcio El Mercurio posee cuatro sociedades diferentes que las permiten tener diarios en todo el país y consagrarse como el mayor conglomerado de prensa escrita. La empresa El Mercurio S.A.P⁷⁰, La Sociedad Periodística El

⁷⁰ El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Segunda, de los cuales dos son de circulación nacional.

Norte S.A.⁷¹, El Mercurio de Valparaíso S.A.P.⁷², La Sociedad Araucanía S.A.⁷³, además de varios diarios asociados, lo cual le da un poder casi monopolístico sobre toda la estructura de medios regionales y locales de Chile.

Las Últimas Noticias: Este diario es de propiedad del Grupo El Mercurio S.A.P y por tanto comparte los rasgos políticos de su línea editorial. Sin embargo, es un medio consagrado a las noticias de la farándula y a las curiosidades de la intimidad de los personeros públicos.

La Tercera: Este diario forma parte del consorcio periodístico de Chile, Copesa, que es dueño también de el diario La Cuarta, la Revista Qué Pasa, el Diario gratuito La Hora y radio Zero. La propiedad de Copesa está atomizada en seis sociedades anónimas, pero no por eso es menos relevante que la del grupo Edwards en cuanto a peso económico. Se trata de un grupo de empresarios que no han estado tradicionalmente vinculados al mercado de las comunicaciones, sino que ingresaron a él a partir de una coyuntura generada por los vínculos que muchos de ellos sostuvieron con el régimen militar, época en que se dieron importantes transformaciones de la propiedad. (Corrales; Sandoval 2005). Desde esta lógica, es que en la mayoría de los directorios de las empresas figuran dos ex ministros de Estado del Régimen de Augusto Pinochet: Sergio de Castro o Miguel Ángel Poduje. La ideología del medio, por tanto, es de derecha, pero su identidad valórica es liberal.

La Cuarta: Este diario de circulación nacional es parte del consorcio periodístico Copesa, compartiendo así los rasgos políticos de su línea editorial. Sin embargo, es el único de este conglomerado privado que está dirigido al sector socio económico más bajo (D y E), e incorpora una estrategia sensacionalista en su redacción, ya que utiliza un lenguaje profundamente arraigado en la cultura popular. Su constitución se fundamenta en fines comerciales, amoldándose a los criterios político-culturales que hacen que este diario no sólo se proyecte como un negocio. Es un medio de prensa que se define a sí mismo como “el diario pop” (el diario

71 La Estrella de Arica, La Estrella de Iquique, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella del Norte, El Mercurio de Calama, La Estrella del Loa, La Prensa de Tocopilla y El Diario de Atacama.

72 El Mercurio de Valparaíso , La Estrella de Valparaíso y El Líder de San Antonio

73 El Diario Austral de Temuco, Renacer de Arauco, Renacer de Angol, El Diario Austral de Valdivia, El Diario Austral de Osorno, El Llanquihue de Puerto Montt, La Estrella de Chiloé, El Sur de Concepción y Crónica, también de Concepción.

popular) y se promociona ante el público por “hablar en buen chileno”. La información, aunque importante, no es lo distintivo, siendo su potencial la oralidad, recurso lingüístico que le permite establecer una relación de proximidad afectiva con el lector.

La Nación: Sociedad anónima cerrada dentro de la cual el Estado figura como dueño del 69,3%; y comparte la propiedad con Inversiones Colliguay (con un 29,5%) y otros particulares (con un 1,2%). Además, la empresa es dueña del Diario Oficial, a cargo de la publicación de las leyes de la República, los contratos y otras normas sujetas a este procedimiento. La primacía del Estado en el directorio de esta empresa determina que su línea editorial corresponda al ideario de la de la coalición de gobierno de turno, Este hecho le ha asignado el virtual estigma de “diario de gobierno”, que le resta credibilidad. (González, 2008)

Finalmente y partir de la información planteada, podemos evidenciar que el mercado de la prensa chilena se caracteriza por una extrema concentración de la propiedad y una hegemonía del pensamiento político, lo que ha generado cuestionamientos respecto a los riesgos en que se encuentra la libertad de expresión y el pluralismo.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N°11: Candidatas a Diputadas elecciones parlamentarias 2009

REGIÓN	DISTRITO	CANDIDATA	PACTO O PARTIDO
ARICA Y PARINACOTA	1	XIMENA VALCARCE BECERRA (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
ARICA Y PARINACOTA	1	PILAR CAROLINA MAZUELA (IND)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
TARAPACA	2	MARTA ISASI BARBIERI (IND)	COALICION POR EL CAMBIO
TARAPACA	2	GLADYS ASUNCION PEREZ DIAZ (IND)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
ANTOFAGASTA	3	MIRTA JESUS MORENO MORENO (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
ANTOFAGASTA	4	MARIA JOSEFINA BARROS AROCA (ECO)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
ATACAMA	5	ANITA QUIROGA ARAYA (DC)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
ATACAMA	6	JULIETA CRUZ FIGUEROA (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
COQUIMBO	7	PENELOPE ALCAYAGA AREYTE (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
COQUIMBO	7	KARINA ESPINOZA RODRIGUEZ (IND)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
COQUIMBO	8	ADRIANA PEÑAFIEL VILLAFANE (CHI)	COALICION POR EL CAMBIO
COQUIMBO	8	SUSANA VERDUGO BARAONA (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
COQUIMBO	8	ANA VICTORIA DURRUTY CORRAL (UDI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
COQUIMBO	9	CATHERINE GUERRA GALLARDO (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
COQUIMBO	9	ADRIANA MUÑOZ DALBORA (PPD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
VALPARAISO	10	ANDREA MOLINA OLIVA (IND)	COALICION POR EL CAMBIO
VALPARAISO	12	AMELIA HERRERA SILVA (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
VALPARAISO	13	LAURA SOTO GONZALEZ (PPD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
VALPARAISO	13	ROSSANA DUCASEAU FLORES (IND)	COALICION POR EL CAMBIO
VALPARAISO	14	JULIA ROJAS VASQUEZ (IND)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
VALPARAISO	15	ROSA MARIA LEAL FUENTES (IND)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
VALPARAISO	15	MARIA JOSE HOFFMANN OPAZO (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
VALPARAISO	15	CARMEN IBAÑEZ SOTO (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	17	MARIA ANTONIETA SAA DIAZ (PPD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
METROPOLITANA DE SANTIAGO	17	KARLA RUBILAR BARAHONA (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	17	CAROLL ANDREA CUELLAR GODOY (MAS)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
METROPOLITANA DE SANTIAGO	18	VERONICA TORRES GONZALEZ (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	18	ANA PAOLA GARCIA SCIARAFFIA (MAS)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
METROPOLITANA DE SANTIAGO	18	GLORIA HERNANDEZ PALMA (IND)	INDEPENDIENTE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	19	LEONORA ZUÑIGA FUENTES (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	19	CLAUDIA NOGUEIRA FERNANDEZ (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	19	DAMARIS ILIA HERNANDEZ MUÑOZ (MAS)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
METROPOLITANA DE SANTIAGO	20	MONICA ZALAZUETT SAID (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	21	NATALIA SOBARZO GALLEANI (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	21	MARCELA SABAT FERNANDEZ (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	21	GLORIA ANGELICA MONTERO SILVA (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
METROPOLITANA DE SANTIAGO	23	MACARENA CARVALLO SILVA (PRSD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
METROPOLITANA DE SANTIAGO	24	MARIA ANGELICA CRISTI MARFIL (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	25	ERIKA KLENNER CANALES (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	25	XIMENA VIDAL LAZARO (PPD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
METROPOLITANA DE SANTIAGO	26	MYRIAM VERDUGO GODOY (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
METROPOLITANA DE SANTIAGO	30	ROSA OYARCE SUAZO (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	30	ROXANA MIRANDA MENESES (IND)	INDEPENDIENTE
METROPOLITANA DE SANTIAGO	31	DENISE PASCAL ALLENDE (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
METROPOLITANA DE SANTIAGO	31	JESSICA MUALIM FAJURI (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
METROPOLITANA DE SANTIAGO	31	TERESA RUIZ FLORES (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	33	DEYSI DEL CARMEN NAVARRO PADILLA (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	34	ALEJANDRA AMALIA SEPULVEDA ORBENES (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	35	ANGELA SASSO BAÑADOS (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	35	BARBARA FIGUEROA SANDOVAL (PC)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
LIBERTADOR BDO. O'HIGGINS	35	LIDIA ELIANA PIZARRO GAMBOA (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DEL MAULE	36	ROSA DEL CARMEN RIQUELME ANDRADES (IND)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DEL MAULE	37	MARGARITA REYES ROMERO (PRSD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DEL MAULE	38	CATALINA PAROT DONOSO (RN)	COALICION POR EL CAMBIO
DEL BIO BIO	41	PAZ OYARZUN MONTALVA (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
DEL BIO BIO	41	PATRICIA BAEZA FIGUEROA (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DEL BIO BIO	42	LORETO MUÑOZ GUTIERREZ (PH)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
DEL BIOBIO	44	MARIA ANGELICA FUENTES FUENTEALBA (PPD)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DEL BIOBIO	45	CLEMIRA PACHECO RIVAS (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DEL BIOBIO	45	PAMELA JILES MORENO (IND)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DEL BIOBIO	47	NIVIA DEL CARMEN RIQUELME GUTIERREZ (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DE LA ARAUCANIA	50	PAOLA CASTRO ZAMBRANO (IND)	NUEVA MAYORIA PARA CHILE
DE LA ARAUCANIA	50	TATIANA RUDOLPH ESPINOZA (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DE LA ARAUCANIA	50	MARIELA SILVA LEAL (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DE LA ARAUCANIA	52	PATRICIA MENA VERA (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DE LOS RIOS	54	HILDA CERDA ESPINDOLA (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ
DE LOS LAGOS	57	MARISOL TURRES FIGUEROA (UDI)	COALICION POR EL CAMBIO
DE LOS LAGOS	58	JENNY ALVAREZ VERA (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
AISEN DEL GRAL. CARLOS IBAÑEZ	59	VIVIANA BETANCOURT GALLEGOS (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DE MAGALLANES Y ANTARTICA CH.	60	CAROLINA GOIC BOROEVIC (DC)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DE MAGALLANES Y ANTARTICA CH.	60	ANA MARIA DIAZ PEREZ (PS)	CONCERTACION Y JUNTOS PODEMOS POR MAS DEMOCRACIA
DE MAGALLANES Y ANTARTICA CH.	60	ANA QUILAHUILQUE CHAVEZ (PRI)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 12: Candidatas a Senadoras elecciones parlamentarias 2009

