

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
1. ANTECEDENTES	6
2. OBJETIVOS	10
<i>2.1 Objetivo General</i>	<i>10</i>
<i>2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>10</i>
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
1. CATEGORÍA DE GÉNERO	13
<i>1.1 Concepto de Género</i>	<i>13</i>
<i>1.2 Relaciones de Género: Dicotomía Público – Privado</i>	<i>16</i>
<i>1.3 Teoría de Sexismo Ambivalente: Sexismo Hostil y Benevolente</i>	<i>19</i>
2. GÉNERO Y COMUNICACIÓN	21
2.1 <i>Género y Medios de Comunicación</i>	21
2.1.1 Representación: Por un modelo Equitativo	23
2.1.2 Estudios de Género en los Medios de Comunicación	25
2.2 <i>Comunicación y Género en Contextos Públicos</i>	28
3. PRENSA ONLINE	30
<i>3.1 Usuarios lectores, usuarios productores</i>	<i>30</i>
<i>3.2 Interacción en la Prensa Online</i>	<i>31</i>
<i>3.3 Participación del Lector</i>	<i>34</i>
<b>CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>37</b>
1. ENFOQUE CUALITATIVO	37
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA	38
3. MÉTODO: EPISTEMOLOGÍA FEMINISTAS	39
<i>3.1 Teoría Posmodernista</i>	<i>41</i>

4. TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE ANÁLISIS: ANÁLISIS DOCUMENTAL	42
5. MUESTRA	43
<i>5.1 Criterios Muéstrales</i>	44
6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS: ANÁLISIS DE CONTENIDO	46
<i>6.1 Pauta de Análisis</i>	48
6.1.1 Frecuencias de los comentarios según sexo del autor y tema del artículo	48
6.1.2 Puntos de vista expresados en los comentarios según sexo del autor	49
6.1.3 Discursos Sexistas	51
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASOS</b>	<b>53</b>
1. ESTUDIOS SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN LA PRENSA ONLINE	53
2. EMOL.COM: ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN E INTERVENCIÓN AL LECTOR	55
3. ESTUDIOS DE GÉNERO EN LA CMC (COMUNICACIÓN MEDIADA POR COMPUTADORA)	57
<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS APLICADO</b>	<b>60</b>
1. ANÁLISIS DE LAS FRECUENCIAS OBSERVADAS EN LOS COMENTARIOS	60
<i>1.1 Recolección de la información</i>	60
<i>1.2 Análisis de resultados</i>	61
2. ANÁLISIS DE LOS PUNTOS DE VISTA EXPRESADOS EN LOS COMENTARIOS	66
<i>2.1 Recolección de la información</i>	66
<i>2.2 Análisis de resultados</i>	67
3. ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS SEXISTAS	70
<i>3.1 Recopilación de la información</i>	70
<i>3.2 Análisis de resultados</i>	70
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO IX: ANEXOS</b>	<b>80</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>83</b>
<b>RESUMEN</b>	

El siguiente estudio aborda las diferencias de género en las prácticas e interacciones en los espacios de participación del lector en la prensa *online*, específicamente, en los comentarios a las

noticias del diario *online* Emol.com.

Los comentarios a las noticias, son parte de un conjunto de nuevas herramientas comunicacionales –donde el lector/ra puede expresarse discursivamente de forma voluntaria, asincrónica y pública– que han sido incorporados por la prensa *online* en la mayoría de las noticias que publica, permitiendo la participación e interacción de los lectores/as con los contenidos del medio y entre sí.

Dado el alcance de los objetivos propuestos y la naturaleza del corpus de este estudio, se recurrió al análisis de contenido como técnica para describir y develar las diferencias de género en los comentarios a las noticias, pudiéndose constatar,

que pese a la existencia de nuevas herramientas de participación en la prensa *online* que buscan enriquecer el debate público sobre asuntos sociales y políticos y asimismo, fomentar la incorporación de los ciudadanos/as en la esfera pública, estas herramienta más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, refuerzan las desigualdades y los estereotipos de género.

## **INTRODUCCIÓN**

Junto con el desarrollo de Internet y las Tecnologías de la información, la prensa al igual que el resto de los medios masivos de comunicación ha estado expuesta a las continuas transformaciones conforme van influyendo en ella los cambios socio-tecnológicos, siendo una de

sus transformaciones más importantes desde su aparición en la Web hace veinte años atrás, la incorporación –en sus ediciones digitales– de espacios que promueven la participación e interacción de los lectores/as con los contenidos y entre sí. Donde se estima que el 37% de los usuarios de Internet ha participado generando, comentando o divulgando contenido informativo (Purcell, et al., 2010).

De este modo, los “espacios de participación del lector” (Raimondo, 2012), agregan una nueva dimensión a los estudios dentro del campo de la prensa *online* que, con perspectiva de género, han dado cuenta del papel la mujer como profesional y como objeto y sujeto de la información.

El siguiente estudio se nutre de todo el conocimiento de estas investigaciones que, desde distintas disciplinas (antropología, sociología, comunicación), han aportado al diagnóstico de la situación de las mujeres, contribuyendo en la comprensión del alcance de los medios de comunicación en la construcción simbólica y social de género que reproduce y legitima las desigualdades y subordinación de las mujeres.

Aunque los estudios de prensa *online* que incluyen la variable de género tienen al menos una década de existencia, los estudios de prensa online y específicamente, aquellos que se hacen la pregunta sobre las diferencias de género en los comentarios a las noticias –ya sea a nivel de contenido o de participación- recién comienzan a articularse el año 2015, con el estudio de Emma Pierson en el diario *online* New York Times, donde observó que sólo el 28% de los comentarios realizados en este medio fueron emitidos por mujeres.

Ahora bien, dada la escases de conocimiento en este campo de estudio con perspectiva de género, y reconociendo la importancia de medios de comunicación y en especial de los espacios de participación al lector/ar como una vía para difundir las ideas y perspectivas de la mujeres, así como, un medio para que ejerzan su ciudadanía y su libertad de expresión, el siguiente estudio se planteó como objetivo general, dar cuenta de las diferencias de género en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario online Emol.com. Considerando dentro de estas prácticas: los niveles de participación según variable de sexo (frecuencia), las posibles diferencias de opinión entre lectores y lectoras sobre un mismo tema y

la posible presencia de discursos sexistas en los comentarios emitidos en respuesta a las opiniones de otros lectores/as.

Para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio cualitativo, se diseñó una metodología en base a una investigación de tipo descriptiva, cuyo corpus –de formato documental – está compuesto por los comentarios de las lectoras y los lectores a las noticias publicadas en el diario digital Emol.com durante los meses de Septiembre y Noviembre del año 2015, así como también, aquellos comentarios que dentro de este contexto surgieran como respuesta a otros comentarios. Es importante destacar, que los comentarios a las noticias, han sido incorporados por la prensa *online* en la mayoría de las noticias que publica, invitando al lector a opinar sobre los hechos y acontecimientos de la actualidad que son de interés público.

La elección del universo de este estudio, se debió principalmente porque Emol.com es el quinto sitio web más visitado en Chile luego de Youtube.com, Google.cl, Facebook.com y Google.com<sup>1</sup> y además, por ser considerado según el Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos realizado por la Universidad Diego Portales y el grupo de consultores Feedback (2010), como el medio de prensa *online* chileno más influyente, el que entrega información de mayor calidad y el que cuenta con mayor credibilidad.

Asimismo, se trabajó en base a una muestra diversa o de máxima variación, compuesta por los comentarios de hombres y mujeres extraídos de Emol.com durante el periodo de tiempo establecido en las siguientes categorías de noticias nacionales: política, economía, educación y ciencia y tecnología. La elección de estas temáticas se debió principalmente a que son temas propios del espacio público –espacio históricamente configurado por hombres– y cuyas implicancias tienen directa relación con la calidad de vida y los derechos de los habitantes. También, se trabajó en base a una muestra intencionada compuesta por los comentarios a las noticias a la Ley de despenalización del aborto en sus tres causales, a modo establecer si los comentarios de las lectoras y los lectores expresaron distintos puntos de vista sobre un mismo asunto. Esta noticia fue seleccionada, por la preocupación de que existiera una sobre-representación masculina en los comentarios sobre un tema que afecta directamente a la mujer y los derechos sobre su cuerpo.

---

<sup>1</sup> Información extraída del sitio web Alexa.com

Para el análisis de los datos se recurrió al análisis de contenido que, dependiendo de los intereses de cada objetivo, fue de orden cuantitativo, cualitativo o ambos. El uso de ambas técnicas permitió analizar las prácticas e interacciones de los lectores y las lectoras en dos niveles: un nivel cuantitativo del contenido, orientado a reducir el material estudiado en categorías analíticas a partir de las cuales se podrán realizar las distribuciones de frecuencia, y un nivel cualitativo del contenido, orientado a interpretar el material con la ayuda de categorías analíticas previamente definidas, destacando y describiendo sus particularidades.

A modo de guiar la lectura de la presente investigación, en el capítulo I, el lector podrá indagar en los antecedentes y el planteamiento del problema que impulsaron la realización de este trabajo. Luego, en el capítulo II, encontrará el planteamiento de las hipótesis. Asimismo, en el capítulo III, el lector podrá ver el marco teórico, donde están desarrollados los conceptos que se utilizaron para llevar a cabo el análisis y la interpretación de los resultados. Dentro de los conceptos utilizados destacan: el concepto de género, que se emplea para nombrar las relaciones sociales entre sexos por lo que no es posible pensar en estudiar a las mujeres, en un mundo aislado de los hombres; la dicotomía público–privado, que ayudará a comprender el estado del fenómeno observado; el concepto de sexismo ambivalente, de donde fueron extraídas las categorías de análisis para dar cuenta de la presencia o no de comentarios sexistas como respuesta a la participación de otros lectores/as; y finalmente el concepto de participación e interacción en la prensa *online*, indispensables para comprender el corpus de este estudio.

Posteriormente en el capítulo IV, podrá ver en detalle el diseño metodológico, explicado brevemente en esta introducción, y en el capítulo V, el análisis de casos previos en la prensa *online* y en el campo de Comunicación Mediada por Computadora (CMC) que incluyeron en sus trabajos la perspectiva de género. En el capítulo VI, y luego de realizado análisis de contenido, se muestran los resultados de este estudio y la interpretación de los datos. Finalmente en el capítulo VII, se trazan las conclusiones y la validación o refutación de las hipótesis.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1. Antecedentes**

En los años 70s y luego de más de tres década de la adopción de los Estatutos de las Naciones

Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el movimiento feminista y la academia han puesto su atención en el derecho a la comunicación y la información como claves fundamentales para la promoción y el reconocimiento pleno de los derechos humanos de las mujeres.

En este sentido, el informe de MacBride (1980) publicado por la UNESCO, establece que el derecho a comunicar es un pre-requisito para otros derechos humanos. Y en particular, aquellos derechos que garantizan la participación en la esfera pública, como son el derecho a la información, la libertad de expresión y el acceso universal a las nuevas tecnologías y el conocimiento. (Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres, 2008; Vega, 2010).

En este sentido, Vega (2010) señala que:

“Referirse a la comunicación como un derecho humano, implica reconocer y promover la plena participación de las mujeres en la industria mediática. Es decir, debe contemplar, el pleno, libre, amplio e indisputable acceso de ellas a la comunicación por cualesquiera medios” (p. 82).

Los datos y análisis con los que se cuenta en esta línea se basan principalmente en tres ámbitos de acción: La *producción*, enfocada en la estructura de los medios dominada por el liderazgo masculino; la *emisión*, basada en el análisis de la representación de las mujeres en los medios, y la *recepción de contenidos*, que abarcan los análisis sobre las audiencias y su educación (Vega, 2010). En cuanto a los estudios de género en el área de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los resultados tampoco son muy optimistas, estos señalan que lejos de estar contribuyendo a la plena incorporación de las mujeres al espacio público estas herramientas consolidan las desigualdades de género (Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres, 2008).

Ahora bien, junto con el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se crean nuevas y complejas formas comunicacionales que no dialogan con los parámetros tradicionales de tiempo y espacio, es decir, los conceptos de comunicación



interpersonal y de masas se transforman (Llorca, 2005). En este escenario emergen los *nuevos medios*: las versiones digitalizadas de los medios tradicionales, los diarios nativos de la red (como lo es el caso de emol.com), las redes sociales (Facebook, twitter, youtube, etc) y los agregadores y sindicadores de contenidos (RSS).

De acuerdo a lo señalado por Valera (2005), la prensa *online* ante el riesgo de ser desplazada por las redes sociales donde los individuos son capaces de ejercer su libertad de expresión fuera de la hegemonía del cuarto poder, ha comenzado a adaptarse a los nuevos desafíos comunicacionales de la era digital, incorporando en sus sitios de herramientas que permitan (en mayor o menor medida) la participación e interacción de los ciudadanos con el medio, con el contenido y entre sí. Al respecto Mendiguren, Pérez y Peña (2011) señala:

“las ediciones digitales de los medios tradicionales se han ido transformando en los últimos años para recibir con los brazos abiertos a los ciudadanos, dotándoles de herramientas de participación que en mayor o menor medida permiten la implicación de la audiencia en los contenidos que ofrecen estas webs. Esta comunicación ofrece un repaso de las nuevas fórmulas de participación ciudadana en la prensa tradicional con presencia en Internet, principalmente centrado en la participación de la audiencia en espacios que abarcan temas, opiniones, noticias o informaciones de actualidad y/o interés general” (p. 42).

Dentro de estas nuevas herramientas de participación en la prensa *online* se encuentran los *espacios de participación del lector*, entendidos como aquellas instancias de un periódico *online* en donde se materializa la actividad del lector (Raimondo, 2012a) y en donde estos “pueden manifestarse discursivamente produciendo enunciados, como por ejemplo sucede en las cartas de lectores, blogs (...), foros y los comentarios a las noticias” (Raimondo, 2014, p. 185).

La prensa *online*, y específicamente, los *espacios de participación del lector*, al permitir la comunicación *online* de manera voluntaria, asincrónica y pública, se adscriben como objeto de estudio al campo de la Comunicación Mediada por Computadora (CMC). La CMC es probablemente una de las áreas más conocidas de Internet y una de las más utilizadas por sus usuarios a través de los sistemas de comunicación sincrónica por un lado –chats, juegos de rol y

los mensajes instantáneos –, y los sistemas de comunicación asincrónica por otro – correo electrónico, blogs y foros de discusión – (Gómez y Galindo, 2005; Herring y Stoerger 2013; Yates, 1997).