REGIÓN	CIRCUNSCRIPCIÓN	CANDIDATA	PACTO
DE ATACAMA	TERCERA	ISABEL ALLENDE (PS)	CONCERTACIÓN Y JUNTOS PODEMOS POR MÁS DEMOCRACIA
DE VALPARAÍSO	QUINTA	LILY PÉREZ (RN)	COALICIÓN POR EL CAMBIO
DEL MAULE	DÉCIMA	MERCEDES BRAVO (HUMANISTA)	NUEVA MAYORÍA PARA CHILE
DEL MAULE	DÉCIMA PRIMERA	MARILEN CABRERA (HUMANISTA)	NUEVA MAYORÍA PARA CHILE
DEL MAULE	DÉCIMA PRIMERA	XIMENA RINCÓN (DC)	CONCERTACIÓN Y JUNTOS PODEMOS POR MÁS DEMOCRACIA
DE LA ARAUCANÍA	DÉCIMA CUARTA	CECILIA VILLOUTA (IND)	COALICIÓN POR EL CAMBIO
DE LA ARAUCANÍA	DÉCIMA QUINTA	ENA VON BAER (IND)	COALICIÓN POR EL CAMBIO
AISEN DEL GENERAL CARLOS IBÁÑEZ	DÉCIMA OCTAVA	PAZ FOITZICH (REGIONALISTA DE LOS INDEPENDIENTES)	CHILE LIMPIO VOTE FELIZ

Fuente: Elaboración propia

Matrices de datos utilizadas en el proceso investigativo

a) **Dimensión Cuantitativa:** Construida para análisis de cobertura de 222 piezas periodísticas, con la finalidad de establecer la brecha existente en la cobertura entre candidatas y candidatos (495 postulantes).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
	Fecha	Diario	No.	Fuente	sub fuente 1	sub fuente 2	SexoFuente	Actor	sub actor 1	sub actor 2	SexoActor	sub tema 1	sub tema 2	Actividad o proceso electoral	Ubicación página	
245	13-11-09	El Mercurio	3	Candidatos_a_Diputados	CRISTIAN CUEVAS ZAMBRANO (PC)	PC	Masculino	Presidenciables	Eduardo Frei		Masculino	No_Programatic	Opiniones sobre candidatos		2	
248	14-11-09	La Cuarta	51	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Propaganda		6	
249	14-11-09	La Cuarta	51	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDI	Masculino	Género	Derechos sexuales_y_reproductivos		6	
250	14-11-09	La Cuarta	51	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	TOMAS DIAZ HORMAZABAL (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Propaganda		6	
567	15-11-09	La Nación	72	Candidatos_a_Diputados	ARTURO SQUELLA OVALLE (UDI)	UDI	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ARTURO SQUELLA OVALLE (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Actividades de campaña		38	
631	15-11-09	La Tercera	79	Candidatos_a_Diputados	FELIPE LETELIER NORAMBUENA (PPD)	PPD	Masculino	Presidenciables	Eduardo Frei		Masculino	No_Programatic	Actividades de campaña		10	
632	15-11-09	La Tercera	79	Candidatos_a_Diputados	GONZALO DUARTE LEIVA (DC)	PDC	Masculino	Presidenciables	Eduardo Frei		Masculino	No_Programatic	Actividades de campaña		10	
817	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	No_Programatic	Análisis político		8	
818	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO ROBLES PANTOJA (PRSD)	PRSD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO ROBLES PANTOJA (PRSD)	PRSD	Masculino	No_Programatic	Propaganda		8	
819	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	ANITA QUIROGA ARAYA (DC)	PDC	Femenino	Candidatos_a_Diputados	ANITA QUIROGA ARAYA (DC)	PDC	Femenino	No_Programatic	Propaganda		8	
820	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	LAUTARO CARMONA SOTO (PC)	PC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	LAUTARO CARMONA SOTO (PC)	PC	Masculino	No_Programatic	Propaganda		8	
821	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	MATIAS WALKER PRIETO (DC)	PDC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	MATIAS WALKER PRIETO (DC)	PDC	Masculino	No_Programatic	Propaganda		8	
822	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	DANIEL MELO CONTRERAS (PS)	PS	Masculino	Candidatos_a_Diputados	DANIEL MELO CONTRERAS (PS)	PS	Masculino	No_Programatic	Propaganda		8	
823	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	RENAN FUENTEALBA VILLOSOLA (DC)	PDC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	RENAN FUENTEALBA VILLOSOLA (DC)	PDC	Masculino	No_Programatic	Propaganda		8	
824	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	ADRIANA MUÑOZ DALBORA (PPD)	PPD	Femenino	Candidatos_a_Diputados	ADRIANA MUÑOZ DALBORA (PPD)	PPD	Femenino	No_Programatic	Propaganda		8	
825	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	GUILLERMO TELLIER DEL VALLE (PC)	PC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	GUILLERMO TELLIER DEL VALLE (PC)	PC	Masculino	No_Programatic	Análisis político		8	
826	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	JORGE INSUNZA GREGORIO DE LAS HERAS (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	JORGE INSUNZA GREGORIO DE LAS HERAS (PPD)	PPD	Masculino	No_Programatic	Análisis político		8	
827	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	XIMENA VIDAL LAZARO (PPD)	PPD	Femenino	Candidatos_a_Diputados	XIMENA VIDAL LAZARO (PPD)	PPD	Femenino	No_Programatic	Análisis político		8	
828	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	GONZALO DUARTE LEIVA (DC)	PS	Masculino	Candidatos_a_Diputados	GONZALO DUARTE LEIVA (DC)	PS	Masculino	No_Programatic	Análisis político		8	
829	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	CRISTINA GIRARDI LAVIN (PPD)	PPD	Femenino	Candidatos_a_Diputados	CRISTINA GIRARDI LAVIN (PPD)	PPD	Femenino	No_Programatic	Análisis político		8	
830	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	JORGE EDUARDO SABAG VILLALOBOS (DC)	PDC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	JORGE EDUARDO SABAG VILLALOBOS (DC)	PDC	Masculino	No_Programatic	Análisis político		9	
831	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	FELIPE LETELIER NORAMBUENA (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	FELIPE LETELIER NORAMBUENA (PPD)	PPD	Masculino	No_Programatic	Análisis político		9	
832	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	CRISTIAN CUEVAS ZAMBRANO (PC)	PC	Masculino	Candidatos_a_Diputados	CRISTIAN CUEVAS ZAMBRANO (PC)	PC	Masculino	No_Programatic	Análisis político		9	
833	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	MANUEL MONSALVE BENAVIDES (PS)	PS	Masculino	Candidatos_a_Diputados	MANUEL MONSALVE BENAVIDES (PS)	PS	Masculino	No_Programatic	Análisis político		9	
834	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Políticas sociales y lucha contra la pobreza		9		
835	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Economía y crecimiento		9		
836	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Economía y crecimiento		9		
837	15-11-09	La Nación	104	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VICTOR MANUEL REBOLLEDO GONZALEZ (PPD)	PPD	Masculino	Economía y crecimiento		9		
840	15-11-09	La Nación	106	Candidatos_a_Diputados	ANDRES LAVIN ALVARG (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ANDRES LAVIN ALVARG (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Propaganda		3	
934	16-11-09	La Cuarta	126	Candidatos_a_Diputados	VILADO MIROSEVIC VERDUGO (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VILADO MIROSEVIC VERDUGO (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Propaganda		3	
935	16-11-09	La Cuarta	126	Candidatos_a_Diputados	VILADO MIROSEVIC VERDUGO (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	VILADO MIROSEVIC VERDUGO (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Opiniones sobre candidatos		3	
937	16-11-09	La Nación	127	Candidatos_a_Diputados	MACARENA CARVALLO SILVA (PRSD)	PRSD	Femenino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Acusaciones de campaña		13	
938	16-11-09	La Nación	127	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO CIENFUEGOS BECERRA (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Acusaciones de campaña		13	
939	16-11-09	Las Últimas Noticias	178	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO CIENFUEGOS BECERRA (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones de campaña		18	
940	16-11-09	Las Últimas Noticias	128	Candidatos_a_Diputados	TUCAPEL JIMENEZ FUENTES (PPD)	PPD	Masculino	Candidatos_a_Diputados	TUCAPEL JIMENEZ FUENTES (PPD)	PPD	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		18	
1090	17-11-09	Las Últimas Noticias	163	Candidatos_a_Diputados	PABLO PELLEGRINI RIPAMONTI (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Otro			No aplica	Otros		13		
1184	18-11-09	La Nación	189	Candidatos_a_Diputados	RENAN FUENTEALBA VILLOSOLA (DC)	PDC	Masculino	Presidenciables	Sebastián Piñera		Masculino	Derechos Humanos		7		
1201	18-11-09	La Nación	199	Candidatos_a_Diputados	ALFONSO VARGAS LYNG (RN)	RN	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ANDREA MOLINA OLIVA (IND)	INDEPENDI	Femenino	No_Programatic	Agresiones en campaña		8	
1204	18-11-09	La Cuarta	198	Candidatos_a_Diputados	ALFONSO VARGAS LYNG (RN)	RN	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ANDREA MOLINA OLIVA (IND)	INDEPENDI	Femenino	No_Programatic	Agresiones en campaña		8	
1205	18-11-09	La Cuarta	198	Candidatos_a_Diputados	ALFONSO VARGAS LYNG (RN)	RN	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ANDREA MOLINA OLIVA (IND)	INDEPENDI	Femenino	No_Programatic	Agresiones en campaña		8	
1206	18-11-09	Las Últimas Noticias	199	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		13	
1207	18-11-09	Las Últimas Noticias	199	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO CIENFUEGOS BECERRA (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		13	
1238	19-11-09	Las Últimas Noticias	210	Candidatos_a_Diputados	GUILLERMO TELLIER DEL VALLE (PC)	PDC	Masculino	Presidenciables	Jorge Arate		Masculino	No_Programatic	Análisis político		13	
1355	20-11-09	La Nación	258	Candidatos_a_Diputados	MACARENA CARVALLO SILVA (PRSD)	PRSD	Femenino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		7	
1356	20-11-09	La Nación	258	Candidatos_a_Diputados	ALBERTO CIENFUEGOS BECERRA (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	ERNESTO SILVA MENDEZ (UDI)	UDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		7	
1358	20-11-09	La Nación	258	Candidatos_a_Diputados	RODRIGO GARCIA PINOCHET (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Otro			No aplica	No_Programatic	Agresiones en campaña		7	
1363	20-11-09	Las Últimas Noticias	263	Candidatos_a_Diputados	CLAUDIO ALEJANDRO NAREA GUAJARDO (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	CLAUDIO ALEJANDRO NAREA GUAJARDO (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		17	
1365	20-11-09	Las Últimas Noticias	263	Candidatos_a_Diputados	PABLO PELLEGRINI RIPAMONTI (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Organizaciones Políticas	Movimientos Políticos		Concertació	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		17
1366	20-11-09	Las Últimas Noticias	263	Candidatos_a_Diputados	PABLO PELLEGRINI RIPAMONTI (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Organizaciones Políticas	Movimientos Políticos		Alianza	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		17
1373	20-11-09	Las Últimas Noticias	263	Candidatos_a_Diputados	CLAUDIO ALEJANDRO NAREA GUAJARDO (IND)	INDEPENDIENTE	Masculino	Candidatos_a_Diputados	PABLO PELLEGRINI RIPAMONTI (IND)	INDEPENDI	Masculino	No_Programatic	Agresiones en campaña		17	

Vista normal Seleccione el destino y presión INTRO o elija Pegar

Suma=0

b) Dimensión cuantitativa: Construida para análisis de contenido de 118 notas periodísticas registradas en la prensa escrita, las cuales aludieron específicamente a las candidatas al Congreso Nacional (81 postulantes).

Cód	fecha	diario	Título de la noticia	Actor	sub actor 1	vis	tema
670	01-dic	El Mercurio	Investigaciones celtene a neonazi vinculado a las amenazas contra Lily Pérez	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	Comparte protagonismo con otro	otra
669	01-dic	El Mercurio	Estado Nacional sufre una nueva baja entre sus panelistas. Jorge Navarrete se va el 13	Candidatos a Seradores	Eña von Baer	si figura en la información pero no	otra
667	01-dic	La Nación	Antonia es una luchadora, espero que gane esta batalla	Candidatos a Diputados	Ana García	si figura en la información pero no	vida privada
667	01-dic	La Nación	Pugna Lavay y Chahuán se trasladó a trinitarios	Candidatos a Diputados	Maria José Hoffman	Comparte protagonismo con otro	agresiones en campaña
710	02-dic	La Nación	La estética histona de Flinti Quijada, el hombre que concibió y filmaba a Lily Pérez	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	protagonista noticia	otra
709	02-dic	La Cuarta	Micrófono abierto: Ximena Rincón	Poder, Ejecutivo	Ministros	protagonista noticia	otra
701	02-dic	La Nación	Neonazi acusado de amenaza a Lily Pérez se fue sonrioso a la cama	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	Comparte protagonismo con otro	otra
693	02-dic	La Tercera	En Alacama	Candidatos a Seradores	Isabel Allende	protagonista noticia	campaña electoral
686	02-dic	El Mercurio	Detienen a skinhead por amenazas y hostigamiento a diputada Lily Pérez	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	si figura en la información pero no	otra
686	02-dic	El Mercurio	Preso neonazi que amenazó a Lily Pérez	Otro		protagonista noticia	ptite
686	02-dic	El Mercurio	Preso neonazi que amenazó a Lily Pérez	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	protagonista noticia	ptite
698	02-dic	El Mercurio	Partidos realizan últimos ajustes para reforzar a candidatos emblemáticos en recta final	Candidatos a Diputados	Macarena Carvallo	Comparte protagonismo con otro	competencia electoral
698	02-dic	El Mercurio	Partidos realizan últimos ajustes para reforzar a candidatos emblemáticos en recta final	Candidatos a Seradores	Isabel Allende	Comparte protagonismo con otro	competencia electoral
698	02-dic	La Nación	Movilh reúne firmas	Candidatos a Diputados	Maria Antonieta Saa	si figura en la información pero no	otra
752	03-dic	LUN	Marcela Urgida: "El ataque fue con escopeta"	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
752	03-dic	LUN	Marcela Urgida: "El ataque fue con escopeta"	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
752	03-dic	LUN	Marcela Urgida: "El ataque fue con escopeta"	Candidatos a Diputados	Rodrigo Alvarez	protagonista noticia	agresiones en campaña
752	03-dic	LUN	Marcela Urgida: "El ataque fue con escopeta"	Candidatos a Diputados	Rodrigo Alvarez	protagonista noticia	agresiones en campaña
752	03-dic	LUN	Marcela Urgida: "El ataque fue con escopeta"	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
754	03-dic	La Nación	¿Usando o transportando panes?	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	intervención electoral
738	03-dic	La Nación	Sospchoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
738	03-dic	La Nación	Sospchoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	Candidatos a Diputados	Rodrigo Alvarez	protagonista noticia	agresiones en campaña
738	03-dic	La Nación	Sospchoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	Candidatos a Diputados	Jorge Burgos	protagonista noticia	agresiones en campaña
738	03-dic	La Nación	Sospchoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
738	03-dic	La Nación	Sospchoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
743	03-dic	La Cuarta	Marautas se colaron a sede parlamentaria y la dejaron convertida en un chiquero	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
743	03-dic	La Cuarta	Marautas se colaron a sede parlamentaria y la dejaron convertida en un chiquero	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
743	03-dic	La Cuarta	Marautas se colaron a sede parlamentaria y la dejaron convertida en un chiquero	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
742	03-dic	El Mercurio	Una turba ataca el comando de Marcela Sabat	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	ría campaña
742	03-dic	El Mercurio	Una turba ataca el comando de Marcela Sabat	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	ría campaña
742	03-dic	El Mercurio	Una turba ataca el comando de Marcela Sabat	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	ría campaña
780	04-dic	La Nación	Sistema binominal y canibalismo entre los candidatos	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
780	04-dic	La Nación	Sistema binominal y canibalismo entre los candidatos	Candidatos a Seradores	Andrea Molina	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
780	04-dic	La Nación	Sistema binominal y canibalismo entre los candidatos	Candidatos a Diputados	Karla Rubilar	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
778	04-dic	El Mercurio	Ex encargado electoral del PS proyecta baja socialista y alza de la DC en diputados y ser	Candidatos a Seradores	Isabel Allende	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
778	04-dic	El Mercurio	Ex encargado electoral del PS proyecta baja socialista y alza de la DC en diputados y ser	Candidatos a Seradores	Ximena Rincón	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
778	04-dic	El Mercurio	Ex encargado electoral del PS proyecta baja socialista y alza de la DC en diputados y ser	Candidatos a Diputados	Julieta Cruz	si figura en la información pero no	Análisis político
778	04-dic	El Mercurio	Ex encargado electoral del PS proyecta baja socialista y alza de la DC en diputados y ser	Candidatos a Diputados	Aleandra Sepúlveda	si figura en la información pero no	Análisis político
778	04-dic	El Mercurio	Ex encargado electoral del PS proyecta baja socialista y alza de la DC en diputados y ser	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
778	04-dic	La Tercera	Comando aliancista recibe informe sobre gobierno de Frei para usarlo contra el serador	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	Comparte protagonismo con otro	otra
791	04-dic	LUN	Ascendio y sus relojes "mágicos": "Preferiría la foto de Pamela Díaz"	Candidatos a Diputados	Jenny Alvarez	si figura en la información pero no	campaña electoral
787	04-dic	La Nación	Nuevo choque entre Rubilar (RN) y Jofré (UDI)	Candidatos a Diputados	Karla Rubilar	protagonista noticia	agresiones en campaña
787	04-dic	La Nación	Nuevo choque entre Rubilar (RN) y Jofré (UDI)	Candidatos a Diputados	Karla Rubilar	protagonista noticia	agresiones en campaña
787	04-dic	La Nación	Nuevo choque entre Rubilar (RN) y Jofré (UDI)	Candidatos a Diputados	Andrea Molina	si figura en la información pero no	se le asigna importancia
788	04-dic	La Nación	Persiste tensión en la derecha por caso Sabat	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
790	04-dic	La Nación	Persiste tensión en la derecha por caso Sabat	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
793	05-dic	La Tercera	Candidatos preparan masivos actos de término de campaña	Candidatos a Seradores	Eña Von baer	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
793	05-dic	La Tercera	Candidatos preparan masivos actos de término de campaña	Candidatos a Seradores	Isabel Allende	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
793	05-dic	La Tercera	Candidatos preparan masivos actos de término de campaña	Candidatos a Seradores	Lily Pérez	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
793	05-dic	La Tercera	Candidatos preparan masivos actos de término de campaña	Candidatos a Seradores	Ximena Rincón	Comparte protagonismo con otro	Análisis político
812	05-dic	El Mercurio	Monitoría indaga uso de camiones Municipales de Ñuñoa en campaña	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	intervención electoral
812	05-dic	El Mercurio	Duro reproche de Sabat a Alvarez	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	protagonista noticia	agresiones en campaña
813	05-dic	La Nación	Se enarrecen campañas electorales	Candidatos a Diputados	Marcela Sabat	Comparte protagonismo con otro	agresiones en campaña
813	05-dic	La Nación	Se enarrecen campañas electorales	Candidatos a Diputados	Karla Rubilar	Comparte protagonismo con otro	agresiones en campaña
830	06-dic	La Tercera	El duelo que complica el plan de Piñera en segunda vuelta	Candidatos a Diputados	Carmon Ibañez	Comparte protagonismo con otro	campaña electoral