En las últimas décadas, los numerosos estudios sobre la CMC la han conformado en una de las líneas de investigación más importantes y nutridas sobre Internet (Gómez y Galindo, 2005). Estos trabajos, que han sido desarrollados desde distintas disciplinas (sociología, antropología, psicología, comunicación, etc.) y con diversos enfoques (positivista, constructivista, interpretativo, etc), se han llevado a cabo desde dos grandes marcos epistemológicos, por un lado, aquel que busca conocer el impacto real de la CMC, y por otro, el que se centra en la CMC como un espacio de interacción social (Gómez, Arvizu y Galindo, 2005). Para los fines de esta investigación, se abordó el segundo marco epistémico y los trabajos que en esta línea, han incorporado la variable de género en los estudios sobre las prácticas, la socialización, la comunicación y los comportamientos de los usuarios al interior de los sistemas de CMC.

Intentar comprender las diferencias de género en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario *online* Emol.com, radica en la preocupación por la participación equitativa de hombres y mujeres en espacios de debate público sobre temas que, – educación, la política, economía y ciencias y tecnología – no solo afectan el desarrollo del país, sino que también afectan a la calidad de vida de cada uno de sus habitantes. Asimismo, dar cuenta de los avances en cuanto a la participación de la mujer en un espacio –público– donde se pone en juego la capacidad de logos.

Por otro lado, se encuentra la inquietud de que la baja participación de las mujeres observada en los comentarios de los medios *online* sea un reflejo de la amplia desigualdad de género en los medios *online* y que a su vez, la sobre-representación masculina tenga una implicancia mayor: las opiniones que son escuchadas no reflejen de forma equitativa las opiniones que son emitidas repercutiendo directamente en el ejercicio de una sociedad democrática que se esfuerza por lograr una representación equitativa de las opiniones de todos sus miembros (Pierson, 2014).

Luego, está la necesidad de establecer si en las interacciones entre hombres y mujeres a través de

los sistemas de Comunicación Mediada por Computadora (CMC) existen comportamientos sexistas hacia las mujeres. Suponiendo, que la violencia de género que pueda ejercerse hacia ellas sea, entre otras cosas, un modo de coerción y apropiación de estos espacios públicos virtuales por parte de los hombres.

Se espera que las diferencias de género en las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario *online* Emol.com, puedan aportar nuevas evidencias en el campo de la prensa *online* y a los estudios de recepción con perspectiva de género, y al mismo tiempo, representar con mayor fidelidad la realidad de otros países Latinoamericanos.

De este modo, se reconoce, por un lado, el papel de los medios de comunicación como una vía esencial para la difusión de las opiniones y perspectivas de las mujeres, y por otro, a la comunicación y con ello, la libertad de expresión, como un instrumento esencial para que las mujeres puedan ejercer plenamente sus derechos.

En base a los antecedentes aquí expuestos, el presente estudio tiene como finalidad establecer las diferencias de género en las prácticas e interacciones de los lectores y las lectoras en los espacios de participación del lector en la prensa *online*, específicamente, en los comentarios a las noticias del diario *online* Emol.com. Para esto, se ha trazado la siguiente pregunta general: ¿En qué difieren las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario *online* emol.com durante el segundo semestre del año 2015?. Asimismo, han sido formuladas las siguientes preguntas específicas:

- ¿Con qué frecuencia las lectoras y los lectores escriben comentarios en las noticias del diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015?
- ¿En cuáles de estas categorías de noticias nacionales: política, educación, economía y, ciencias y tecnología, comentan con mayor frecuencia las lectoras y los lectores del diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015?
- ¿Los comentarios de las lectoras y los lectores en el diario *online* Emol.com durante el segundo

semestre del año 2015 expresan distintos puntos de vista sobre un mismo artículo?

- ¿Con qué frecuencia se evidencian discursos sexistas en los comentarios del diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015 como respuesta a las opiniones de otros lectores/as y cuál es su naturaleza?

## **2. Objetivos**

### 2.1 Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es: identificar, diagnosticar y analizar en que difieren las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015.

### 2.2 Objetivos Específicos

2.2.1 Determinar y establecer con qué frecuencia las lectoras y los lectores comentan las noticias en el diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015.

2.2.2 Reconocer y determinar en cuáles de estas categorías de noticias nacionales: política, educación, economía y, ciencias y tecnología, las lectoras y los lectores del diario *online* Emol.com comentaron con mayor frecuencia durante el segundo semestre del año 2015.

2.2.3 Reconocer, comparar y determinar si los comentarios de las lectoras y los lectores en el diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015 expresan distintos puntos de vista sobre un mismo asunto.

2.2.4 Identificar, verificar y determinar la frecuencia y la naturaleza de los discursos sexistas

presentes en los comentarios del diario *online* Emol.com como respuesta a las opiniones de otros lectores/as.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS**

H1. En las siguientes categorías de noticias nacionales en Emol.com: política, educación, ciencia y tecnología y economía, los comentarios emitidos por las lectoras representan un porcentaje

inferior a los comentarios emitidos por los lectores. De todas las categorías mencionadas, la categoría de política es la que presenta una distribución más equitativa entre los comentarios realizados por los lectores y las lectoras, mientras que en los artículos sobre economía la presencia de comentarios realizados por mujeres es casi inexistente.

H2. Los comentarios sexistas presentes en los comentarios a las noticias son mayoritariamente hostiles. Siendo los más frecuentes aquellos que hacen referencia a diferenciación competitiva de género, es decir, aquellos comentarios que directa o indirectamente expresan que sólo los hombres poseen características necesarias para gobernar las instituciones, mientras que el hogar y la familia son espacio para las mujeres. Y son hechos mayoritariamente por hombres.

## **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

### **1. Categoría de Género**

## 1.1 Concepto de Género

El género como una categoría de análisis nos plantea ineludiblemente una noción de relación, no es viable pensar en estudiar a las mujeres, en un mundo aislado de los hombres. Por este motivo se emplea para nombrar las relaciones sociales entre sexos. El uso actual de este concepto lleva implícito el rechazo al determinismo biológico como explicación posible para la desigualdad, transformándose en “una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de identidades subjetivas de hombres y mujeres” (Scott, 1990, p. 28).

Si bien, el concepto género ha evolucionado a través del tiempo gracias a los aportes y reflexiones de las diversas disciplinas que lo han adoptado, también puede ser abordado desde distintas perspectivas: identidad y roles de género, género como relaciones de poder, y finalmente género como estructura de prestigio (Barbieri, 1993). De acuerdo a los objetivos y propósitos de esta investigación, se ha decidido trabajar en base a la definición propuesta por la antropóloga Joan Scott (1990).

De este modo, se entenderá género, como un conjunto de elementos interrelacionados entre sí al interior de dos grandes proposiciones: el concepto de género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y género, como una forma primaria de relaciones de poder (Scott, 1990). Subrayando que los cambios en el ordenamiento de las relaciones sociales son siempre cambios en las representaciones de poder.

Al hacer referencia al género como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias de sexo, la autora considera los siguientes elementos al interior de esta proposición que se encuentran interrelacionados entre sí:

- Los símbolos culturalmente disponibles y la múltiples representaciones simbólicas que evocan.
- Los conceptos normativos que conducen las interpretaciones de los significados de los símbolos – doctrinas educativas, religiosas, políticas, legales y científicas – como un esfuerzo de limitar y acotar las posibilidades

metafóricas y que determinan categóricamente lo que significa ser hombre y mujer, y lo que se entiende por masculino y femenino.

- Las instituciones, las nociones políticas y organizaciones sociales como marco de desarrollo para las relaciones de género.
- La identidad subjetiva y la reproducción del género.

En cuanto a la segunda proposición, la autora desarrolla una teorización de este concepto, donde género “es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder. No es el género el único campo, pero parece haber sido una forma persistente y recurrente de facilitar la significación del poder en las tradiciones occidental, judeo-cristiana e islámica” (Scott, 2006, p.366).

Al respecto, Barbieri (1993) argumenta que: si el sistema de géneros es un sistema de poder, debemos indagar en cómo se estructura y se ejerce, esto es, se requiere hacer foco en las definiciones de persona y ciudadanía en tanto sujetos de derechos y responsabilidades, y a los modos y contenidos de la participación en el espacio público, los sistemas políticos, el Estado y la cultura política.

Al respecto, y según lo señalado por esta misma autora, son diversos los estudios que han dado cuenta del carácter masculino de estas esferas y de los conflictos de intereses opuestos entre los géneros cada vez que los privilegios masculinos se ven mermados o cuestionados, así como también de los pactos entre hombres y mujeres que trascienden al género imputado. Esto es, por un lado los hombres toman partido por las demandas de las mujeres, mientras que las mujeres actúan para mantener los privilegios de los hombres.

Además, es importante indicar que “en estos espacios, el manejo de la capacidad erótica de los cuerpos (femeninos y masculinos) hace parte de la cultura política, así como las actitudes, el chiste, la burla y el chisme, recursos fáciles para reducir a las contrincantes” (Barbieri, 1990, p. 158).

Al hablar de relaciones de género, la extensa literatura feminista ha podido constatar que las



mujeres históricamente se han visto enfrentadas a relaciones asimétricas y de subordinación frente a los hombres en variados ámbitos y esferas de la vida. De este modo, el uso del concepto género en el análisis sobre la participación e interacción de las lectoras y los lectores en los nuevos espacios de participación en la prensa *online*, implica entre otras cosas, cuestionarse las estructuras simbólicas que han provocado estas desigualdades a lo largo del tiempo. Por este motivo, se trabajará el concepto de subordinación femenina desde la construcción simbólica del género desarrollada por la antropóloga Sherry Otner (1979) bajo el binomio naturaleza/cultura.

Esta autora tomará como punto de partida para el desarrollo de su tesis un hecho que, y según sus propias palabras, es “pancultural” (Otner,1979, p.1), y es que, pese a la diversidad de significados en torno a las diferencias sexuales que pueda tener cada cultura, hay una constante en las todas sociedades: la desvalorización universal de las mujeres y su posición de inferioridad frente a los hombres.

Para argumentar esta afirmación, la autora (Otner,1979) especifica tres ámbitos que deben ser mencionados: los elementos de la ideología cultural y los relatos de los informantes que declaran abiertamente la desvalorización cultural las mujeres, adjudicándoles a sus funciones, sus tareas, medios sociales y a ellas mismas, menor prestigio que al quehacer de los hombres; los aparatos simbólicos, como asignarles una cualidad contaminante, que implícitamente conlleva a una posición de inferioridad. Y finalmente, los ordenamientos sociales, que excluyen a la mujer de la participación en esferas donde residen y operan los poderes.

Ahora bien, frente a este hecho pancultural, la autora refutará la postura del determinismo biológico, estableciendo que lo común en cada cultura relativo a la posición de las mujeres es que ellas están asociadas simbólicamente a lo que la cultura desvaloriza, su proximidad a la naturaleza. Esta proximidad, explicará la autora, se debe principalmente al cuerpo y a las funciones naturales procreadoras propias de la mujer.

Así, la mujer al estar sujeta a la naturaleza, al igual que ella (la naturaleza), debe ser controlada, dominada y coartada por el hombre, y su rol social limitado a su papel de reproductora (ámbito doméstico, crianza de los hijos y la reproducción cotidiana). En oposición, el hombre es asociado

simbólicamente con la cultura, superior a la naturaleza, y por ende puede moverse en el espacio público y político.

## 1.2 Relaciones de Género: Dicotomía Público – Privado

Al entender la participación de los lectores y las lectoras en los medios de comunicación *online* como un acto público de participación ciudadana en la cultura política de un país, las diferencias de género que puedan constatarse en este estudio, deben dialogar con las reflexiones teóricas de género sobre lo público y lo privado.

Para profundizar en la institucionalización de la dicotomía entre lo público y lo privado desde la crítica feminista, se abordaron los trabajos de las autoras Cristina Molina, Celia Amorós y Carol Pateman, cuyas reflexiones hacen un recorrido histórico de cómo se han ido definiendo estos espacios desde el pensamiento ilustrado hasta nuestros días, y cuáles han sido sus repercusiones en la emancipación femenina y en las conceptualizaciones ideológicas de lo femenino y lo masculino. Cabe señalar, que si bien lo que se entiende por público y privado tiene connotaciones distintas dependiendo de la época y las sociedades, Amorós (1990) sostiene que esta dicotomía constituye una invariante estructural que articula las sociedades y jerarquizando los espacios tanto del hombre como de la mujer, y que esta división más allá de sus diferencias históricas presenta características que son recurrentes, a saber, las actividades socialmente más valoradas y las de mayor prestigio, las realizan prácticamente en todas las sociedades los hombres, y que estas son en su mayoría las que configuran el espacio público, el espacio del logos (Amorós, 1990). Así, “Cuando una tarea tiende a hacerse valorar, tiende a hacerse pública, tiende a masculinizarse y a hacerse reconocer” (Amorós, 1990, p. 8). Por el contrario las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las femeninas, son menos valoradas socialmente, y por lo tanto, no son objeto de reconocimiento público.

Ahora bien, las feministas comenzarán sus primeras luchas organizadas y sus primeras reivindicaciones teóricas durante el período de la ilustración recurriendo a *la razón universal* para luchar contra los determinismos biológicos y funcionalistas que mantenían a la mujer subyugada

en su rol esposa, madre y como complemento del hombre (Molina, 1994). Lamentablemente y pese las esperanzas de los movimientos feministas en la razón universal “La mujer queda fuera de ella como aquel sector que las luces no quieren iluminar” (Molina, 1994, p.20). La mujer en la ilustración seguirá siendo definida como la pasión, la naturaleza, siendo excluida del ámbito social-civil y de las promesas de la razón universal, quedando nuevamente confinada al espacio privado/doméstico.

A partir de la tesis de Adorno y Horkheimer sobre la Dialéctica de la Ilustración que, a grandes rasgos plantea que la *razón instrumental* al mismo tiempo que domina a la naturaleza en el ejercicio científico, se erige en la dominadora del hombre por el hombre, Molina (1994) hará una lectura feminista de este trabajo señalando que la *razón ilustrada* como representante de la promesa de la liberación para todos en tanto razón universal, se invierte en su opuesto “consumando y justificando la dominación y la sujeción de la mujer, una vez definido lo femenino como naturaleza” (1994, p. 21). De este modo, la mujer al quedar sujeta a la esfera privada actúa “el mecanismo por el que en la tradición ilustrada y en la ideología liberal se opera en el apartamiento de la mujer de las promesas ilustradas: fuera de lo público no hay razón ni ciudadanía, ni igualdad, ni legalidad, ni reconocimientos de los otros” (Molina, 1994, p.21).

Resultado de una estructura patriarcal, la dicotomía público-privado se institucionaliza posteriormente en la política liberal. Cabe destacar que, a diferencia del significado de lo privado en la Ilustración, en el liberalismo este espacio entendido previamente como pre-político pasa a constituirse en algo tan valuado como la propiedad privada, haciéndose una clara distinción de lo propio, frente a lo común. De este modo, “el individuo, redefinido como propietario, es el auténtico sujeto de la vida pública” (Molina, 1994, p.22).