Recortes de prensa de análisis cualitativo

Vargas (RN) se querella contra Andrea Molina (UDI)

El diputado RN Alfonso Vargas se querelló por injurias y calumnias en contra Andrea Molina, candidata UDI al distrito 10 (Cabildo, La Ligua, Petorca, Quillota), luego de que la ex conductora de TV lo acusara de amenazarla de muerte.

“(Supuestamente) yo habría amenazado o mandado a amenazar de muerte, con pistolas en la cabeza, a ella o a personas de su entorno”, precisó el parlamentario.

Molina -por su parte- dice tener fotografías, videos y datos de patentes de automóviles que acreditarían la denuncia.

La acción legal presentada por Vargas busca exigir a la candidata gremialista presentar las pruebas para acreditar sus acusaciones, las que también se extienden a la candidata RN a senadora, Lily Pérez.



Cuchillos en pelea Rubilar y candidato UDI

» Una seguidilla de reyertas que incluyen amenazas de muerte, riñas, peleas y acusaciones cruzadas terminó con la diputada y candidata a la reelección, Karla Rubilar (RN), presentando una querrela en contra de su compañero de lista, Pablo Jofré, al que acusa de haber amenazado con un cuchillo a brigadistas en un incidente en medio de la competencia del distrito 17, en Renca. La acción legal se presentó en el Segundo Juzgado de Garantía de Santiago.

Replicando a su adversaria, Jofré sostuvo que la querrela de Rubilar es un “descaro” y “no sería la primera mentira de Rubilar, ni la primera agresión que sufro”. El aspirante al Congreso reviró la situación interponiendo una constancia en la Séptima Comisaría de Carabineros de Renca, porque “pudo haber muerto gente de mi equipo, mientras unos sujetos trataban de apuñalarnos con unos cuchillos enormes”.

Éste no es el único caso que afecta a la UDI. En Las Condes, el gremialista Ernesto Silva ha sido cuestionado por tres candidatos a diputado y Claudio Narea (Juntos Podemos) denunció que en Cerro Navia el UDI Mario Varela le rompe propaganda.

►► Carolina Plaza demandó a Joaquín Lavín, quien recibió querrela de Francisco Chahuán. Agresiva pelea de Karla Rubilar y Pablo Jofré. Alfonso Vargas denunció que Andrea Molina lo amenazó de muerte.

Al menos seis acciones judiciales en menos de 60 días se han interpuesto entre RN y la UDI

Lluvia de querrelas y pleitos inunda a la derecha

LORENA FERRARO L.

LA CONTIENDA electoral convertida en un campo de batalla. Así pueden resumirse los últimos meses de campaña de aspirantes de la derecha al Parlamento, que han transformado una competencia democrática en una proliferación de demandas y querrelas cruzadas. Las acciones judiciales incluyen acusaciones de amenaza de muerte y solicitudes de millonarias indemnizaciones.

El caso más reciente ocurrió ayer, cuando el candidato UDI a diputado por el distrito 17 (Conchalí), Pablo Jofré, presentó una querrela por el delito de injurias y calumnias graves en contra de su compañera de lista, la diputada Karla Rubilar (RN).

La decisión de Jofré de concurrir al Segundo Juzgado de Garantía de Santiago se originó luego de que, el 20 de noviembre, la legisladora presentara en el mismo tribunal una querrela en contra de su competidor por supuestas amenazas de muerte de éste en contra de un brigadista de Rubilar.

Según la parlamentaria, el 19 de noviembre, en el sector Lo Vásquez de Conchalí, Jofré habría destruido con un cuchillo propaganda de su candidatura y amenazado de muerte a la brigadista Marjorie Shirley Pavez.

En su defensa, Jofré esgrime que fue atacado por un grupo de adherentes de su rival, razón por la que brigadistas de su comando presentarán una querrela criminal por el delito de amenazas y homicidio frustrado en contra de quienes resulten responsables.

El conflicto entre Jofré y Rubilar se suma a una larga lista de altercados entre postulantes UDI y RN, que se iniciaron en octubre cuando el aspirante a la reelección por el distrito de Valparaíso, Joaquín Godoy (RN),



La diputada RN y candidata a la reelección por el distrito 17 (Conchalí), Karla Rubilar, presentó -el 20 de noviembre- una querrela ante el Segundo Juzgado de Garantía de Santiago en contra del candidato UDI Pablo Jofré, quien replicó ayer de igual forma.

Zonas rojas de la Alianza	
1	Distrito 17 (Conchalí) Diputada RN Karla Rubilar versus Pablo Jofré (UDI).
2	Circunscripción Quinta Costa Francisco Chahuán (RN) frente al UDI Joaquín Lavín.
3	Circunscripción Quinta Cordillera La aspirante de RN Lily Pérez y el UDI Marcelo Forni han sostenido una encarnizada rivalidad.
4	Distrito 10 (Quillota) Fuerte disputa entre la candidata UDI Andrea Molina y el diputado RN Alfonso Vargas.
5	Distrito 18 (Cerro Navia) Brigadistas de Nicolás Monckeberg (UDI) y Mario Varela (UDI) acusan mutuas agresiones.
6	Distrito 28 (San Miguel) Animadversión entre los candidatos Pedro Brown (RN) y José Luis Uriarte (UDI). Brigadistas de los dos comandos aseguran haber sido golpeados.

Injurias y calumnias, amenazas de muerte, violencia en contra de brigadistas han motivado las acciones judiciales.

presentó una demanda civil y solicitó una indemnización de 50 millones de pesos en contra de Vasco Moulián, quien en agosto -antes de renunciar a la postulación por motivos de salud- deslizo que el legislador no cumplía a cabalidad con su labor.

Hace dos semanas, la batalla judicial tuvo uno de sus puntos cúlmines: la alcaldesa de Huechuraba, Carolina Plaza, demandó al candidato UDI al Senado por la Quinta Costa, Joaquín Lavín, por 2 mil millones de pesos.

La jefa comunal acusó perjuicios morales asociados a su labor en el

municipio por declaraciones del ex presidencial en 2008, cuando avaló las denuncias de su yerno, Isaac Givovich, sobre falta de probidad en contratos entre la municipalidad y la empresa GMA.

El lunes pasado, en tanto, el contendor de Lavín, Francisco Chahuán (RN), anunció que presentará cuatro querrelas contra brigadistas del ex alcalde de Las Condes por hechos de violencia registrados contra personal de su campaña.

Una de las acciones judiciales más sorprendente la protagonizaron los candidatos por el distrito de Quillota, Andrea Molina (pro UDI) y Alfonso Vargas (RN), con la querrela por injurias y calumnias que el diputado interpuso contra la ex conductora de televisión luego de que ésta lo acusara de haberla amenazado de muerte. **LN**