Sin embargo, esta re-significación de lo privado, no operará en el caso de la mujer, ya que este espacio continúa siendo para ella el espacio de lo doméstico, de las necesidades. La mujer al no ser definida como propietaria, pasa a cumplir la función de propiedad, esto es, producir las condiciones necesarias para que el hombre acceda al espacio público, “sin la mujer privatizada no podría darse el hombre público” (Molina, 1994, p. 23).

De esta perspectiva, se podría decir que el patriarcado operaría como “un pacto interclasista” (Amorós, 1990,p.10) mediante el cual el poder se constituye como patrimonio genérico de los hombres en la medida que se autoinstituyen como sujetos del contrato social ante las mujeres (matrimonio). Es decir, la mujer pasa a ser un significante de las relaciones entre hombres, una “mediadora simbólica” (Molina citando a Amorós, 1994, p. 257) de los pactos entre hombres, pero en ningún caso un sujeto con capacidad de logos “La mujer es hablada sin tener ella misma palabra ni voz” (Molina, 1994, p. 259).

Por otro lado, y a partir de la consigna “lo personal es político” Pateman (1996) sostiene desde una postura feminista, que las circunstancias personales están estructuradas por factores públicos –por leyes sobre la violación y el aborto, por el estatus de esposas y con ello, las políticas de cuidado de los hijos y la división sexual del trabajo en el hogar y fuera de él– y que por lo tanto “ los problemas personales sólo se pueden resolver a través de medios y de acciones políticas” (p. 16). Asimismo, señala que esta consigna tomó fuerza en el movimiento feminista debido a la compleja posición de las mujeres en las sociedades patriarcales liberales contemporáneas. Donde, la experiencia cotidiana de las mujeres confirma la separación entre lo público y lo privado, pero al mismo tiempo, niega y afirma la conexión entre ambas esferas. De este modo, y al conectarse ambas esferas, toda iniciativa de conquistar los espacios públicos de la política, el empleo y la representación en los medios de comunicación no adquirirá valor, si el espacio privado y la vida comunitaria siguen estando subyugados por los valores tradicionales y patriarcales (Sreberny-Mohammadi, 1996).

Por otra parte, sostendrá que la separación de la vida privada doméstica de las mujeres con la vida pública de los hombres es algo constitutivo del liberalismo patriarcal desde sus inicios. Y que si bien la exclusión de las mujeres en el espacio público nunca ha sido absoluta, su inclusión ha estado dada a partir de creencias y prácticas patriarcales (Ibis).

Teniendo en cuenta la complejidad y la multiplicidad de variables que afectan la dicotomía público-privado, es posible aseverar que una de las tantas prácticas que ha permitido perpetuar la estructura del dominio masculino en el espacio público, y específicamente en los medios de comunicación, son las conductas sexistas y discriminatorias hacia las mujeres (Byerly y Ross,

2006; Henry, 2013; Morahan-Martin, 2000). A continuación, la teoría de sexismo ambivalente propuesta por Glick y Fiske (1996), nos dará un marco para entender que tanto las actitudes benévolas como las hostiles son un mecanismo de coerción para aquellas mujeres que no cumplen con los estereotipos exigidos en las sociedades patriarcales (Cruz et al., 2005), pudiendo de esta forma, obstaculizar su plena incorporación y participación en el espacio público.

### 1.3 Teoría de Sexismo Ambivalente: Sexismo Hostil y Benevolente

Según lo señalado por Glick y Fiske (1996), la conceptualización habitual del sexismo entendido como un reflejo de hostilidad hacia las mujeres, niega un aspecto esencial del sexismo: aquellos sentimientos subjetivamente positivos hacia las mujeres que suelen ir de la mano con una antipatía sexista. Dando cuenta que las actitudes sexistas responden más a una rotunda ambivalencia que a una antipatía uniforme hacia las mujeres, donde además, tanto las actitudes hostiles como las actitudes benevolentes hacia las mujeres forman parte de mecanismo que perpetúa la estructura de la dominación masculina. De esta forma definen dos dimensiones del el sexismo ambivalente: el sexismo hostil y el sexismo benevolente (Glick y Fiske, 1996).

Se entenderá sexismo hostil como aquellas actitudes, prejuicios o conductas discriminatorias basadas en la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres para justificar el poder estructural de los hombres y “la relegación de ésta al ámbito doméstico en detrimento del público-profesional” (Loscertales y Fernández, 2009, p. 123).

El sexismo hostil está compuesto por tres ideas principales (Glick y Fiske, 1996):

- El paternalismo dominador, en el cual la mujer es vista como un ser inmaduro y dependiente, legitimando la necesidad de una figura masculina.
- La diferencia competitiva de género, donde los hombres son percibidos como los únicos poseedores de los rasgos necesarios para gobernar las instituciones sociales.
- La dominación heterosexual, donde la hostilidad hacia las mujeres se asocia a

la creencia de que ellas usarían su atractivo sexual para dominar a los hombres y que utilizarían el sexo, visto popularmente como un recurso del que ellas son guardianas, para manipular a los hombres. Lo que es llamado en términos vulgares como “pussy- whipped” (Glick y Fiske, 1996, p.494).

Mientras que el sexismo benevolente se entenderá como el conjunto de actitudes y conductas sexistas hacia las mujeres en cuanto se las percibe de forma estereotipada y limitada a ciertos roles, pero que a diferencia del sexismo hostil tienen un tono afectivo y tienden a suscitar en el receptor conductas pro sociales o de búsqueda de intimidad (Cruz et al., 2005). Esta dimensión del sexismo se manifiesta a partir de un sentimiento de protección hacia la mujer, ya sea por la creencia de que ellas poseen cualidades que complementan a las de los hombres, así como, por la dependencia diádica de los hombres hacia ellas (los cuidados de los hijos, satisfacer las necesidades sexuales y reproductivas). De este modo, esta cara del sexismo muestra una falsa intención positiva hacia la mujer, esto, siempre y cuando exista un ajuste de ésta dentro de sus roles tradicionalmente preestablecidos, ya que de lo contrario, podría manifestarse el sexismo hostil (Loscertales y Fernández, 2009).

El sexismo benévolo al igual que el hostil está compuesto por tres dimensiones:

- El paternalismo protector, implica que las “debilidades” de las mujeres requieren del papel protector y proveedor del hombre, asignándoseles a ellas, el rol complementario como madres, esposas y objetos románticos, por los cuales deben ser amadas, apreciadas y protegidas.
- Diferenciación complementaria de género, es la creencia de que la complementariedad de funciones en la tradicional división sexual del trabajo (hombres que trabajan fuera del hogar y las mujeres dentro de él), implicaría una complementariedad en los rasgos asociados a estas funciones. Así, los rasgos favorables atribuidos a las mujeres (por ejemplo, mayor sensibilidad) compensarían aquellos rasgos que estereotipadamente carecen los hombres. Para el/la sexista benévolo/a, la mujer completa al hombre, es “su media naranja”.

- La intimidad heterosexual, implica en primer lugar, que las relaciones sexuales son percibidas como las de mayor intimidad y cercanía, y en segundo lugar, que la motivación sexual de los hombres hacia las mujeres está unida a un genuino deseo de cercanía psicológica. Esta diádica dependencia de los hombres hacia las mujeres crea una situación donde el miembro dominante depende del miembro subordinado.

## **2. Género y Comunicación**

### 2.1 Género y Medios de Comunicación

El informe MacBride (1980) señala que si bien los medios de comunicación social no son la causa fundamental de la subordinación de la mujer, ya que sus causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales, estos tienen hasta cierto punto, la capacidad de estimular o retrasar ciertos cambios sociales. Además, se considera que son plataforma inmejorable para el estudio de la variable de género, contribuyendo a eliminar prejuicios y estereotipos, aceptando el nuevo papel que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, y promoviendo su integración en el proceso de un desarrollo social equitativo (Franquet, et. al., 2006).

Así y en base a la significancia de los medios de comunicación en el desarrollo de las mujeres Sreberny- Mohammadi (1996) dirá lo siguiente:

- Los medios de comunicación son instituciones sociales que cumplen una función en la definición de sentido, y en la determinación y mantención de conceptos culturales en relación al género;
- los medios de comunicación contribuyen a definir la importancia de los temas sociales y políticos (agenda), a realzar los problemas políticos y sociales, a centrar la atención en aspectos esenciales para las mujeres, y a incluir (o no) las perspectivas y expresiones de las mujeres;

- los medios de comunicación pueden difundir múltiples representaciones de la mujeres reflejando la amplia variedad de actividades que cumplen dentro de las sociedades, incluyendo modelos positivos;
- los medios de comunicación pueden proporcionar información y conocimiento acerca del mundo, es decir, de recursos que faciliten la incorporación y participación en el poder;
- los medios de comunicación son potenciales fuentes de generación de riqueza y de oportunidades de trabajo;
- los medios de comunicación pueden aportar información y estrategias para la creación de riquezas y la disminución de la pobreza, así como, elevar el debate público sobre el papel de la mujer y su aporte al desarrollo;
- los medios de comunicación pueden difundir campañas de desarrollo y educacionales que tengan como destinatarias y protagonistas a las mujeres;
- Los medios de comunicación son un mecanismo mediante el cual las mujeres pueden difundir diversos tipos de información, análisis e imágenes y crear redes.

De este modo, es posible señalar que los medios de comunicación:

“aparecen como fines en sí, lugares influyentes de representación donde se pueden ofrecer imágenes y una sensibilidad nueva acerca de la igualdad entre los sexos, y poner de manifiesto la creatividad y las expresiones de las mujeres. Son también medios para alcanzar otros fines, vehículos destinados a facilitar el debate público sobre problemas y preocupaciones sociales más amplios” (Sreberny- Mohammadi, 1996, p. 22).

El papel protagónico que juegan los medios de comunicación y su relación con las mujeres dentro de la sociedad ha ido derivando en los últimos años hacia nuevas formas de comunicación como Internet, ofreciendo a las audiencias nuevos modos de consumo de prensa, radio y tv, esto, debido principalmente a sus capacidades interactivas y multimedia.



En cuanto a su potencial para el desarrollo de las mujeres Burch (1996) sostiene que Internet es una herramienta esencial para la dinámica social y la organización de las mujeres, esto, dada su naturaleza horizontal y descentralizada que se adapta a las necesidades tanto de las coordinadoras como de las redes de mujeres. Asimismo, contribuiría en la apropiación al poder de las mujeres –fundamental para el progreso de su participación y estatus en la sociedad–, facilitando la capacidad de organizar y desarrollar el protagonismo social por un lado, y la capacidad de legitimar los discursos y generar reconocimiento social. A este respecto es importante señalar, que convertirse en actor social implica generar discursos, es decir, la desarrollar argumentos a favor o en contra de una causa dada.

### 2.1.1 Representación: Por un modelo Equitativo

Cuando se dio inicio al diagnóstico de la situación de las mujeres en el mundo, luego de la designación de 1975 como el Año Internacional de la mujer, se pudo evidenciar la violación de los derechos de la mujer en todos los ámbitos y etapas de vida, y que, un hecho fundamental originado por la marginalidad de las mujeres de la economía mundial y su prácticamente nulo acceso a los recursos para optar a una ciudadanía plena, señalaba el escaso acceso de las mujeres a los medios de comunicación en cuanto a empleo y representación. (Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres, 2008).

Así, y teniendo en cuenta que la relación entre las mujeres y los medios de comunicación sugiere una serie de complejidades, donde además de diversos contextos y aspectos, intervienen múltiples formas de participación, la autora Sreberny- Mohammadi (1996) propone a partir de dos enfoques, los criterios para definir una buena práctica en relación a la situación de las mujeres y los medios de comunicación, a saber, el de la igualdad y el de la participación en el poder. El primero, consiste en una solución del 50% en algunos de los sectores de la práctica social de las mujeres, como por ejemplo, en la participación laboral de las mujeres en los medios de comunicación. Este enfoque basado en los derechos humanos, podría tener repercusiones importantes en sociedades con culturas políticas abiertas y con una historia de derechos humanos de las mujeres.

En contraste, el segundo enfoque – participación en el poder–, sostiene que las actividades definidas por la mujeres (como propietarias o creadoras de medios de comunicación específicos), son buenas de por sí y que la equidad no es suficiente. Siendo en contextos económicos en vías de desarrollo y medios políticos con problemas de derechos humanos, donde este enfoque podría cobrar una mayor relevancia.

A este respecto, la autora señala que la preocupación por la marginalización de la voz de las mujeres y, por ende, acerca de su verdadero impacto social y político, conlleva a replantearse el antagonismo de estas visiones, sosteniendo que tal vez, la primera visión orientada a la equidad, de orden cuantitativo, deba ser complementada por otra más cualitativa en torno al acceso al poder “en una relación de necesidad y apoyo mutuo” (Sreberny- Mohammadi, 1996, p. 20).

Asimismo, dirá que ambas visiones evidencian el doble significado de la representación. Por una parte, se encuentra el concepto de portavoz o intermediario, esto es, hablar en nombre de otros/as en la representación social y política; y por otra parte, la representación como discursos e imágenes, es decir, la forma en que las mujeres son representadas en los textos de los medios y los productos culturales. Sosteniendo que el problema de ambos tipos de representación apunta a que puedan representarse adecuadamente a sí mismas.

En este sentido, y pese a la existencia de instrumentos jurídicos internacionales –la convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer “CEDAW”, la convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará” y la Plataforma de Acción de Beijing–, la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de los estereotipos sexistas y a cualquier forma de discriminación hacia la mujer, así como también, en la equidad de género al interior del trabajo, y en la incorporación de las mujeres a los espacios de decisión y de poder, siguen siendo una tarea pendiente.

### 2.1.2 Estudios de Género en los Medios de Comunicación

A partir de la década del setenta, período en que se constató el impacto de los medios de comunicación como una vía esencial para la universalidad de los derechos de la mujer, no es de extrañar, que tanto la academia como las organizaciones feministas hayan puesto su interés en las industrias de la comunicación y su relación con las mujeres. Así, numerosos estudios con perspectiva de género han dotado a este campo de valiosísimos conocimientos a favor de generar cambios para las mujeres y contribuir al progreso de la sociedad en su totalidad.

Dado el carácter híbrido del espacio donde se desenvuelve este trabajo – la prensa *online*– (Raimondo, 2012), es decir, los grados de similitud que mantiene con la prensa tradicional, se abordarán los estudios de género realizados en ambos espacios –prensa tradicional y *online*–, ya que y como veremos a continuación, se ha podido constatar que las problemáticas que afectan a las mujeres en los medios tradicionales se han trasladado a los medios *online*. Asimismo, se revisarán los aportes de los estudios de género en los medios de comunicación en sus tres principales líneas de acción: la producción, la emisión, y la recepción de contenidos.

En primer lugar, los estudios sobre la propiedad en los medios de prensa y sus implicancias en las rutinas de producción y contenidos, observaron que existen importantes niveles de marginación y discriminación hacia la mujeres al interior de los espacios laborales: acoso sexual, obligación a adoptar prácticas laborales creadas para los hombres (en términos de fuentes, espacios y horarios), remuneraciones inferiores que sus pares y la imposibilidad de alcanzar puesto directivos y de decisión (Byerly y Ross, 2006). Mientras que por otro lado, se advierte la casi inexistente participación de las mujeres como propietarias, y una baja participación como editoras, reporteras y periodistas (López, s/f; Vega, 2010; UNESCO, 1987).

El escenario chileno, si bien se asemeja al del resto de los países y aún resta mucho por avanzar, se observa una preocupación por parte de la institucionalidad en instar al debate y avanzar en la equidad de las mujeres al interior de sus trabajos en los medios de comunicación y así como también, democratizar los espacios de poder y toma de decisiones. Hasta el año 2014, la participación de las mujeres en el Colegio de Periodistas –considerado como uno de los

principales referentes de los comunicadores en Chile – rodeaba tan sólo un 15% (Olivares, 2014).

En esta misma línea, la reciente investigación sobre el perfil de los periodistas y los educadores de periodismo chilenos (Del Valle, González, Mellado y Salinas, 2010) que incluyó el género entre sus variables, observó que no existen grandes diferencias entre quienes ejercen actividades directamente relacionadas al periodismo (52 % son hombres y el 47,9 % mujeres). No obstante, cuando analizaron las diferencias de género según el área laboral de desempeño, constataron que sí existen diferencias importantes. Así, en el área de producción de contenidos de prensa y de docencia predominaron los hombres en más de un 60%, mientras que en el campo laboral dentro de las comunicaciones corporativas predominaron las mujeres con más del 61%, finalmente, en el área de producción de contenido misceláneo, se evidenció una mayor homogeneidad de género, aunque los hombres tenían una mayor participación.

A nivel global, son escasos los trabajos en medios de prensa *online* que, con perspectiva de género, aborden las problemáticas de propiedad y sus implicancias en las rutinas de producción y contenidos. No obstante, se encontraron algunos estudios realizados en España, que si bien pueden dar ciertas luces del papel de las mujeres en estos medios, necesitan ser complementados con otros estudios que aporten al conocimiento sobre la realidad de las mujeres en el periodismo online.

Así, la investigación realizada por Franquet et al. (2006) donde el 50% de la muestra correspondía a medios de prensa online constató, que el papel de las mujeres como periodistas está próximo a equipar a los hombres en cuanto a su representación en las estructuras de las redacciones online, donde un 42,7% de la plantilla son mujeres, mientras que un 57,3% son hombres. En oposición, se observó un desequilibrio en los cargos directivos, donde sólo el 21% era ocupado por mujeres.

Otro estudio realizado en el mismo país por López y Túñez (2002), dio cuenta en una muestra de 30 periodistas electrónicos en ejercicio, que 19 eran hombres y 11 eran mujeres, y que las condiciones laborales de las mujeres eran en general más desfavorables que las de los hombres. Por un lado, cobraban menos que los hombres, asistían menos a cursos y recibían menos

orientaciones para la realización de su ejercicio periodístico.

En cuanto al segundo ámbito de análisis, la *representación* de las mujeres en el discurso de la prensa tradicional. Los estudios sostienen que en todos los medios de comunicación, se reproducen estereotipos sexistas que, o asocian a la mujer con los roles tradicionales (amas de casa, madres, esposas), adscribiéndola socialmente al espacio doméstico, o bien, representándolas como objetos sexuales, enfatizando en el aspecto físico (Rovetto y Simelio, 2012; Ortiz, s/f, Vega, 2014, Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres, 2008).

Otro ejemplo que da cuenta de las desigualdades y el desequilibrio de poder en los medios noticiosos, lo aporta la última investigación del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) realizado el año 2010, donde se monitorearon simultáneamente 1,281 diarios, canales de televisión y estaciones de radio de 108 países de mundo. Revelando que: sólo el 24% de las personas que figuran en las noticias son mujeres, en contraste con el 76% de noticias protagonizadas por hombres, además, la imagen que se muestra en las noticias muestran una realidad en donde las mujeres son prácticamente invisibles como participantes activas del trabajo fuera del hogar. Asimismo, las mujeres siguen establecidas en las categorías de personas “ordinarias”, en contraste con los hombres que siguen predominando en las categorías de “expertos”. También la investigación señala que, el 46% de las notas refuerzan los estereotipos de género, esto es casi ocho veces más que las historias que cuestionan dichos estereotipos (6%). En cuanto a la producción y contenidos, las notas de los hombres reporteros siguen superando a las reportadas por mujeres reporteras en todos los temas, los hombres reportan 67% de notas sobre política/gobierno, 65% de notas sobre crimen/violencia y 60% de notas sobre economía.

Respecto a las noticias monitoreadas en Internet, esta investigación apunta a que, la sub-representación de las mujeres en los medios tradicionales se ha trasladado al mundo virtual: solo el 23% de las mujeres son protagonistas de las noticias, y además, fueron presentadas como víctimas (16%), en contraste con el 5% de los sujetos masculinos. Finalmente, las mujeres reportaron sólo el 36 % de las notas que constituyeron la muestra, comparadas con 64% de las notas presentadas por hombre.

Por otro lado, el estudio realizado por Franquet, et al. (2006) señala que, existe un desequilibrio total entre la representación del género masculino y femenino como objeto de la información en todos los niveles. En un primer nivel de representación como protagonista de información, en un segundo nivel de representación nominal, y un tercer nivel en una discriminación por temáticas. De este modo, el hombre es protagonista en el 82% de las piezas, aparece nominalmente en un 46% y es protagonista de las secciones con más presencia: política y deportes. Mientras que las mujeres es protagonista sólo en el 18% de los casos, aparece nominalmente en un 26% y por secciones la incidencia que tiene es mínima. Concluyendo que esto demuestra que la representación de género en los medios online, continúa con las pautas de representación de los medios tradicionales.

Finalmente el ámbito de la recepción, la Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres (2008) señala en cuanto a la recepción, que existe una preocupación latente por aportar las claves de una educación para los medios con perspectiva de género, que sea un aporte al desarrollo social y la equidad de género. Asimismo señala que en el rubro los medios online y en general el de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el diagnóstico también es pesimista, ya que más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, estas herramientas consolidan las desigualdades de género.

Los estudios sobre la *recepción* en los medios de prensa *online* y en particular, la participación de los lectores y las lectoras en los diarios *online*, serán abordados más adelante en los análisis de casos en la prensa *online*.

## 2.2 Comunicación y Género en Contextos Públicos

La teoría sobre “comunicación y género en contextos públicos” desarrollado por las/los autoras/es Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) proporcionará un marco para comprender la participación de los lectores y las lectoras en los espacios de participación al lector. Esto, ya que

los hechos apuntan a que existen ciertos comportamientos comunicativos de la comunicación cara a cara (CCC) que se extienden a la comunicación mediada por computadora (CMC) (Henry, 2013; Morahan-Martin, 2000; Herring, 1992; Selfe y Meyer, 1991). De los tres contextos públicos analizados por estos autores, a saber, en grupos pequeños, en situaciones de liderazgo y en contextos en los que se requiere hablar en público, sólo se profundizará en el primer y el tercer ámbito debido a las similitudes encontradas con los espacios de participación al lector en la prensa *online*.

Antes de revisar los contextos señalados – grupos pequeños y hablar en público–, lo primero que se debe destacar es que, si bien esta teoría (Pearson, et al. 1993) se mueve en el espacio público, no excluye las relaciones existentes entre los dominios público y privado –dicotomía abordada en extenso en el capítulo anterior–, ya que y tal como lo señala Kramarea (1988) “es necesario comprender la interacción doméstica o las relaciones informales de las mujeres (que constituyen una actividad social) para desarrollar una teoría de la comunicación que sea capaz de proporcionar explicaciones y planificaciones adecuadas y beneficiosas” (Kramarae citado en Pearson, et al., 1993, p. 305).

Ahora bien, en cuanto a las interacciones en grupos pequeños, los autores (Pearson, et al. 1993) determinarán que los hombres tienden a hablar más que las mujeres y que ellos son más propensos a iniciar las conversaciones y a mostrar una conducta más enfocada en las tareas que las mujeres. Asimismo, dieron cuenta que tanto hombres como mujeres tienden a afiliarse al grupo que ostenta la mayoría. Sin embargo, las motivaciones entre ambos difieren: las mujeres suelen hacerlo cuando se sienten débiles, mientras que los hombres en el otro extremo, tienden a hacerlo cuando se sienten fuertes.

Sobre el tercer ámbito de análisis: hablar en público. Los autores dirán que por lo general se cree que los individuos con mayor estatus son más eficaces comunicacionalmente que los que poseen un estatus inferior. De igual forma, está la creencia que los hombres poseen un mayor estatus que el de la mujeres, y que el acto de hablar en público es una actividad tradicionalmente masculina. Todo esto, a pesar de cuantiosos estudios que dan cuenta que las mujeres ostentan una mayor capacidad y habilidad para codificar y decodificar los mensajes en el contexto público (Pearson

et, al. 1993).

### **3. Prensa Online**

#### 3.1 Usuarios lectores, usuarios productores

Hoy, gracias a las nuevas herramientas que promueven la participación e interacción de los usuarios con los contenidos de la prensa *online*, los usuarios tienen la oportunidad de realizar múltiples actividades que van desde la simple búsqueda y lectura de la información hasta la capacidad de seleccionar y modificar los contenidos o añadir y crear sus propios aportes. En base a esto, es posible identificar y clasificar distintas tipologías de usuarios en la Red. Al respecto, Martínez (2005) realiza una clasificación de los usuarios según el rol que desempeñan en relación al contenido, y su nivel de participación.

Según el rol que desempeñan los usuarios en su relación con los contenidos, esto es, según la implicación que establezcan con los contenidos de la red, la autora definirá dos tipos de usuarios:

- a) Usuarios lectores: Aquellos usuarios que se conectan fundamentalmente para realizar actividades de búsqueda, consulta y de lectura de ciertos contenidos, pero que no realizan aportaciones a la Red.
- b) Usuarios productores: Aquellos usuarios que son productores y consumidores al mismo tiempo, también llamados “prosumidores”. Son usuarios activos y contribuyen a la red de diversas maneras, ya sea creando sus propios contenidos, o bien participando en la ampliación, selección, modificación o distribución de los contenidos de otros. Estos usuarios además de la lectura, desarrollan diversas actividades interactivas con los contenidos de la Red y con otros usuarios.

En cuanto a la segunda clasificación establecida por esta autora en relación al nivel de participación de los usuarios, es decir, según el grado de actividad que desarrollan en la Red, Es



posible separar a los usuarios entre:

- a) Usuarios reactivos: son aquellos que responden a iniciativas propuestas por otros.
- b) Usuarios proactivos: aquellos que toman la iniciativa, creando sus propias aportaciones a la red.

Tomando en cuenta estas dos clasificaciones, se podría decir según lo entendido, que los lectores y lectoras que comentan las noticias en el diario digital emol.com, pertenecen a las categorías de usuarios productores-reactivos. Por un lado, dado a que sus intervenciones estarían respondiendo a una iniciativa propuesta por del medio (la noticia) y por otro, dada la posibilidad de interactuar con los contenido del medio y con otros usuarios.

Finalmente, cabe destacar que pese a la llamada democratización de la información que surge con el desarrollo de Internet, entendida como “la posibilidad de acceso a todo tipo de fuentes” o “la capacidad de cualquier ciudadano de publicar en la red” (Martínez, 2005, p.271) no todos los usuarios están decididos a participar de forma activa en la Red.

### 3.2 Interacción en la Prensa *Online*

De acuerdo a lo señalado por Martínez (2005) para comprender el concepto de participación, lo primero que se debe tener en cuenta es que la participación de los usuarios se define a partir de la interactividad: los usuarios interactúan entre sí, con los medios y los soportes virtuales, con los contenidos y con los emisores de esos contenidos.

Por consiguiente, el concepto de interactividad dentro del contexto de la prensa *online* será entendida como “la capacidad o posibilidad de participación del usuario en el medio, los contenidos y con otros usuarios” (Martínez, 2005, p.275), siendo este, un proceso continuo de acción y reacción entre las partes (Shedroff, 2001). En este sentido, Martínez (2005) sostiene que es necesario traspasar la barrera de la participación a la co-participación para que la interactividad

alcance su ejercicio pleno en la red, es decir, que los usuarios tengan la posibilidad de acceder a múltiples opciones más allá de la mera reacción a los comentarios y propuestas del emisor.

Factores como el desarrollo, la expansión y la usabilidad de las herramientas interactivas en la red, sumado a las mayores destrezas tecnológicas por parte de los usuarios, han permitido ampliar el concepto de interactividad, desde la capacidad selectiva hasta las capacidades productivas, creativas y participativas de los usuarios, al concepto de “intercreatividad” o capacidad de los usuarios de no sólo interactuar entre sí, sino de crear entre sí (Martínez, 2005). Por su parte, Varela (2005) llevó este proceso al contexto periodístico definiéndolo en tres etapas: el periodismo 1.0, que traspasa contenido tradicional a la red; el periodismo 2.0, consistente en el contenido de y para la red; y el periodismo 3.0, que socializa esos contenidos y a los propios medios.

En consecuencia, la interacción con la información o con cualquier clase de contenidos ya no se restringe tan sólo a la recepción, sino que los usuarios ahora son capaces de controlar (hasta un cierto nivel) la difusión, es decir, los usuarios se han transformado en emisores con la facultad de decidir qué información o qué elementos serán difundidos. Además, los usuarios no sólo pueden definir o redefinir la organización y estructura de las noticias, sino también su contenido, enfoque y tratamiento (Martínez, 2005).

Martínez (2005) establecerá una categorización de los distintos niveles de interactividad en base a la tipología de usuarios descrita en el apartado anterior, a saber, según el rol que asumen los usuarios frente al contenido y según su grado de participación.

En relación al rol que asumen los usuarios frente al contenido:

- a) Interactividad reactiva: Corresponde al nivel más básico de diálogo, tiene solo dos vías de conversación – medio/emisor y usuario—. El autor (el medio) propone las pautas y herramientas interactivas y el usuario responde a estas propuestas sin que se genere un diálogo. Un ejemplo de este tipo de interacción serían las encuestas, la posibilidad de contactar al medio vía correo electrónico

y el envío de sugerencias. En las interacciones reactivas la capacidad creativa del usuario es mínima.