Ominami, Escobar y Valenzuela negociarían con la Concertación

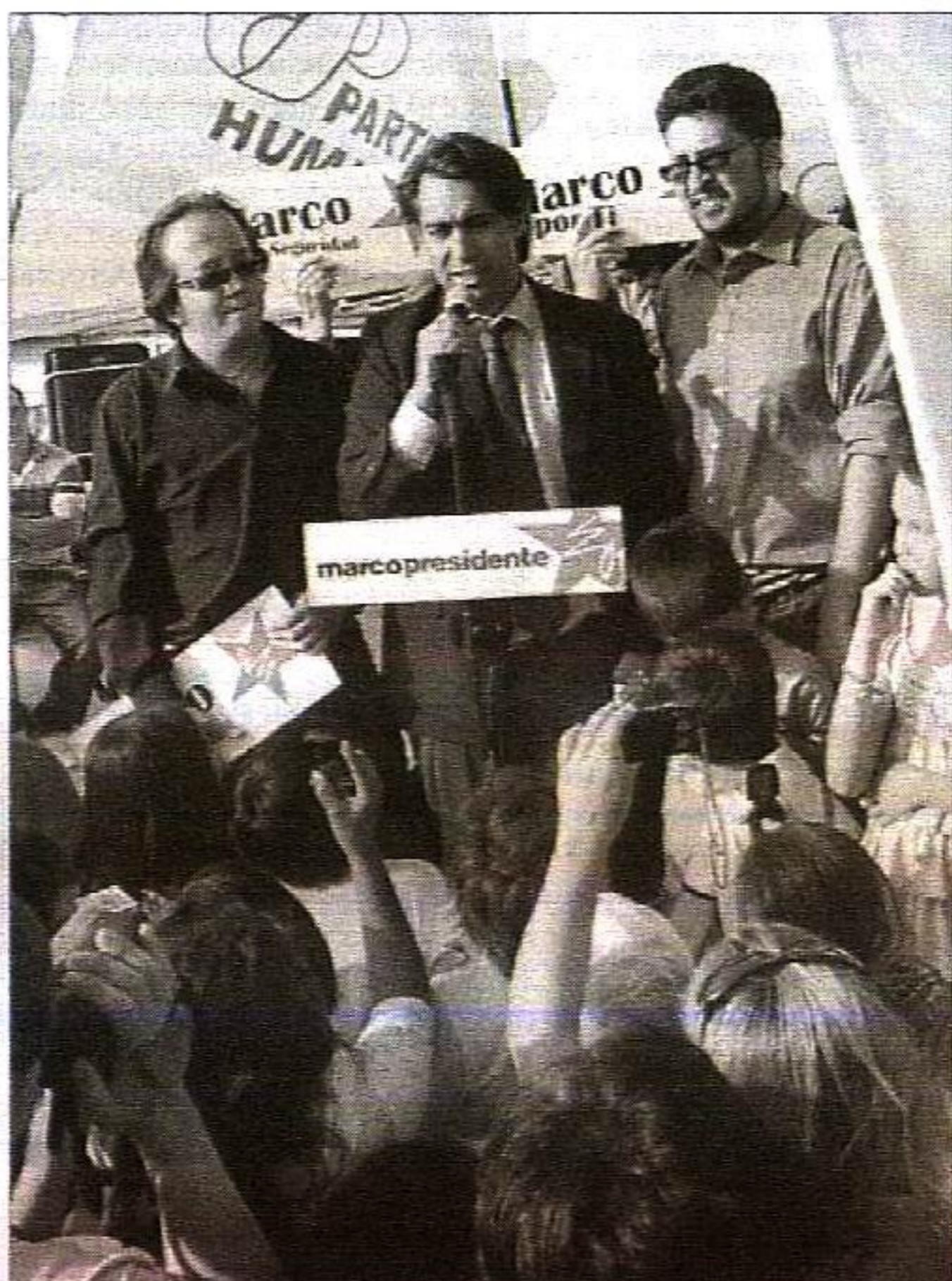
FERNANDO DUARTE M.

Sorprendidos se mostraron ayer algunos miembros del círculo cercano al candidato independiente, Marco Enríquez-Ominami, ante una publicación que asegura que el plan de trabajo para enfrentar al abanderado opositor, Sebastián Piñera, en un supuesto balotaje, estaría siendo preparado por Max Marambio y Camilo Feres.

Según la información, tanto el jefe político como el coordinador estratégico del comando estarían considerando llamar a los partidos de la Concertación y a las fuerzas de izquierda a fundar un nuevo bloque que respalde la eventual gestión de Enríquez-Ominami como Presidente.

No obstante, entre los impulsores de la candidatura de Marco hay escepticismo respecto de que Marambio y Feres sean quienes deban generar estos acercamientos.

Ello, porque -en los últimos meses- ambos han mantenido poco cordiales relaciones con la Concertación y -según una fuente cercana al parlamentario- se han autodesignado los guardianes de la doctrina "anti-Frei" del marquisismo,



Un sector del comando de Marco Enríquez-Ominami, considera que Max Marambio y Camilo Feres no son los indicados para acercar posiciones con el oficialismo.

asunto que ha sido criticado por otros sectores del comando.

Además, las directrices sobre las que estarían trabajando fueron publicadas por **La Nación Domingo**, en una columna de Patricio Mery, militante del PS y uno de los impulsores de la candidatura del independiente.

Si bien en las últimas semanas Carlos Ominami, Álvaro Escobar y Esteban Valenzuela han tenido un perfil bajo en la campaña del diputado, serían ellos quienes comenzarían a cobrar protagonismo a la hora de negociar con la Concertación.

Y es que a diferencia de Maram-

bio y Feres, los legisladores -que se desarrollaron políticamente a la sombra del oficialismo- nunca han querido desintegrar el bloque, sino que refundarlo.

La apuesta de los parlamentarios será estructurar un gobierno progresista, sin "traumas del pasado", pero con el "orgullo" de haber formado parte de un grupo de colectividades que en 20 años cambió la cara de Chile.

Conceptos que se han intentado imponer en las reuniones que los lunes mantiene el comité político estratégico del comando, pero que sin embargo, aún no han alcanzado éxito.

El correo de Marco a sus amigas y amigos

►► Un breve pero sentido correo electrónico titulado "20 días" envió el fin de semana a sus más cercanos el diputado Marco Enríquez-Ominami, exhortando a sus "queridísimas y queridísimos" amigos a hacer un último esfuerzo para permitir que él pase a segunda vuelta. "Estamos en la etapa final, la ola callejera está fuerte, necesitamos redoblar nuestra presencia en medios locales, en terreno, ferias, caravanas, internet, publicidad callejera, foros", señaló. Añadió que "el triunfo depende de cada uno de ustedes, por eso copié el email a los más comprometidos. Les pido un último esfuerzo. Partimos juntos y debemos terminar festejando este triunfo colectivo".

Nuevo choque entre Rubilar (RN) y Jofré (UDI)

Suman y siguen los episodios violentos entre los candidatos de la derecha. Ayer el aspirante UDI al Parlamento (por Conchalí), Pablo Jofré, acusó una nueva agresión por parte de su compañera de lista, la RN Karla Rubilar.

Según precisó el candidato, al mediodía del jueves, mientras se trasladaba por avenida Diego, una camioneta con cinco sujetos le habría cerrado el paso a su automóvil.

El conductor, apodado "El Pelly" -según especifica un comunicado del comando-, se acercó a la ventanilla de Jofré lanzándole garabatos e incitándolo a bajarse del auto y pelear.

Tras unos largos minutos de amenazas y ofensas, el atochamiento vehicular habría obligado a los brigadistas de Rubilar a dejar el lugar, no sin antes ser fotografiados por los miembros del comando de Jofré, los mismos que lo acompañaba en el automóvil al momento del incidente.

El episodio de ayer se suma a una larga lista de acusaciones de agresiones entre ambos candidatos.



Brigadistas de Karla Rubilar (RN) habrían agredido al candidato UDI Pablo Jofré.

Hasta el momento, el aspirante UDI ha interpuesto 3 acciones judiciales contra Rubilar, entre ellas una querrela por injurias y calumnias graves que presentó el pasado 25 de noviembre luego de que la legisladora RN lo acusara de haber amenazado

de muerte a la brigadista Marjorie Shirley Pavez.

Rubilar es la segunda candidata de derecha que acusa amenazas de muerte. La otra fue Andrea Molina (UDI), contra su compañero de lista, el RN Alfonso Vargas.

Primera plana

Jueves 3 de diciembre de 2009 / La Nación / Pág. 2

Individuos destrozaron vidrios, propaganda y parte del inmueble

Sospechoso ataque a comando de Marcela Sabat (RN)

► Incidente generó roces entre la UDI y Renovación Nacional luego de que la hija del alcalde de Ñuñoa no desmintiera los rumores sobre un posible grado de participación en los hechos de su contendor UDI, Rodrigo Álvarez.

LORENA FERRARO L.

UN EXTRAÑO ATAQUE a su sede parlamentaria -con uso de una escopeta hechiza incluido- sufrió ayer la candidata RN a la Cámara de Diputados por Providencia, Marcela Sabat, hija del alcalde de Ñuñoa y también militante de Renovación, Pedro Sabat.

Según el relato de testigos, unas 30 personas -a bordo de cuatro camionetas- habrían llegado a las 5:30 horas hasta la sede de Avenida Pedro de Valdivia 2835 provistos de palos, piedras, cuchillos, botellas y la escopeta hechiza.

Presuntamente bajo los efectos del alcohol, los individuos destrozaron vidrios, propaganda electoral y parte del inmueble, provocando una pérdida calculada por Pedro Sabat en cerca 10 millones de pesos, razón por la cual el jefe comunal y su hija interpusieron una denuncia en la 33ª Comisaría de Ñuñoa.

SIN DEFENSA

A medida de que el ataque que sufrió el comando de la aspirante al Parlamento se hizo público, se agudizaron los rumores de supuestas declaraciones de brigadistas que presenciaron el ataque y que atribuyeron la agresión a adherentes del UDI Rodrigo Álvarez, que compete con Sabat.

Si bien la candidata RN no quiso comprometerse con esas versiones, tampoco las descartó ni menos aún salió en defensa de las delicadas acusaciones hacia su socio de la UDI.

"No me puedo llegar a imaginar que mi compañero de lista o algunos de mis contrincantes llegue a mandar un ataque de esta envergadura, pero se reconocieron caras y patentes. Esto es un acto de delincuentes", declaró.

Pérez Yoma crítica violencia, pero dice que este año ha sido menor

► Como "bastante reprochable", definió el ministro del Interior, Edmundo Pérez Yoma, la violencia que se ha suscitado en la campaña parlamentaria. Sin embargo, recordó que en períodos electorales anteriores, este tipo de incidentes han sido más frecuentes.