- b) Interactividad dialógica: Corresponde al tipo de interacción que posibilita un legítimo dialogo entre los implicados, que puede ser entre dos o más individuos, y los papeles emisor y receptor se invierten sucesivamente. La posibilidad de la participación creativa aumenta en este tipo de interacción.
- c) Interactividad de tres vías: Es un tipo de interacción híbrida que se sitúa entre las dos anteriores. Es reactiva, ya que permite un dialogo de dos vías, pero que al mismo tiempo permite una nueva participación de respuesta. Un ejemplo de este tipo de interactividad se da cuando un medio invita a los usuarios a hacerle una serie de preguntas a un personaje, luego el medio hace una pre-selección de estas preguntas, se las envía al personaje que será entrevistado para finalmente publicarlas en el medio.

Según el nivel de participación del usuario:

- a) Interactividad de lectura o navegación: Se trata de un nivel de interacción bajo, donde la única posibilidad de interacción es la elección de los itinerarios de lectura, no existe la posibilidad de dialogo. Corresponde a un tipo de interactividad reactiva.
- b) Interactividad de respuesta limitada: En este caso, la única posibilidad de interacción es a través de respuestas pre-determinadas (respuestas binarias si/no o respuestas múltiples) o de métodos como “recomiende este artículo” o “que nota le pondría a este artículo”. La capacidad participativa del usuario es mínima siendo esta participación reactiva y no creativa.
- c) Interactividad creativa condicionada: Aquí, el usuario puede desarrollar una participación creativa, añadiendo, modificando y aportando elementos y contenidos propios. No obstante, estas aportaciones estarán limitadas y condicionadas a los intereses y pautas del medio o el autor. Pasando en algunos casos por un filtro o edición previa su publicación.
- d) Interactividad creativa abierta: En este tipo de interactividad, el usuario

además de tener la posibilidad de crear sus propios contenidos, puede participar en los contenidos de otros sin condiciones y sin una previa edición. Asimismo, los autores de esas nuevas aportaciones permiten que otros participen libremente en sus contenidos y puedan editarlos luego de su publicación.

### 3.3 Participación del Lector

Los medios *online* ofrecen a los usuarios diversas posibilidades de participación interactiva que van desde las funciones más reactivas de interacción con el medio (interacción sujeto/objeto) hasta otros modos de participación más interactivas de los usuarios con el medio, los contenidos y los periodistas, y de los usuarios entre sí. Las formas de interacción más simples son aquellas en las que los usuarios pueden realizar búsquedas, seleccionar información y determinar las rutas de navegación hipertextual. Mientras que las formas de interacción más participativas engloban además de la búsqueda y selección de contenidos, opciones para modificarlo, ampliarlo y crearlo (Martínez 2005).

Al respecto, Raimondo (2012) propone una definición y una clasificación para aquellas instancias de un diario *online* donde se materializa la actividad del lector, a saber, los espacios de intervención y participación del lector. Los espacios de intervención corresponden a aquellos espacios del diario que de algún modo se encuentran intervenidos por la actividad del lector, esto es, cuando la acción del lector deja una huella en la interfaz del periódico. Por el contrario, los espacios de participación del lector, son aquellas instancias donde el lector puede expresarse discursivamente produciendo enunciados, tal es el caso de las cartas de lectores, foros, chats, blogs y –el universo escogido para la muestra de este estudio– los comentarios a las noticias.

Los espacios de participación al lector han sido aprovechados por los medios *online* para tomar el pulso de las opiniones de los lectores/as y como fuente de información. “Los ciudadanos están cada vez más cerca de los periodistas. El lector está capacitado para hacerse escuchar, no sólo por los medios de comunicación sino por la propia audiencia.” (Mendiguren, Pérez y Peña, 2011, p.423). Cabe destacar, que “la adaptación de las ediciones digitales de la prensa tradicional a un modelo de periodismo más participativo ha evolucionado de manera paulatina. En mayor o

menor medida, la mayoría de las ediciones digitales ofrecen hoy en día fórmulas que fomentan la incorporación de los ciudadanos a la esfera pública.” (Ibídem, 2011).

En relación a los comentarios a las noticias, estos han sido incorporados por la prensa *online* en la mayoría de las noticias que publica, invitando al lector a opinar sobre los hechos y sucesos de la actualidad que son de interés público. De esta forma, y tal como lo señala Mahugo (2006, p.11) “La columna de opinión tradicional se convierte en un foro de discusión en el que el columnista aporta el primer comentario y la credibilidad necesaria al artículo, pero que después deja el paso libre a los lectores para que sean ellos los que desarrollen el tema con sus comentarios.”

Por otro lado y de acuerdo a lo señalado por Martínez (2005), la participación de los usuarios puede ser medida o clasificada, en primer lugar, según la referencia temporal sus aportes, esto es, en qué momento se les permite participar con los contenidos del medio (antes, después o durante su elaboración), y en segundo lugar, según los grados de interacción de los usuarios con los contenidos ofrecidos por el medio. Así y de acuerdo a la primera clasificación propuesta se encuentran los siguientes tipos de participación:

- Participación previa a la elaboración del contenido.
- Participación posterior o añadida a los contenidos del medio, donde se permiten que los usuarios aporten información añadida al texto original pero no se les permite modificar el contenido original.
- Co-participación o co-producción, donde los usuarios pueden elaborar de forma simultánea y conjunta contenidos nuevos.

De acuerdo a esta clasificación, se podrá decir que los espacios de participación del lector y específicamente los comentarios de las noticias en los diarios *online*, corresponderían al tipo de participación posterior o añadida, dado que los lectores y las lectoras si bien pueden añadir información adicional a la noticia, no pueden modificar el contenido original. No obstante, en las interacciones que se generan entre los mismos lectores a través de los comentarios podría darse la co-participación. Al respecto Martínez (2005) señala que:

“A veces, los distintos tipos de participación se suceden en cadena, de modo que sobre un mismo contenido puede existir posibilidad de participación previa, simultánea o posterior. Por otra parte, puesto que la interacción es una acción recíproca, no sólo es el usuario el que puede reaccionar a los contenidos generados por el periodista, o coparticipar en los temas propuestos por el medio, sino que también el periodista podrá reaccionar a contribuciones previas de los usuarios, o colaborar en la elaboración de temas propuestos por su audiencia” (p.322).

Respecto a la segunda categorización, a saber, el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos ofrecidos por el medio, la autora sugiere la siguiente clasificación:

- No participativos: no hay posibilidad de interactuar con el contenido del medio.
- Pre-participativos: donde la posibilidad de interactuar es posterior a la publicación del contenido periodístico.
- Co-participativos o co-productivos: contenidos que se generan en forma conjunta entre el periodista y los usuarios.
- Post-participativos: la participación inicial del usuario mediante comentarios, sugerencias, recomendaciones etc., que el medio toma para generar nuevos contenidos.

En base a esta clasificación y a las características del medio en estudio, se establecerá que los contenidos en los espacios de participación al lector y en particular los comentarios a las noticias del diario *online* emol.com, son de índole pre-participativo.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

### **1. Enfoque Cualitativo**

De acuerdo a los fines de esta investigación, se trabajará bajo el enfoque cualitativo como marco epistémico y técnico, debido al tipo de intencionalidad y el tipo de realidad que se intenta aprehender, es decir, la comprensión de una realidad considerada desde sus aspectos particulares como producto de un proceso de construcción histórica y desde una perspectiva interna, es decir, vista desde la subjetividad de sus propios actores (Quintana, 2006).

Asimismo, y de acuerdo con la necesidad de este trabajo –conocer desde sus protagonistas, si continúan operando y reproduciéndose los patrones patriarcales al interior de un espacio virtual concebido como un instrumento democratizador y de promoción de la libertad de expresión – Quintana (2006) señala lo siguiente:

“El principio que fundamenta esta manera de proceder es la necesidad de producir conocimiento en contacto directo con los sujetos investigados y con los escenarios en los cuales tiene lugar la producción de significados sociales, culturales y personales para poder descubrir o reconocer: los conflictos y fracturas, las divergencias y consensos, las regularidades e irregularidades, y las diferencias y homogeneidades, que caracterizan la dinámica subyacente al objeto de investigación.”

A continuación se describirán algunas de las principales características de este enfoque planteadas por Vasilachis de Gialdino (2006) de acuerdo a quién y qué se estudia, a las

particularidades del método y la meta de investigación:

- a) *En relación a quién y qué se estudia:* la investigación cualitativa se centra en la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado y producido; por el contexto y sus procesos; por la perspectiva de sus participantes, sus sentidos, significados, experiencias, conocimientos y relatos.
- b) *En relación a las particularidades del método:* la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva. Utiliza métodos de análisis y de explicación flexible y de acuerdo al contexto social en el que los datos son producidos. Se basa en la práctica real, situada, a través de un proceso en el que participan tanto el investigador como los investigados.
- c) *En relación a la meta de investigación:* la investigación cualitativa busca descubrir lo nuevo y desarrollar teorías que se fundamenten empíricamente, y es relevante en su relación con la teoría, con su creación, con su ampliación, con su modificación y su superación. Intenta comprender, hace significativo el caso individual en el contexto de la teoría, provee nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, construye y descubre.

Por otro lado, Strauss y Corbin (citados en Vasilachis de Gialdino, 2006) señalan que las tres componentes más importantes de la investigación cualitativas son: los datos, los procedimientos analíticos e interpretativos para llegar a los resultados o teorías y, finalmente, los informes escritos o verbales. Sin embargo, lo que puede contemplarse es que se extiende el número de lo que considera dato y con ello adaptar las estrategias de análisis a sus particularidades.

Finalmente, Vasilachis de Gialdino (2006) recomienda que los datos puedan reflejar la diversidad y la complejidad del contexto que se estudia y que, el proceso de análisis, sea expuesto en cada uno de sus pasos a modo que otros investigadores puedan llegar a a iguales resultados si reproducen el mismo procedimiento analítico.

## **2. Tipo de Investigación: Descriptiva**



Conforme a la naturaleza de los objetivos propuestos en este estudio, y luego de conocer el estado del problema de investigación gracias a la revisión de la literatura disponible, el carácter que se le pretende dar a este estudio es de tipo descriptivo. Esto y en términos generales, debido a que los esfuerzos estuvieron centrados en describir desde variable de género, las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en *los espacios de participación del lector*.

Por otro lado, y tal como lo señala Hernández et al. (2010) los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de forma independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a tratar, es decir, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. De acuerdo a lo anterior, se analizarán de manera independiente las variables de participación, interacción, opinión y las posibles prácticas sexistas que puedan hallarse, esto, sin prejuicio a que puedan ser relacionadas en los comentarios finales a modo de predicción.

Finalmente, se estima que las ventajas de este alcance “mostrar con precisión, los ángulos o dimensión de un fenómeno” (Hernández et al., 2010. p. 80) contribuyen al cumplimiento de todos los objetivos planteados en esta investigación.

### **3. Método: Epistemología Feministas**

Abordar un estudio científico desde la perspectiva género significa en primer lugar, que el género, al igual que muchos otros aspectos de la sociedad como la raza, etnia, clase, edad y preferencia sexual, coordinan y organizan los sistemas sociales y, en segundo lugar, que no basta con comprender el funcionamiento y la organización de un sistema, sino que, el accionar es clave para una sociedad equitativa.

De acuerdo a lo señalado por Blázquez (2012), la epistemología feminista al igual que otras teorías del conocimiento, reflexiona sobre lo que se puede conocer y cómo, o también, a partir de que pruebas las creencias son legitimadas como conocimiento verdadero. Lo que la diferencia de otras epistemologías o formas de conocer y entender el mundo social, es que aborda la forma en

la que el género influye en las concepciones de conocimiento, es decir, en la persona que conoce y en la forma que esta investiga:

“(…) el concepto central de la epistemología feminista es que la persona que conoce está situada y por lo tanto el conocimiento es situado, es decir, refleja las perspectivas particulares de la persona que genera conocimiento, mostrando cómo es que el género sitúa a las personas que conocen.” (Blázquez, 2012, p. 28)

El uso del término género, fue propuesto por quienes aseveraban que el saber de las mujeres transformaría los paradigmas de la disciplina. Así, las estudiosas feministas dieron cuenta que el estudio de mujeres no sólo sacaría a la luz temas de mujeres, sino que también, obligaría a una revisión crítica de las premisas y normas de los trabajos de la academia.

La epistemología feminista al identificar las desigualdades y la invisibilización histórica de la mujer en las ciencias y en sus teorías del conocimiento, propone diversas alternativas para su resolución. En primer lugar, expone por qué el ingreso de las mujeres feministas ha generado nuevas preguntas y métodos y , en segundo lugar, indica cómo es que el género ha jugado un papel causal en estas transformaciones, proponiendo estas modificaciones como avances cognitivos y no necesariamente sociales, esto, debido a que el quehacer científico se ha distorsionado con supuestos sexistas, por lo que es fundamental describir y tener en cuenta el contexto social, histórico, cultural y político en que se ejerce la actividad científica.

Así, y siguiendo con los planteamientos de Blázquez (2012) los temas centrales de la epistemología feministas son:

“La crítica a los marcos de interpretación de la observación; la descripción e influencia de roles y valores sociales y políticos en la investigación; la crítica a los ideales de objetividad, racionalidad, neutralidad y universalidad, así como las propuestas de reformulación de las estructuras de autoridad epistémica” (p. 23)-

Helena Longino (citada en Blázquez, 2012) sostiene que los intereses personales y políticos, sumados a los prejuicios personales, impactan considerablemente el quehacer científico, afectando en la decisión sobre qué preguntas son relevantes para ciertos temas, el marco teórico con el que se realiza un estudio, así como también, el análisis e interpretación de los datos y, cuál de estos (datos) son válidos o no para la investigación y, finalmente, las conclusiones que se extraen de estos datos y las recomendaciones para futuros trabajos. Asimismo, catalogar la actividad científica como libre de prejuicios, implica no reconocer que su objetividad, es el resultado histórico de consensos alcanzados por las comunidades científicas al interior de un contexto cultural. Comunidades que además, han sido integradas históricamente y mayoritariamente por hombres. Así, la epistemología feminista cuestiona por un lado, que la objetividad sea un fin de la investigación y por otro, la relación entre la persona que conoce y lo que conoce y la persona que investiga y la que es investigada (Blázquez, 2012).