"Si nosotros miramos en un contexto más de largo plazo, más histórico, la verdad de las cosas es que ésta ha sido una campaña con bastante poca violencia y con bastantes pocos incidentes".

El subsecretario del Interior, Patricio Rosende, apuntó a los encargados de los comandos que contratan a brigadistas de campaña por la serie de incidentes que han ocurrido en diversos distritos.

En este sentido, Rosende señaló que "no se hace campaña sacando al rival de la calle" y lamentó el tipo de personas que se están contratando para el trabajo en terreno, pues "en el pasado las campañas se hacían con voluntarios, con gente que compartía los ideales políticos del candidato, después empezó a aparecer esta industria de los brigadistas".

Sabat incluso dejó entrever que Álvarez no le telefoneó para darle su respaldo y comparó el actuar del presidente de la Cámara de Diputados con el de su contendor oficialista Jorge Burgos (DC).

"Tengo que agradecer que todavía existan políticos nobles y actos realmente impresionantes como el del diputado

“No me puedo llegar a imaginar que mi compañero de lista (Álvarez) o alguno de mis contrincantes llegue a mandar un ataque de esta envergadura, pero se reconocieron caras y patentes. Esto es un acto de delincuentes”, Marcela Sabat.



En la sede de su comando, Marcela Sabat agradeció que Jorge Burgos (DC) haya solidarizado con ella, al tiempo en que no descartó que gente del comando de Rodrigo Álvarez esté involucrada en el incidente.

Piñera alarmado por ataques en la Alianza

► Inquieto por el tenor que ha alcanzado la rivalidad entre las campañas parlamentarias de la UDI y RN -conflicto que en la derecha asumen podría perjudicar las opciones del empresario-, ayer el abanderado de la Alianza, Sebastián Piñera, hizo un llamado a los partidos de su sector a "dejar los conflictos y las peleas de lado". "Le he pedido a todos los candidatos, y se los pido una vez más (que) hagamos una campaña limpia, pacífica, de ideas. Por supuesto podemos confrontar ideas -y ojalá lo hagamos con pasión, fuerza y con amor-, pero sin violencia en las campañas". Desde Recoleta, donde participó en un acto con los vecinos, el abanderado opositor incluso pidió a la derecha hacer "que los días que quedan de campaña sean los mejores y con altura de miras".

Según fuentes del comando, Piñera se ha mantenido en contacto permanente con las cúpulas de Renovación Nacional y la UDI para monitorear la situación y poder paños fríos a un conflicto que puede resultar altamente perjudicial para su candidatura a La Moneda.

Burgos que me llamó y está llegando de hecho al comando para solidarizar con nosotros", dijo la candidata.

Poco después, Álvarez "lamentó" el episodio y anunció que se hará parte de las acciones judiciales "para esclarecer los hechos".

La actitud de los Sabat de permitir que se generen suspicacias respecto del actuar de Álvarez cayó como un balde de agua

fría en la UDI. En el gremialismo, incluso se llegó a calificar los hechos en la sede de la candidata RN como "una especie de montaje que sólo puede beneficiar a la persona que se victimiza".

El malestar de la tienda se evidenció públicamente con las declaraciones del secretario general de la UDI, Víctor Pérez, quien desdramatizó el incidente y aseguró que en "muchas campañas anteriores se

Persiste tensión en la derecha por caso Sabat

Fue una actitud “muy fea” hacia Rodrigo Álvarez. Con esas escuetas palabras sinceraron en la UDI el malestar que generó en el gremialismo el hecho de que la candidata RN por Providencia y Ñuñoa, Marcela Sabat, no descartara la participación del diputado en la sospechosa agresión que sufrió su comando la madrugada del miércoles pasado.

En el gremialismo, que internamente ha puesto en duda la veracidad de las acusaciones de la candidata -sin descartar una “especie de montaje”- molestó que Sabat contribuyera a generar dudas sobre Álvarez, compañero de lista de la hija del alcalde de Ñuñoa, Pedro Sabat, también de Renovación.

Ayer tanto Álvarez como el candidato DC por la zona, Jorge Burgos, condenaron los ataques contra sedes políticas. En diálogo con Radio Cooperativa coincidieron en calificar de sucios los hechos. El postulante de la UDI acusó que su “campana ha sido brutalmente destrozada desde que se inició”.



ESTEBAN GARAY

Siguen los coletazos por el sospechoso ataque a la sede del comando de Marcela Sabat.

Diputado (RN) Alfonso Vargas no aguantó que la ex conductora de tevé lo tratara como matón de barrio

Querrellón contra Andrea Molina



ES GUERRA La ex animadora de tevé, Andrea Molina, deberá responder ante la justicia de sus dichos por presuntas amenazas del diputado Vargas.

“Yo habría amenazado o mandado a amenazar de muerte, con pistolas en la cabeza, a ella o a otras personas de su entorno. Ella (Andrea Molina) dice tener fotografías, videos y datos de patentes de automóviles que acreditarían su grave acusación”, contó el diputado RN por el distrito 10 de Cabildo, La Ligua y Petorca, Alfonso Vargas.

El honorable ayer interpuso una querrela por injurias y calumnias contra la ex animadora y actual candidata a la Cámara Baja de la UDI, por el mismo distrito de Vargas. Supuestamente debido a las graves acusaciones que la ex con-

ductora de “Hola Andrea” le habría achacado.

Vargas remachó que “acá no estamos en la televisión, para andar armando cuentos, con el propósito de subir el rating. Jamás me he referido a ella, ni tampoco he ocupado trucos tan bajos para intentar captar votos”, dijo.

Ya en septiembre la candidata Andrea Molina había denunciado la destrucción de su propaganda. Respondió que todo lo deja en manos de tribunales. “Hicimos la denuncia ante Fiscalía y vamos a esperar que la justicia accione”, explicó.

Diputada Rubilar presentó querrela contra compañero

En medio de la mocha electoral, la diputada Karla Rubilar (RN) se querelló ayer en contra de su compañero de lista por el distrito 17 (Conchalí, Renca y Huechuraba), el UDI Pablo Jofré.

El tete es por amenazas en contra de una brigadista de la parlamentaria, pero el candidato asegura que todo es más falso que Judas.

La presentación se realizó ante el Segundo Juzgado de Garantía de Santiago.

Relató Rubilar que Jofré habría roto su propaganda callejera y luego amenazado a la brigadista Shirley Pavez (28) con un arma cortopunzante.

“Yo lo enfrenté porque rompió una de las palomas de la diputada. Fue ahí cuando él me acorraló contra la camioneta y me amenazó con el mismo cuchillo con que rompió el cartel”,

recordó Pavez.

La diputada explicó que interpuso la querrela para proteger a su aliada y “demostrar que decimos la verdad. Es también un mensaje para que los candidatos hagan campañas limpias. El ejemplo debe partir por quienes pretenden ser autoridades”.

“Todo es una vil mentira. Fuimos atacados hasta con cuchillos zapalleros”, disparó Jofré, quien adelantó que la próxima semana

se querellará contra la diputada.

PISTOLA. Durante una incursión propagandística en La Florida, Andrés Bolton (35), del comando del candidato a diputado UDI Gustavo Hasbún, fue detenido anoche por amenazar con una pistola a fogueo a Danilo Vera (42), de la campaña del RN Gustavo Alessandri.

Habría amenazado a brigadista.



Juan Pablo Carmona Y.

QUERELLÓN

Karla Rubilar llegó acompañada de Bruno Baranda, vice de RN, a poner la querrela para demostrar que su partido le presta ropa en la mocha que tiene con su compañero de lista, el candidato UDI Pablo Jofré.



Marabuntas se colaron a sede parlamentaria y la dejaron convertida en un chiquero

¡Echan abajo el portón del comando a Marcela Sabat!

CANDIDATA A DIPUTADA POR NUÑO A Y PROVI ASEGURA QUE UNO DE LOS 30 CAVERNÍCOLAS AMENAZÓ CON UNA ESCOPETA A SEIS BRIGADISTAS, QUE TUVIERON QUE FONDEARSE.

Por **Carlos Godoy**

En un charquicán de palos, vidrios quebrados, piedras, papeles y letreros rotos quedó convertido el comando de la candidata a diputada por Nuñoa y Provi, Marcela Sabat, debido a un tornado de malhechores que en la madrugada de ayer arrasó con la casona de avenida Pedro de Valdivia.

La hija del edil de Nuñoa, Pedro Sabat, (29) contó que el ataque se produjo pasadas las 5 horas, cuando una pato-

ta de aproximadamente 30 cavernícolas se metió a la sede empujando con la guata y echó abajo la reja.

“Uno de los sujetos le mostró una escopeta al nochero y 6 brigadistas, quienes tuvieron que correr a refugiarse en un patio trasero”, contó la candidata.

Los patos malos agarraron a peñascazos las ventanas, rajaron las “palomas” con cuchillos y abollaron una camioneta.

“Después huyeron en al menos 6 vehículos. Da toda

la impresión de que estos tipos actuaron borrachos o drogados”, señaló Sabat.

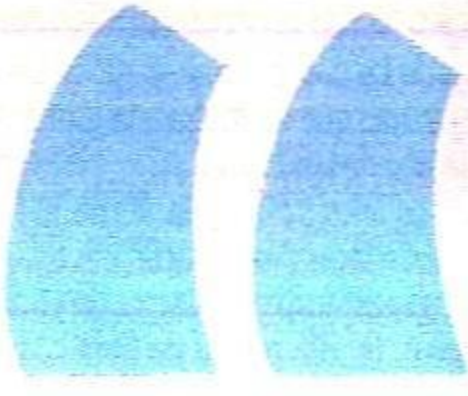
La policía tomó huellas de algunas botellas que dejaron tiradas los atacantes.

La candidata destacó la nobleza de su rival, Jorge

Burgos, quien la fue a visitar, y no quiso cargar a ningún otro candidato. Por si las moscas, el aspirante a diputado por el mismo distrito, Rodrigo Álvarez, aseguró que sus brigadistas no tienen pito que tocar en este circo.

Patos malos agarraron a peñascazos las ventanas, rajaron las “palomas” y abollaron una camioneta. Ordacas.

LENGUAS DE ERIZO



Creo que se vio una muy mala imagen sobre mí. Me equivoqué y es lo único que voy a decir”.

Chupete Suazo se disculpó por echarle la foca a su deté cuando lo sacó.

“Es peor todavía cuando la persona está indefensa y está postrada por una enfermedad”.

El cardenal Errázuriz dijo que crimen de Frei Montalva es incalificable.

“Lo que deberían sentir es vergüenza porque hayan pasado 27 años para que se haga verdad”.

Carlos Maldonado, ministro de Justicia, y las críticas a decisión del juez Madrid.

“Llegó un grupo de sujetos y un caballero con una pistola y ahí nosotros quedamos todos impactados”.

Juvenal Olmos (RN) acusó a María Angélica Cristi (UDI) de atacar su sede.

“Apareció todo histérico. Yo estaba parada y se estacionó con su auto casi encima de mí”.

María Angélica Cristi piteó que acusación de Juvedance es falsa, falsa.

“Si se suspende el partido, el torneo se transformaría en una pichanga”.

Roberto Cereceda, defensa del Colo, chato con los líos de la final.

“Nike quiere pagarle más a Tiger Woods porque parece ser que sus pelotas llegan a todas partes”.

Jimmy Fallon, cómico gringo, se burló del afamado y califa golfista.

“Ser francés no es cantar la Marsellesa, sino primero ser revolucionario”.

Eric Cantona, ex futbolista, contra un sistema que hace que gente viva en la calle.

Candidatos a diputados por Peñalolén y La Reina no se tratan precisamente como aliados

Makeka y Juvenal cuentan en colores su "pelea de rotos"

LA CARTA DE LA UDI ACUSA A EX DT DE LA ROJA DE MATONAJE Y EL CRÉDITO DE RN ASEGURA QUE LE MOSTRARON UN CANUTO.

Por **Manuel Vega Olivares.**

A segundos de sonar la campana del último round, aspirantes y defensores del título se dan con todo. Abundan los golpes bajos, los codazos y las patadas en las criadillas. El ardor lleva a los contendores, incluso, al canibalismo. Una buena muestra del fenómeno es el Distrito Electoral 24, de las comunas de La Reina y Peñalolén.

En este rincón, la diputada María Angélica Cristi (UDI). Enfrente, el aspirante a la corona, el plebeyo Juvenal "Pinturita" Olmos Rojas (RN).

La tarde del lunes, frente al comando del púgil retador, ubicado en Avenida Arrieta 6536, ambos contrincantes se enfrentaron y acusaron mutuamente por la destrucción de su propaganda. Los garabatos emponzoñaron el aire y volaron los aletazos. Un desubicado sacó pistola, alguien llamó a los verdes y tembló la Coalición por el Cambio.

EL MUNDIALISTA

"Venía llegando a la sede después de participar en el 'Mano a mano' del Canal del

Fútbol cuando apareció la Cristi con sus brigadistas. Me pateó el auto y comenzó a insultarme mientras un tipo trataba de aforrarme un combo por la ventanilla", relató el mundialista Olmos.

"Estaba fuera de sí. Me dijo que era la dueña de La Reina, que no sabía con quién me estaba metiendo, yo un fut-

pero igual hice la denuncia. Me han roto siete gigantografías", denunció Olmos.

LA EQUITADORA

"Póngalo bien claro: He sido víctima de un intolerable acto de matonaje y aprovechamiento político del incidente. Llegué hasta su comando a pedirle que jugara limpio porque durante la tarde su gente me destruyó cerca de 200 carteles. Pensé que iba a conversar con un caballero, pero me encontré con un roto último de picante. Fui sola, acompañada sólo por una amiga y mi chofer. Ellos eran como treinta.

Una turba. Yo soy una señora, no tengo brigadistas, sólo colaboradores, jóvenes honorables, decentes, con sus papeles de antecedentes limpios y que han hecho una hermosa campaña. Y ojo, apenas regrese a la Cámara voy a reponer un proyecto de ley que prohíbe la propaganda política callejera en el país. Es cara, contaminante y peligrosa", sostuvo Cristi al **diario pop**.

Me dijo que era un roto de mierda, que no tenía na' que hacer en La Reina, que la comuna era suya".

El urgido "Pinturita".

bolista, roto de mierda y ordinario que no tiene nada que hacer en política. Salió gente del local y se armó la grande. Apareció alguien con un revólver. Cuando llegó Carabineros ya se habían ido,



“Esperaría que los otros candidatos no me bajen los carteles”, pide Claudio Narea

El “far west” se desató en Cerro Navia

R. SEPÚLVEDA/P. TORO

La lucha por un sillón en la Cámara está peluda en el distrito que componen Cerro Navia, Quinta Normal y Lo Prado. Nicolás Monckeberg (RN), Mario Varela (UDI), Cristina Girardi (PPD), Carlos Olivares (PRI), Claudio Narea (Juntos Podemos) y Pablo Pellegrini (Independiente), son los que quieren llegar a Valparaíso, mientras sus brigadistas libran una batalla campal en las calles por la propaganda.

Así lo ha vivido el ex Prisionero, quien igual se toma con calma que brigadistas de otros candidatos bajen sus letreros. Su solución para no hacerse mala sangre fue ponerse el overol y salir a reponer él mismo sus carteles. “Las candidaturas de todos se transforman en guerras. Eso es lamentable, pero más allá de que me dé lata a mí, es algo que siempre se

“A mí me rompen letreros desde la Concertación y la Alianza”, alega Pablo Pellegrini.

hace. Monckeberg, Varela y Pellegrini tienen una guerra, pero a mí me da lo mismo. Yo no estoy en guerra contra nadie. Sólo esperaría que los otros candidatos no me bajen los carteles”, comenta.

El aludido Pablo Pellegrini cree que el problema es tremendo: “A mí como independiente me rompen letreros desde la Concertación y la Alianza”, comenta y añade: “El letrero que pongo lo tengo que tener permanentemente vigilado. He tenido que pedir a personas que me lo cuiden todo el día”.

Para el “Pelle” de la política, la cosa se arrastra de mucho tiempo atrás: “En este distrito esto pasa en todas las elecciones. Todo el mundo lo sabe”, dice tajante.



GENTILEZA COMANDO CLAUDIO NAREA

Narea no se hace mala sangre y repone él mismo su publicidad.

Dice que el propio Pablo Jofré, UDI, amenazó a una de sus brigadistas con navaja

Rubilar acusa que le salieron con cuchillo

El candidato se puso a romper sus carteles con un cuchillo, afirma y agredió a una joven llamada Shirley.

PAULINA TORO

Arde Troya en los comandos de Renca. Y reina la confusión también. Pero hasta ahora es Karla Rubilar quien tiene su versión clarita y la cuenta así no más. “A plena luz del día se encuentran mis brigadistas con Pablo Jofré, de la UDI, el que me compite a mí. A la gente de él la encuentran sacando un cartel a la mala. Y llega el candidato con tres camionetas, según lo que me cuenta Shirley Pavez, y se baja cuchillo en mano y él raja los carteles que había en la camioneta nuestra”.

-¿Qué tipo de cuchillo sería?

-Uno grande, según lo que me dicen los testigos.

-Ya. ¿Entonces?

-Se baja él como con 25 personas. Frente a eso la Shirley, encar-



Karla Rubilar no estuvo en la escena pero cree a pie juntillas lo que dicen sus brigadistas.

gada de esto, se baja y le dice que no puede romper las palomas y menos a cuchillazos y él, con el mismo cuchillo la arrincona hacia la camioneta.

-¿Y ella qué hace?

-Ahí empezó a salir la gente y la Shirley dice “miren lo que hace este

candidato cuchillo en mano”.

-¡Qué sobria Shirley!

-Y como él se dio cuenta de que estaba toda la gente ahí pescó su Mercedes Benz y arrancó. Y después él mismo fue a una comisaría a hacer una denuncia en contra mío por algo. Yo también hice la mía.

Para la hija de Sabat los daños a su sede vinieron del comando de Rodrigo Álvarez

Marcela urgida: “El ataque fue con escopeta”

PAULINA TORO

En el comando de Marcela Sabat hay vidrios quebrados, carteles hechos tira y una historia del terror ocurrida la madrugada de ayer: “A las cinco, cinco y media, entró un grupo de 30 personas haciendo mucho ruido”, dice ella.

Unos 10 millones en pérdidas calculan Sabat y su hija. Álvarez niega que hayan sido ellos.

“Incluso venían contra el tránsito y empezaron a tirar todo tipo de proyectiles. Piedras, botellas, había una escopeta hechiza. No se robaron nada. Había unos seis brigadistas nuestros y el nochero a esa hora acá”, relata.

Se ríe igual la rubia hija del alcalde de la comuna donde ella



ELISA VERDEJO

“Condeno el hecho, solidarizo con Marcela, pero nadie de mi comando tomó parte en esto”, dice Rodrigo Álvarez.

pretende ser diputada. Hasta posa con su rostro puesto donde debiera aparecer ella junto a Piñera, pero que hoy está roto. ¿Que si habrán sido los brigadistas de Rodrigo Álvarez, su compañero UDI de lista, los

autores del ataque: “Eso se supo de un principio”, dijo, pero después prefirió matizar: “No estamos atribuyéndole este ataque a nadie. Pero nuestros brigadista reconocieron gente y patente. Eso se denunció y ya

vino Investigaciones. Yo creo que son delincuentes que se infiltran en los comandos”.