### 3.1 Teoría Posmodernista

Si bien, y como se ha mencionado en los párrafos precedentes, la epistemología feminista responde a un marco de trabajo particular y unificado, existen diversas teorías feministas que enfatizan en distintos focos al momento de entender la realidad social, por lo que desarrollan distintas sugerencias teóricas. Sin desmerecer el trabajo de aquellas autoras que desde las cunas epistemológicas positivistas, marxistas y de la hermenéutica han contribuido a la transformación de la sociedad, se ha decidido trabajar bajo el marco del postmodernismo. Esto, debido a que sus principales planteamientos – la fragmentación infinita de perspectivas y el rechazo a la categoría analítica de la mujer – se alinean con los valores y el enfoque mediante los cuales está investigación pretende comprender las diferencias de género en la comunicación *online*.

A diferencia de la teoría del Punto de Vista Feminista, la teoría Postmodernista sostiene que la búsqueda de una voz y visión de las mujeres es otro modo de pensamiento androcéntrico que persevera en contar una sola historia o verdad acerca de la realidad por lo que este tipo de investigaciones no es viable ni deseable. No es viable debido a que las experiencias de las mujeres difieren según su clase, etnia, edad y cultura, y no es deseable, debido a que lo “único” y

lo “verdadero” son mitos que se han utilizados para invisibilizar las diferencias que caracterizan a los individuos (Blázquez, 2012).

El pensamiento posmodernista en el feminismo, surge en oposición a las teorías que justifican las prácticas sexistas, dando cuenta que el género es una construcción social y discursiva, como resultado de prácticas sociales y sistemas de significado que pueden ser cambiados (Ibis).

Finalmente, el postmodernismo señala que la producción de conocimiento se caracteriza por una pluralidad constante de perspectivas en las que ninguna puede demandar objetividad, esto, debido a que las personas no están completamente atrapadas epistémicamente al interior de sus culturas e identidades, si no, que puede estar cambiando constantemente en lugar de permanecer inmóvil, y que no hay una correspondencia estable entre individuos y sus perspectivas.

#### **4. Técnica de recopilación de análisis: Análisis Documental**

El corpus de este estudio –de formato documental – está compuesto por los comentarios de las lectoras y los lectores a las noticias publicadas en el diario digital emol.com, así como también, aquellos comentarios que dentro de este contexto surgen como respuesta a otros comentarios.

Estos documentos (comentarios) personales, informales y públicos son, en este estudio, el origen del problema de investigación. A través de ellos se intentará conocer y describir cuán distinta es la manera con la que hoy, hombres y mujeres abordan y piensan el mundo.

A continuación describirán las cinco acciones realizadas que, y según Quintana (2006), son las necesarias para el desarrollo del análisis documental:

*1. Buscar e inventariar los documentos existentes y disponibles:* Fueron inventariados todos los documentos que cumplieran con los criterios muestrales definidos en un documento Word con el el titular, enlace, fecha de publicación y área temática de la noticia (política, educación, economía o ciencia y tecnología).

2. *Clasificar los documentos identificados*: Una vez transcurrido el tiempo estimado para el cierre de los comentarios, los documentos con el mayor número de comentarios en cada una de las categorías noticiosas fueron extraídos a una ficha de análisis especificando: el área temática de la noticia, título, fecha de publicación, fecha de extracción, fuente, resumen de la noticia, número total de comentarios en la publicación y contenido de los comentarios, para este último se mantuvo el mismo orden cronológico de la publicación y disposición de los textos, (los comentarios que son respuestas a otros comentarios van marginados a derecha) adjuntando en cada uno de ellos la siguiente información:

- a) Nombre del Autor
- b) Contenido de la publicación
- c) Cantidad de “likes” a favor y en contra.

Para facilitar la selección y análisis de estos documentos se realizó una matriz de datos que incluirá el número o nombre de la ficha de trabajo, área temática, título de la noticia, fuente, fecha de publicación y la presencia o no de comentarios sexistas.

3. *Seleccionar los documentos más pertinentes para los propósitos del estudio*. Se procedió a seleccionar los documentos (fichas de análisis) más pertinentes para cada uno de los objetivos propuestos.

4. *Leer en profundidad el contenido de los elementos seleccionados, extraer elementos de análisis y consignarlos en "memos" o notas marginales que registren los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se vayan descubriendo*. Al igual que en la etapa anterior, la extracción y ordenamiento de los elementos de análisis se realizó en concordancia con cada uno de los objetivos planteados.

5. *Leer en forma cruzada y comparativa los documentos en cuestión, a fin de realizar una síntesis total sobre el fenómeno analizado*.

## 5. Muestra

La muestra para este estudio corresponde a una muestra diversa o de máxima variación. Según lo señalado por Hernández et al. (2010), este tipo de muestra se utiliza cuando se busca mostrar diversas perspectivas y representar el fenómeno estudiado en su conjunto, o también, cuando se pretende documentar diversidad para encontrar diferencias y similitudes, patrones y especificidades, como lo es el caso de esta investigación.

Se ha escogido como universo de este estudio los comentarios de las lectoras y los lectores del diario *online* Emol.com que, si bien representa el lado conservador de la sociedad chilena, es considerado según el Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos realizado por la Universidad Diego Portales y el grupo de consultores Feedback (2010) como el medio de prensa *online* más influyente, el que entrega información de mayor calidad y el que cuenta con mayor credibilidad.

Otro elemento importante que justifica la elección de este medio, tiene relación con las posibilidades que entrega emol.com para poder determinar el sexo del autor del comentario. En este sentido, las personas que deseen escribir un comentario en emol.com deben acceder a través de la red social de Facebook, por lo que se espera que los posts se publiquen con el nombre y el apellido real del autor, esto, debido a la política de “nombre reales” que forma parte de los términos del servicio que todo usuario debe aceptar si quiere pertenecer a esta red social<sup>2</sup>.

### 5.1 Criterios Muéstrales

---

<sup>2</sup> La política de nombre reales de Facebook establece que: el nombre debe indicar la verdadera identidad del usuario. “Tal como tus amigos te llaman en la vida real y como mostrarían nuestros documentos de identidad admitidos” (Facebook, s/f); los apodos pueden utilizarse, siempre y cuando sean una variación del nombre real y finalmente; no está permitido hacerse pasar por alguien o algo más.

Para los objetivos 2.2.1, 2.2.2 y 2.2.4 fueron considerados todos los comentarios emitidos en los artículos a las noticias nacionales publicadas por el diario digital Emol.com que cumplieron con los siguientes criterios:

- a) Que trataron sobre temas de educación, ciencia y tecnología, economía y política, en este último, sólo se consideraron aquellos relacionados al programa de gobierno para el año 2015. La selección de estos temas se debió esencialmente a que tratan cuestiones de interés público y con implicancias directas en el desarrollo y crecimiento del país, y en consecuencia, en la calidad de vida de sus habitantes.
- b) Que fueron publicados los días lunes entre los meses de septiembre y noviembre del año 2015.
- c) Que durante el día de su publicación fuese el artículo dentro de su categoría que tuvo el mayor número de comentarios.

Por otra parte, sólo se consideraron aquellos comentarios donde fue posible identificar el sexo del autor (hombre o mujer), vale decir, fueron excluidos del análisis los comentarios publicados bajo nombres válidos para ambos sexos, seudónimos, sobrenombres, y nombres artísticos.

Por otra parte, y de acuerdo al objetivo 2.2.3 se utilizó una muestra intencionada compuesta por los comentarios a las noticias sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales que cumpliera con los siguientes criterios:

- a) Que el artículo fuera publicado durante los meses de septiembre y noviembre del año 2015.
- b) Que de todos los artículos publicados durante el período de tiempo establecido tuviese el mayor número de comentarios.

La relevancia de esta muestra radica en las discrepancias de opinión que puedan encontrarse entre las lectoras y los lectores sobre la ley del aborto en sus tres causales, y la preocupación por la posible sobre-representación masculina en un tema que afecta directamente los derechos de las mujeres.

Es importante señalar que sólo se consideraron como parte de la muestra aquellos comentarios donde fue posible identificar el sexo del autor (hombre o mujer), es decir, al igual que en caso anterior fueron excluidos los comentarios publicados bajo seudónimos, sobrenombres y nombres artísticos así como los nombres válidos para ambos sexos.

## **6. Técnicas de Análisis: Análisis de Contenido**

Dado el alcance los objetivos propuestos y la naturaleza del corpus de este estudio, se recurrió al análisis de contenido como técnica para describir y develar las semejanzas o divergencias en el contenido de la comunicación escrita, así como, identificar actitudes, sexistas en los comentarios a las noticias del diario *online* Emol.com.

Dependiendo de los intereses de cada objetivo se utilizó el análisis de contenido de orden cuantitativo, cualitativo o ambos. Así, el uso de ambas técnicas permitió analizar las prácticas e interacciones de los lectores y las lectoras en dos niveles: un nivel cuantitativo del contenido, orientado a reducir el material estudiado en categorías analíticas a partir de las cuales se podrán realizar las distribuciones de frecuencia, y un nivel cualitativo del contenido, orientado a interpretar el material con la ayuda de categorías analíticas previamente definidas, destacando y describiendo sus particularidades.

Según las palabras de Bardin (1986), podríamos definir el análisis de contenido como:

“Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones a través de la utilización de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, que con la ayuda de indicadores persigue inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción o recepción del mensaje” (p.32).



Por otra parte y de acuerdo a sostenido por Fernández (2002), el propósito principal del análisis de contenido consiste en identificar determinados elementos que componen los documentos, clasificándolos en base a variables y categorías que logren explicar el fenómeno social en cuestión.

Dado a que no todos los autores consultados dan una visión similar sobre el análisis de contenido, nos centraremos en el artículo realizado por Fernández (2002) en el que la autora describe de manera clara y sistemática los componentes y las etapas involucradas para el desarrollo del análisis de contenido tanto de orden cualitativo como cuantitativo para investigaciones de enfoque cualitativo.

La autora identifica ocho etapas del proceso de análisis: la *identificación de la población* que se pretende estudiar, la *selección de la muestra* adecuada a los interés del estudio, la determinación de las *unidades de análisis* y de *contexto*, la construcción de *categorías*, la *codificación*, la *cuantificación* y el *análisis de resultados*. Dado a que la identificación de la población y la selección de la muestra ya se encuentran descritas en el apartado anterior, no serán detalladas en los párrafos siguientes.

Así, las *unidades de análisis* según esta autora corresponden a los segmentos susceptibles de ser expresados y desglosados en categorías y subcategorías y, que pueden ser de base gramatical – palabras, frases, párrafos o temas – o no bien, de base no gramatical – documento integro, unidades espaciales o temporales, personajes y sus características –.

Mientras que, las *unidades de contexto* son las bases de sentido localizables dentro del texto, y que constituyen el marco interpretativo de lo sobresaliente de las unidades de análisis.

Las *categorías* se forman a partir de las variables de la hipótesis y deben cumplir con los requisitos de pertinencia, exhaustividad, homogeneidad y mutua exclusión.

La *codificación* es la etapa en la que se transforman las unidades de análisis, las categorías y subcategorías identificadas en las etapas anteriores en unidades de registros que permitan su descripción para el análisis de resultado, luego de su cuantificación.

La etapa de *cuantificación* se desarrolla asignándoles números a las variables, que puede realizarse por medio del conteo de la cantidad de registros obtenidos para cada categoría después de la codificación, a través de la medición ordinal a través de la asignación de rangos para agrupar los registros de cada categoría, o bien, mediante la asignación de términos cualitativos como interés, creatividad, originalidad, etc.

Finalmente, el *análisis de resultados* dependerá de los intereses de cada investigación, los objetivos planteados y el nivel de análisis alcanzado en la medición de las variables. Algunos de estos análisis pueden ser más cuantitativos: estadística descriptiva o cálculos de razones y tasas. O bien, más cualitativos como los de contingencia, valencia o de intensidad.

## 6.1 Pauta de Análisis

### 6.1.1 Frecuencias de los comentarios según sexo del autor y tema del artículo

Para el cumplimiento de los objetivos 2.2.1 y 2.2.2 se desarrolló un análisis de contenido de orden cuantitativo, debido a que se recurrió a las herramientas de la estadística descriptiva para analizar los resultados.

Los objetivos fueron analizados de forma conjunta dado a que al determinar la distribución de frecuencias de los comentarios por tema del artículo y sexo del autor, se obtuvo el total de casos observados en cada uno de los atributos de la variable de sexo.

Con el fin de determinar el sexo de los autores de los comentarios, se escogió como *unidad de análisis* los nombres de los autores de los comentarios, recordando que, el nombre del autor del comentario corresponde al nombre de su perfil de Facebook, por lo que se espera dada la “política de nombres reales” de Facebook, trabajar en base a identidades reales. De este modo, los seudónimos, los nombres de fantasía y nombres falsos identificados fueron clasificados bajo la categoría de “indefinidos”.

Las *categorías* están compuestas por los temas de los artículos previamente definidos en la muestra: política, ciencia y tecnología, economía y educación.

La codificación se realizó en una instancia, se identificó el sexo de los autores de los comentarios en cada ficha de análisis, y se les asignó un color (rojo para los comentarios emitidos por mujeres, azul para los comentarios emitidos por hombres y verde para los indefinidos).

Luego, el proceso de cuantificación se realizó en dos etapas: Primero se procedió a contabilizar el número de comentarios realizados por hombres, el número de comentarios realizados por mujeres y el número de comentarios realizados por “indefinidos” en cada una de las fichas. Luego, los datos obtenidos en cada una de las fichas fueron traspasados y agrupados según el tema del artículo y nuevamente cuantificados en una *matriz de contingencia de codificación de datos* elaborada con el número o nombre de la ficha, las categorías (temas de los artículos) y sexo del autor del comentario.

Luego y con los datos de obtenidos en la tabla de distribución de frecuencias absolutas (ver anexo 1) se calculó las frecuencias relativas totales (marginales) necesarias para el análisis de los resultados del objetivo 2.2.1 (ver anexo 2).

Finalmente, y de acuerdo a los fines del objetivo 2.2.2, se calculó la frecuencia relativa conjunta, es decir, el número de comentarios observados en cada uno de los atributos de la variable “sexo” en conjunto a cada uno atributos de la variable “categorías” (ver anexo 3).

#### 6.1.2 Puntos de vista expresados en los comentarios según sexo del autor

Para analizar si las lectoras y los lectores expresan distintos puntos de vista con respecto al aborto, se recurrió al análisis de contenido de orden cualitativo.

Las *unidades de análisis* para este caso, correspondieron a las todas las frases o párrafos donde

los autores de los comentarios expresaron su punto de vista sobre la legislación del aborto. Es importante recordar que se trabajó en base a una muestra intencionada, por lo que se consideraron sólo los comentarios de la ficha de análisis que cumplieran con los criterios muestrales, a saber, el artículo sobre la legislación del aborto que, dentro del plazo estipulado para la recolección de documentos, tuvo el mayor número de comentarios.