Su padre, Pedro -a su lado cual guardián- exclama: “O sea, ¡le pasa algo y me muero!”.

-¿Qué pasa en la Alianza, alcalde? Se puro agarran udis con erre-enes...

-Le están poniendo mucho algunos candidatos... No puedo creer que Álvarez sea tan idiota, porque no lo es, de hacer una cosa así. Si esto lo hicieron del comando de la UDI, le están haciendo un flaco favor.

Ambos Sabat hubieran esperado que del comando de Álvarez los llamaran. “Hasta ahora nada de su comando”, dicen. Pero Álvarez explica: “No los he llamado pero condeno el hecho, solidarizo con Marcela. Lo que sí: nadie de mi comando tomó parte en esto”.

Marcela dice que esto sí que le duele

“Mis hermanos no están conmigo”

A su padre alcalde se le salió: “Es que estamos peleados”, cuando Marcela quiso responder sobre qué pensaban sus hermanos, Pedro Pablo y Franco, sobre este ataque. “Ni ahí los hermanos”, dijo el padre, cuando el rostro de Marcela cambió para confesar: “Me duele que ellos no estén conmigo. Pero los respeto, porque la parte ingrata que nosotros hemos visto como familia, ha sido muy fuerte. No es que ellos no quieran apoyarme. Pero si ellos no quieren acompañarme los respeto”, dice. El punto es que ellos prefieren estar lejos de la política y seguir sus vidas fuera de las campañas.

Rival se ríe de ella en propaganda telefónica

Marcela Sabat: “Como soy rubia y alta me creen hueca”

Llamados a vecinos piden no votar por “la candidata de la sonrisa y que combina su ropa con el afiche”.

PAULINA TORO

Típica llamada de campaña a los hogares donde uno levanta el fono y sin decir nada, empieza a escuchar una grabación.

Y en Ñuñoa hay una muy particular. Porque una voz jovial, entusiasta, cuica se podría decir y hasta con ribetes de lesa, surge del otro lado del fono dando el siguiente mensaje. “¡No votes por mí! Yo soy la típica diputada que siempre sale sonriendo en

las fotos y con una tenida que combina perfecto con la bandera de Chile y el color de mis afiches. Yo te propongo un barrio más alto, una familia unida y por supuesto, seguir con el crecimiento económico que lleva tu comuna.... ¡Mi comuna!”.

No se engañe, no es Marcela Sabat, la hija del alcalde de Ñuñoa quien habla. Se trata de una parodia o mejor dicho, de una ironía de Álvaro Cabrera, el candidato a diputado del Juntos Podemos que va por misma zona. Aunque él trata de no admitir que el pullazo sea especialmente para la rubia hija del alcalde de RN, explica: “Nuestra campaña telefónica y radial se burla y critica todo lo que no nos gusta de los políticos”.

A Marcela la noticia la pilla de



RODRIGO NÚÑEZ

sorpreza, porque asegura que especialmente Cabrera ha sido amable con ella: “Él me ha llamado para que nos juntemos y le dé el resultado de la encuesta, para ver cuánto marca él, ¡así, súper amigo! Creo que ha hecho perfecta su actuación...”.

-Parodian a todos: a Álvarez, diciendo que obtuvo su cupo a la fuerza y a Burgos por la educación. Y a ti, por considerarte hueca. ¿Qué piensas?

-Antes de entrar a esta candi-

datura, lo primero que hice fue analizar las críticas que me iban a hacer. Y dos iban a ser claras: una, que era *hijita de*; y la otra, porque como soy rubia y alta, soy hueca.

-Pero creativa la campaña igual...

- Hacer una campaña en torno a los contrincantes es falta de fundamento propio o requisitos para decir, elíjanme. Era tan predecible que a mí me molestaran por la facha, que lo encuentro muy básico.

“Era predecible que me molestaran por la facha”, sostiene la hija del alcalde.

Según Olmos, Cristi estaría "nerviosa".

DAVID ALARCÓN



Juvenal Olmos acusa a la diputada UDI María Angélica Cristi de agredirlo y rotearlo

“Cristi me gritó que era un roto ordinario”

EMMANUEL GANORA

Cuando la mayoría de los mortales aún se sacaban las últimas pelusas del ombligo en lunes sándwich, una inesperada visita en la dirección Arrieta 6536 hizo de la calma precordillerana una tempestad de ira. Era la diputada UDI María Angélica Cristi dispuesta a arreglar cuentas con su compañero de lista, Juvenal Olmos. El ex entrenador y ac-

tual candidato a diputado por Peñalolén y La Reina, denuncia:

“Llegó la señora Cristi y le pegó un puntapié a mi camioneta. Después entró a mi comando gritando que yo era un roto ordinario, un aparecido. Que no sabía con quién me metía, que ella era la reina de Peñalolén, y cuando se me acercó yo le tomé las manos porque pensaba que me iba a pegar”.

Acto seguido, combos iban y venían

entre los equipos de los implicados. La concejala UDI Estrella Gershanik “intentó calmar a Cristi”, según Olmos. Luego las amenazas: “Me dijo que volvería en la noche con su gente. Ahora pido protección a Carabineros”, agrega.

-¿A qué atribuye este ataque de Cristi?

-Creo que ella está nerviosa por mi despliegue en terreno. Y la gente me dice que quiere rostros nuevos.

Diputada niega haber roteado al "Perro Verde"

Cristi: "Olmos me tiró su camioneta encima"

JORGE NÚÑEZ

Como ocurre en la senaturía de la Quinta Costa, con Lavín y Chahuán, o a nivel de diputados en Providencia y Ñuñoa, con Sabat y Álvarez, la guerra por los votos dentro de la "Coalición por el cambio" también está declarada en el distrito 34. En La Reina y Peñalolén, la pelea entre los aliancistas Juvenal Olmos y María Angélica Cristi llevó la sangre al río.

La tensión reventó el lunes, cuando la parlamentaria de la UDI llegó hasta el comando del ex futbolista para pedirle explicaciones por las 200 palomas que supuestamente él le

La parlamentaria de la UDI se declara víctima y no agresora del ex futbolista que representa a RN.

ELISA VERDEJO



"Fui como una señora a intentar razonar", dice Cristi.

había destruido. Ante el empujón, Olmos acusó que la diputada había sido muy agresiva y que lo había tratado de roto.

En el capítulo de hoy, Cristi hace su propia disección de lo que pasó.

-¿Por qué Juvenal acusa que lo trató de roto?

-No lo sé, aunque bueno, él estaba en un estado tan alterado, que seguramente no se acuerda de todo lo que me gritó. Yo sólo quiero dejar en claro que la única víctima de un acto de matonaje político soy yo. Si hasta me tiró su camioneta negra encima.

-¿Él la acusa de intentar golpearlo?

-Otra mentira. Primero dijo que hasta lo había rasguñado, pero en cada entrevista ha cambiando de versión. Yo fui como una señora, como una diputada a intentar razonar con él, pero ni siquiera me dejó hablar.

-¿Con cuántas personas fue a pedirle explicaciones?

-Fui con mi amiga, la concejala Estrella Gershanik, mi chofer y el señor que cuida la sede, que tiene como 60 años. Éramos cuatro, contra cuarenta. Créame que así no se va destruir un comando ajeno.

Candidata a diputada por Ñuñoa y Providencia:

Una turba ataca el comando de Marcela Sabat

“No quiero imaginar que uno de mis rivales fue. Tampoco quiero imaginar que fue mi compañero de lista. No quiero aludir a ningún candidato, especialmente porque son muchos los delincuentes que se infiltran (entre los brigadistas)”.

Así reaccionó ayer la candidata a diputada por Ñuñoa y Providencia Marcela Sabat (RN), ante el panorama que veía en su comando, en la primera comuna.

A las 05:30 horas, una turba de unos 30 sujetos que llegaron en cinco camionetas, portando piedras, palos, botellas y hasta una escopeta hechiza, irrumpió en el local de avenida Pedro de Valdivia, causando serios destrozos en el frontis del lugar, a un camión tipo 3/4 y a decenas



ALEX VALDES

RESPALDO.— El diputado Jorge Burgos (izquierda) llegó en una bicicleta hasta el comando de Marcela Sabat para “solidarizar” con ella.

de “palomas”.

“El nochero salió a ver qué pasaba y le tiraron piedras por lo que tuvo que esconderse y otros seis brigadistas también.

El nivel al que ha llegado esto es terrible”, dijo Sabat. Agregó que sus brigadistas reconocieron a los atacantes y las patentes de los vehículos, y que entrega-

ron los datos a Carabineros.

Según trascendió, las pérdidas bordearían los \$10 millones.

Hasta el lugar llegó el padre de la candidata, el alcalde de Ñuñoa, Pedro Sabat, quien sostuvo que hasta ahora su hija ha perdido unos \$12 millones en propaganda destruida.

También llegó —en bicicleta— el diputado DC y candidato a la reelección, Jorge Burgos, según dijo para “solidarizar” con Marcela Sabat.

El presidente de la Cámara de Diputados y candidato a la reelección, Rodrigo Álvarez (UDI), advirtió “que (Marcela Sabat) no intuya ni se imagine nada, porque no tuvimos nada que ver con eso”, descartando de plano cualquier nexo entre su comando y el ataque.