Para la definición de las *categorías* se recurrió al proyecto de Ley que regula la despenalización del aborto en tres causales, a saber: peligro para la vida de la mujer, inviabilidad fetal de carácter letal y embarazo por violación. Por consiguiente, las categorías de análisis diseñadas fueron: “a favor” cuando la unidad de análisis expresó un punto de vista a favor de una o más causales de la ley de aborto, “ambivalente” para los casos en donde se expresó un punto de vista a favor de una o dos causales y en contra de una o dos causales, y finalmente “en contra” cuando el punto de vista expresó estar en contra de una o más causales de la ley de aborto.

El proceso de codificación contó con cuatro niveles: en el primero, se revisaron exhaustivamente todos los comentarios extraídos en las ficha de análisis. Luego se procedió a identificar las unidades de análisis en cada uno de los comentarios que directa o indirectamente expresaron su punto de vista sobre una o más causales del proyecto de ley. Las unidades de análisis identificadas fueron extraídas a un nuevo documento Word (función copiar y pegar) bajo el nombre de “Opinión sobre el aborto” donde se le asignó un número a cada segmento.

Una vez enumerados todos los segmentos, se procedió clasificar las unidades del análisis en una matriz de contingencia de codificación de unidades de análisis, elaborada con los segmentos encontrados, categorías y sexo del autor del comentario.

Una vez que fueron traspasadas y clasificadas todas las unidades de análisis, se procedió a la etapa de cuantificación. En un primer momento, se contabilizó la cantidad de registros (opiniones) observados según el sexo del autor, para luego calcular las frecuencias relativas totales (marginales), es decir, el porcentaje total de opiniones realizadas por hombres y el porcentaje total de opiniones realizadas por mujeres (ver anexo 4).

Posteriormente, se procedió a contabilizar la cantidad de registros en cada categoría según sexo del autor a modo de identificar las opiniones predominantes en ambos casos (hombres y mujeres). Luego, estos datos ya cuantificados fueron llevados a una tabla de distribución de frecuencias absolutas.

Finalmente, y con los datos obtenidos en la tabla de distribución de frecuencias absolutas se calculó la frecuencia relativa conjunta, es decir, el número de comentarios observados en cada uno de los atributos de la variable “sexo” en conjunto a cada uno de los atributos de la variable “puntos de vista” (ver anexo 5).

### 6.1.3 Discursos Sexistas

De acuerdo a los propósitos del objetivo “Identificar, verificar y analizar los discursos sexistas presentes en los comentarios de las noticias del diario *online* emol.com, como respuesta a las opiniones de otros lectores/as.”, se recurrió al análisis de contenido de tipo cuantitativo y cualitativo.

Las unidades de análisis para este caso correspondieron a todas las palabras, frases, párrafos o el comentario en su totalidad, que presentaron conceptos sexistas.

Las *categorías* y *subcategorías* se definieron de acuerdo a las variables teóricas del concepto de sexismo ambivalente que han sido explicadas extensamente en el marco teórico de este trabajo (ver anexo 6).

La codificación se realizó en varias fases: En un primer momento se revisaron exhaustivamente todos los comentarios de todas las fichas de análisis en las cuales se evidenció la presencia de discursos sexistas. Luego estos comentarios fueron recuperados en un nuevo documento Word titulado “Comentarios sexistas” (función “copiar” y “pegar” del procesador), manteniendo el mismo orden cronológico de su publicación, donde además se les asignó un color según el género del autor (rojo para las mujeres y azul para los hombres).

Una vez que fueron traspasados todos los comentarios, se procedió a identificar las unidades de análisis al interior de cada uno de ellos. Posteriormente, todos los segmentos identificados fueron traspasados y enumerados en un nuevo documento Word con el nombre de “UA\_SEXISMO”, esto, a modo de facilitar la última fase de la codificación: la clasificación de los segmentos en una matriz de contingencia de codificación de unidades de análisis que elaborada con tantas filas como segmentos fueron identificados y con las columnas correspondientes a las categorías y subcategorías compuestas por las variables teóricas del sexismo ambivalente.

Seguidamente, y como forma de obtener índices cuantitativos de confianza, se procedió a cuantificar la matriz: el número de segmentos observados en cada una de las categorías y subcategorías, a modo de determinar, en cuál de estas hubo una mayor presencia de discursos sexistas. Luego, se calculó la frecuencia relativa conjunta, es decir, el número de comentarios observados en cada uno de los atributos de la variable “sexo” en conjunto a cada de las categorías y subcategorías.

Para el análisis cualitativo de los resultados se traspasaron los datos cuantificados en una matriz de contingencia a fin de identificar los tipos de discursos sexistas más utilizado y los menos utilizados según el sexo del autor.

Finalmente, y para el análisis cuantitativo de los resultados, esto es, la distribución de las frecuencias de los discursos sexistas en relación al total de los comentarios de la muestra según sexo del autor, se recuperaron y contabilizaron los comentarios previamente seleccionados en el documento “Comentarios Sexistas”.

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASOS**

### **1. Estudios sobre la participación en la prensa online**

El campo de estudios conocido como periodismo *online* tiene tal sólo dos décadas de existencia, y no será sino hasta el año 2005 que las preguntas sobre la participación del público en el prensa cobren relevancia y se transformen en una de las últimas tendencias dentro de este campo. Entre fines del año 2010 e inicio del año 2011, comenzó a articularse un nuevo contorno en los trabajos sobre la participación del público en la prensa, producido principalmente por la consolidación de los espacios que le permiten al lector comentar el contenido de las noticias (Raimondo, 2014), así como el advenimiento de las redes sociales y los blogs que convirtieron a las noticias en una nueva experiencia social (Purcell, Rainie, Mtichell, Rosenstiel y Olmstead, 2010).

El informe “Understanding Participatory News Consumer” elaborado en el marco del Pew Internet & American Life Project and the Project for Excellence in Journalism (Purcell, et al., 2010) es uno de los trabajos que reflexiona en torno a este nuevo escenario, sosteniendo que “internet is at the center of the story of how people’s relationship to news is changing.” (p.2) y que además, “people’s relationship to news is becoming portable, personalized, and participatory” (p.2). Asimismo, afirma que el público participa más en la circulación de las

noticias que en su generación. El 44% de los entrevistados (consumidores de noticias *online*) manifestó que uno de los factores por los cuales seleccionan un diario *online* es el hecho de que disponga de mecanismos que faciliten el compartir las noticias en sus respectivas redes sociales.

Con respecto a los datos sobre la participación de los usuarios en la creación y difusión de contenidos arrojados en esta encuesta. Aproximadamente el 37% de los usuarios de Internet ha participado generando, comentando o divulgando contenido informativo, donde al menos una vez han: comentado una noticia (25%), posteo un enlace en sus redes sociales (17%), etiquetado el contenido (11%), creado contenido noticioso o de opinión propio (9%), twitteado sobre noticias (3%) (Purcell, et al., 2010).

Los espacios de participación de los lectores/as en las noticias en la prensa *online*, se popularizó a partir del año 2007 cuando fue incorporado por los principales diarios del mundo (Raimondo, 2014). Lentamente comenzaron a aparecer los primeros resultados de las investigaciones que tienen esta herramienta como objeto de estudio. De acuerdo a lo señalado por Raimondo (2014) la mayor parte de estas investigaciones se han dedicado casi exclusivamente al análisis de contenido.

En esta línea, la investigación realizada por Ruiz, Masip, Micó, Díaz- Noci y Domingo (2010) que analizó los contenidos de siete diarios *online* catalanes, evidenció que “la sección con más comentarios es Política, con un 53,18% del total. A mucha distancia se encuentra Sociedad (14,43%), Opinión (8,79%) y Deportes (8,46%)” (p.26). Asimismo, otro dato interesante arrojado por este estudio fue la falta de visiones pluralistas, es decir, los puntos de vista expresados en los comentarios son polarizados: el punto de vista de mayoritario y minoritario defiende sus argumentos de manera cerrada, lo que conlleva a una radicalización de los comentarios, y a las descalificaciones. Sobre este último punto, los investigadores identificaron que los lectores al momento de interpelarse, en más de la mitad de las oportunidades lo hacen con un carácter crítico e incluso peyorativo.

El Chile, los estudios sobre este campo son prácticamente inexistentes, no obstante, el Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios Escritos realizado por la Universidad Diego Portales



y el grupo de consultores Feedback (2010), entrega algunos datos sobre la participación de los lectores con los contenidos de prensa *online*. La encuesta determinó que el 93% de los entrevistados que navegan en sitios de noticias *online* revisa los titulares, un 74% mira las imágenes, el 68% lee las noticias completas y un 55% mira los videos. Estos datos corresponderían a los modos más básicos y limitados de participación (interactividad de lectura) señalados anteriormente. En cuanto a las formas de participación más interactivas, el 9% de los usuarios declaró haber comentado en los últimos doce meses en algún sitio web o blog de noticias sobre temas políticos o sociales. El 5% declaró (en este mismo período de tiempo) haber escrito en su blog sobre asuntos políticos o sociales, mientras que el 4% subió imágenes y un 3% subió un video sobre algún asunto político o social en esos últimos doce meses.

Finalmente y con respecto a los estudios de género en el campo de la prensa *online*, la reciente publicación del estudio realizado por Pierson (2015) sobre la participación de las lectoras en los comentarios del NewYork Times, dio a conocer que las mujeres sólo habían escrito el 25% los comentarios, pese a suponer el 44% del total de los lectores de ese medio. Y que ellas, sólo escribían más comentarios que los hombres en aquellas publicaciones que trataban temas de paternidad y familia (79 por ciento de participación), sobre bodas y moda (63%), sobre cocina (53%) y artículos escritos por otras mujeres.

## **2. Emol.com: espacios de participación e intervención al lector**

El diario *online* emol.com nace en el año 1990 y corresponde a la edición online del diario impreso El Mercurio fundado a principios del siglo veinte. Cuenta con generación de noticias propias, videos, fotos, galerías e especiales interactivos. Según la información entregada por el sitio de Amazon Alexa.com (2016), Emol.com es el quinto sitio web más visitado en Chile luego de Youtube.com, Google.cl, Facebook y Google.com. Lamentablemente no ha sido posible encontrar datos más exactos que consideren la variable de género en términos de lectoría, sin embargo, la información disponible al respecto en los diarios impresos podrían dar ciertas luces de lo que ocurre en los diarios *online*. Así, el estudio sobre el comportamiento del lector desarrollado por el Consejo de Fomento del Libro y la Lectura (CNCA) señala que “no existen

grandes diferencias entre hombre y mujeres al momento de señalar con qué frecuencia leen diarios en formato impreso. Estas diferencias entre sexos no son significativas” (p.122).

Ahora bien, con respecto a las herramientas de participación, Emol.com provee de las siguientes herramientas que permiten –de acuerdo a la literatura previamente señalada– un bajo nivel de participación de los usuarios con los contenidos del medio: los sistemas de búsqueda, la sindicalización RSS, los itinerarios de navegación (hipertexto e hipermedia) y las encuestas de opinión.

Por otra parte y en relación a las herramientas de mayor participación, Emol hasta el año 2009 no permitía comentar en las noticias, siendo los blogs el único espacio de interacción dialógica entre el medio y sus lectores. Actualmente existen 3 tipos de blogs: los que son creados por el medio o bajo el epígrafe “editoriales”; los blogs autorizados por el medio pero escritos por personas externas a él “columnas”, y finalmente los blogs con contenidos aportados por los usuarios bajo el enunciado de “cartas”. Todos estos espacios cuentan con la opción de comentar el contenido.

En la actualidad, Emol provee de un espacio para que los lectores puedan hacer comentarios a las noticias. Esto, al igual que los blogs, además de permitir una interacción dialógica, tienen una estructura que permite ver el desarrollo de un tema por varios integrantes. Su estructura de cascada asemeja al de un diálogo cara a cara en el que los lectores y lectoras debaten en torno a una noticia (Arancibia y Montecino, 2013), dando la posibilidad a los usuarios de ordenar la conversación de acuerdo a su relevancia (“me gusta”) o su temporalidad (“más antiguos” o “más recientes”). Además, este espacio por no tener un tope de palabras como twitter u otras plataformas, permite desarrollar argumentos en extenso como también la posibilidad de adjuntar videos y links a otras fuentes.

En relación al tamaño del grupo que interactúa comentando a las noticias, podría decirse que es un grupo relativamente pequeño, ya que, y de acuerdo a lo señalado por Arancibia y Montecino (2013), generalmente la interacción en los comentarios se encuentra mediada entre una y ochocientas voces dependiendo del impacto de la noticia o del debate que ahí mismo se genere. Por otro lado, debe tenerse en cuenta que los comentarios que se emiten, en varias

oportunidades, son en respuesta a otros comentarios, generándose de esta forma un dialogo asincrónico entre los participantes.

Para participar en los comentarios a las noticias de Emol.com el o la lector/ra debe registrarse a través de Facebook. De esta forma, los comentarios realizados se publican con el nombre, apellido y foto de perfil que el usuario registró en esta red social, y también con la fecha y hora en que se realiza la aportación. Además, este sitio incorpora la posibilidad de que los usuarios evalúen los comentarios de otros con un “me gusta” o no me gusta”, así como, la posibilidad de denunciar al medio, aquellos comentarios que pueden resultar ofensivos o que sean considerados spam. Sobre las normas éticas de uso de estos espacios, este medio señala al principio de la sección de comentarios lo siguiente: “Te invitamos a opinar y debatir respecto al contenido de esta noticia. En Emol valoramos todos los comentarios respetuosos y constructivos y nos guardamos el derecho a no contar con las opiniones agresivas y ofensivas. Cuéntanos qué piensas y sé parte de la conversación”. Este enunciado, al igual que otros utilizados por diferentes medios de prensa online, pretende en cierta medida garantizar un uso compatible con los principios y valores de una sociedad democrática (Ruiz, et al. 2010).

### **3. Estudios de Género en la CMC (Comunicación Mediada por Computadora)**

Los primeros trabajos sobre las interacciones en la CMC (Comunicación Mediada por Computadora) lograron resultados muy disímiles. Por un lado están aquellas teorías y trabajos empíricos que resaltan los aspectos negativos de las interacciones de la CMC, y por otro, aquellas que resaltan sus aspectos positivos (Moral, 2009). De acuerdo a lo señalado por este autor, los trabajos que resaltan los aspectos negativos de estos espacios dan cuenta de comportamientos hostiles (*flaming*), la dificultad para llegar a acuerdos en grupo, un menor grado de autoconciencia, relaciones poco profundas e impersonales y una menor veracidad en la entrega de datos personales sobre todo en relación al género. Mientras que los trabajos que resaltan los aspectos positivos de la CMC, señalan que las interacciones que allí se dan tienen un contenido socioemocional igual o superior a la comunicación cara a cara, contribuido en buena parte por la incorporación de los emoticones. Que existe un incremento en la autoestima gracias a la

oportunidad de manifestar rasgos ocultos de la personalidad, y que además, se incrementa el círculo social al incorporar las relaciones del espacio virtual al espacio físico o real.

A principio de los noventa cuando se iniciaron los primeros estudios en el campo de la CMC sobre la variable de género, existía la esperanza que los foros *online* pudiesen incrementar la igualdad de género al permitir a los autores escoger seudónimos y a expresarse en un medio puramente textual, evitando las señales (lenguaje corporal, edad, raza, género, nivel socio-económico, etc.) que, en la comunicación cara a cara, ayudan a la formación de prejuicios sociales y estereotipos (Henry 2008; Morahan-Martin, 2000; Pierson, 2015).

Desafortunadamente estas expectativas no se cumplieron, los resultados de las primeras investigaciones –y hasta el día de hoy – sostienen que estas herramientas, lejos de estar contribuyendo a la plena incorporación y participación de las mujeres, refuerzan la desigualdad de género (Castaño, 2005; Sanchez, 2010; Herring, 1993; Yates 1997). Esto, y en primer lugar, debido al menor acceso de las mujeres a Internet. Un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y Caribe [CEPAL] (2013), dio a conocer que la tasa de uso de Internet de las mujeres es en promedio 8,5 por ciento menor a la de los hombres en 10 países. Y que pese a que las mujeres equiparan a los hombres en cuanto al acceso a Internet, éstas presentan una clara desventaja con respecto a su uso. En Brasil, México y Uruguay la brecha entre ambos sexos se redujo, mientras que en otros países esta brecha se amplió. La diferencia entre mujeres y hombres es de casi 5 por ciento en Chile (39,3 por ciento contra 44 por ciento), país que cuenta con una de las mayores tasas de uso de esta tecnología. Las razones para estas diferencias son numerosas y a menudo envuelven un conjunto de factores educacionales, económicos, políticos y culturales. En este sentido, Yates (1997) señala que Internet es la innovación reciente más importante que ha demostrado estas claras diferencias de acceso.

En segundo lugar, e incluso cuando las mujeres logran equiparar a los hombres en cuanto a acceso, la igualdad de género sigue siendo un asunto difícil de alcanzar. Los trabajos de Henry (2013) y Morahan-Martin (2000) dieron cuenta que las mujeres son expulsadas de los foros a través de tácticas agresivas y de acoso. Además, que las construcciones de género persisten *online*: las mujeres tienden a ser más educadas, a hacer valer sus opiniones con menor fuerza que

los hombres y a preferir productos acordes a los estereotipos de género.

Consecuentemente, se observó que los foros *online* reproducen los desequilibrios de poder observados en las interacciones *offline*. Un estudio realizado por Herring (1992) en un foro *online* perteneciente a la Sociedad Lingüística de América, dio cuenta que las mujeres estaban sub-representadas en relación a su participación en la sociedad y que los mensajes que publicaban eran más cortos y recibían menos respuestas, y que por el contrario, los hombres escribían comentarios más largos, eran capaces de defender con mayor fuerza sus opiniones, persistían con sus argumentos aun cuando sus comentarios no recibían respuestas, y que además, abrían y cerraban los debates. Asimismo, el estudio de Selfe y Meyer (1991) señala, que tanto los hombres como personas de nivel económico alto, dominaban las discusiones en los foros *online*, incluso cuando a los participantes se les daba la opción de ocultar su género.

En el marco de los estudios de género sobre la CMC en la prensa *online* –señalada en el primer apartado de este capítulo–, la reciente publicación del estudio realizado por Pierson (2015) sobre la participación de las lectoras en los comentarios del NewYork Times, dio a conocer que las mujeres sólo habían escrito el 25% los comentarios, pese a suponer el 44% del total de los lectores de ese medio. Y que ellas, sólo escribían más comentarios que los hombres en aquellas publicaciones que trataban temas de paternidad y familia (79 por ciento de participación), sobre bodas y moda (63%), sobre cocina (53%) y artículos escritos por otras mujeres.

En una entrevista realizada por El Arsi (2015), a Pierson (2015) autora del estudio sobre la participación de las lectoras en los comentarios del NewYork Times –previamente señalado en el apartado sobre los estudios en la prensa *online*– donde las mujeres sólo habían escrito el 25% los comentarios, argumenta que el hecho de que las mujeres no opinen, hace que las opiniones de las pocas que hablan, no refleje de forma significativa lo que piensa la mayoría. También señala, que la baja participación de las mujeres podría tener implicancias más amplias y preocupantes, entre ellas, que la baja participación en los comentarios sea un reflejo de la amplia desigualdad de género en los medios *online*, comparándola con la misma desigualdad que provoca que una mujer cuando es acosada sexualmente permanezca en silencio en vez de denunciar el delito. Además, alerta que las discrepancias de opinión entre hombres y mujeres encontradas en el estudio, combinadas con la sobre-representación masculina en los foros, tiene una simple implicancia: las

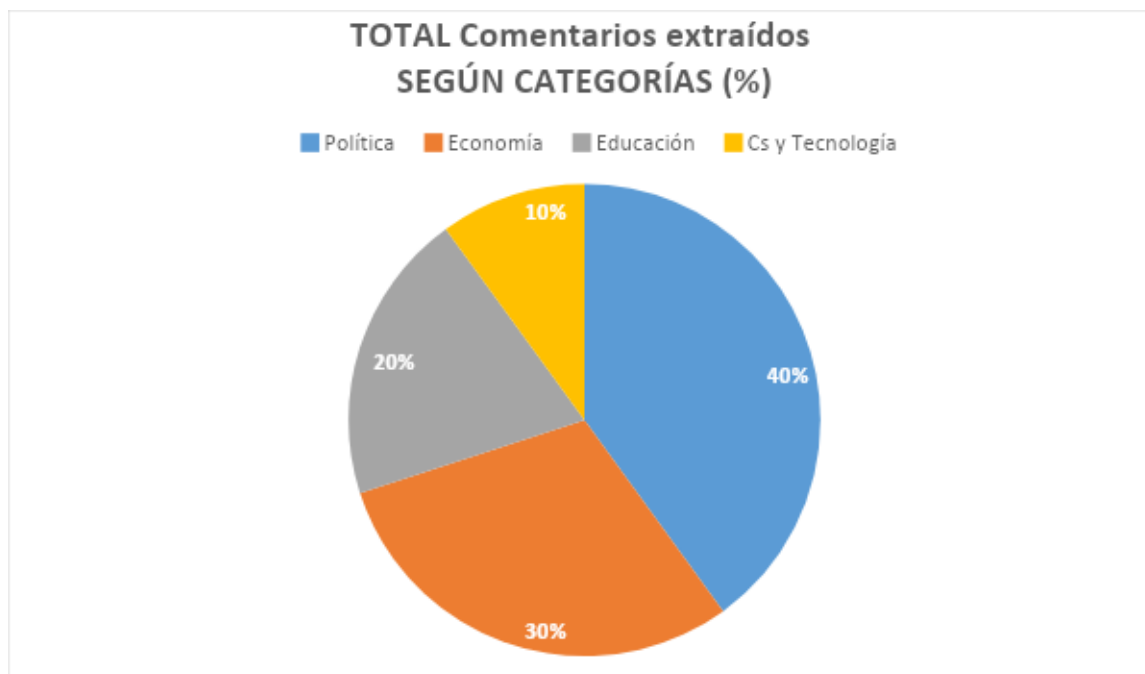
opiniones que son escuchadas, no reflejan de manera equitativa las opiniones que se hacen. Repercutiendo directamente en el ejercicio de una sociedad democrática que se esfuerza por lograr una representación equitativa de las opiniones de todos sus miembros.

## **CAPÍTULO VI: ANÁLISIS APLICADO**

### **1. Análisis de las frecuencias observadas en los comentarios**

#### 1.1 Recolección de la información

A partir de la metodología propuesta en el capítulo IV, entre los meses de septiembre y noviembre del año 2015 fueron extraídos de Emol.com un total de 3.379 documentos (comentarios). De estos, 1.355 comentarios (40%) fueron emitidos en la sección de política, 1.007 (30%) en la sección de economía, 667 (20%) en la categoría de educación y finalmente, 350 (10%) en la sección de ciencia y tecnología.

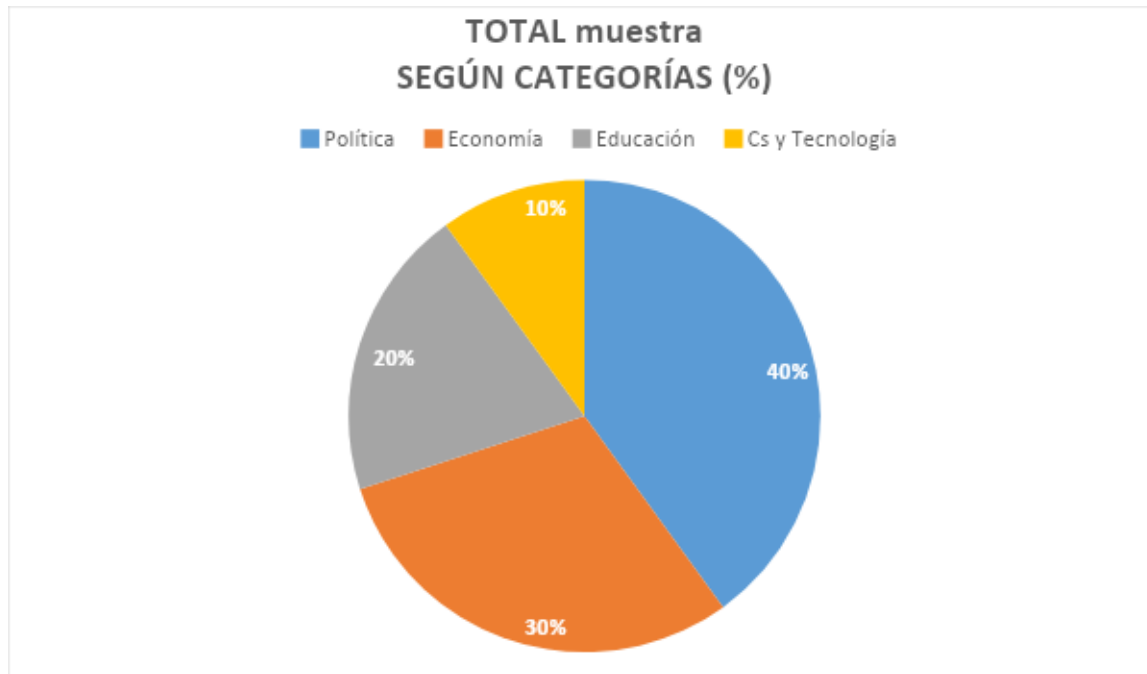


*Figura 1. Total comentarios extraídos según categoría.<sup>3</sup>*

En base a los criterios muestrales fueron excluidos de la muestra aquellos comentarios cuyo sexo del autor fuese “indefinido”, vale decir, sólo se tomaron en cuenta en el análisis de aquellos comentarios en los que fue posible identificar el sexo del autor (hombre o mujer) descartando los comentarios que fueron publicados bajo un seudónimo, sobrenombre o nombre artístico. De esta forma, la muestra del estudio quedó conformada por un total de 3.116 comentarios, de los cuales 1.238 (40%) fueron emitidos en la sección de política, 950 (30%) en la sección de economía, 607 (20%) en educación y de 321 (10%) en ciencias y economía.

---

<sup>3</sup> Elaboración propia



*Figura 2. Total muestra según categorías<sup>4</sup>*

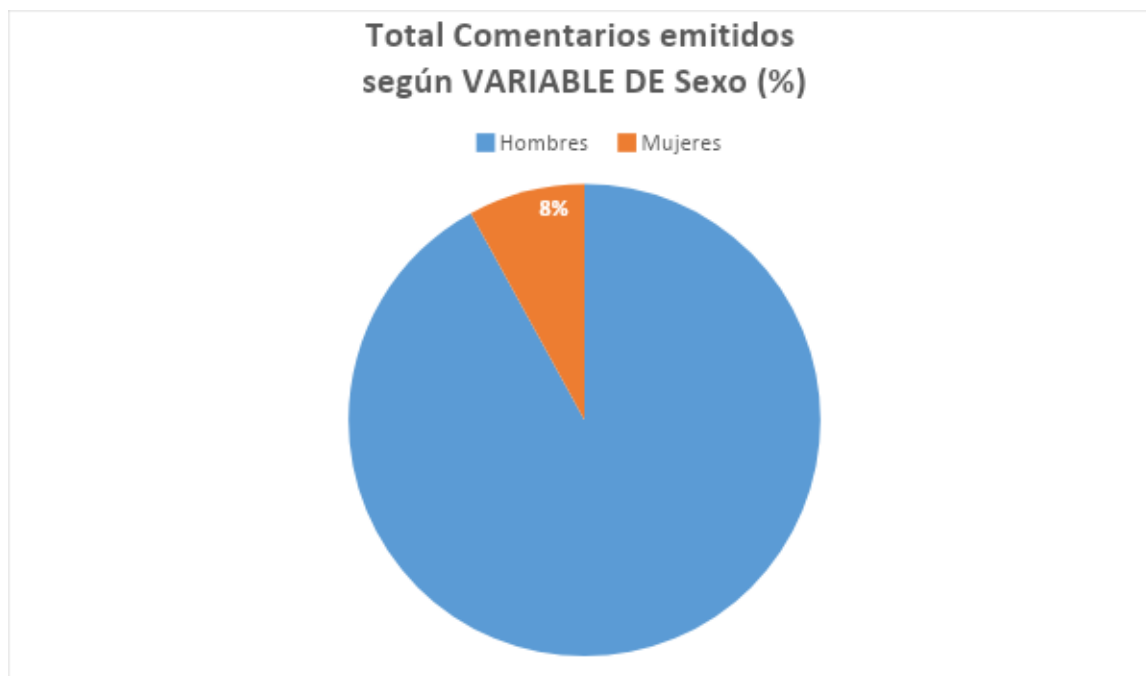
## 1.2 Análisis de resultados

Del total de casos observados (comentarios) en los que pudo ser identificado el sexo del autor, sólo 250 comentarios (8%) fueron escritos por mujeres, mientras que 2866 (92%) fueron escritos por hombres.

---

<sup>4</sup> Elaboración propia





*Figura 3. Total comentarios emitidos según variable de sexo.<sup>5</sup>*

Este panorama se condice con otros estudios de género que han dado cuenta de la amplia desigualdad existente en los medios de comunicación *online*, donde pese a la existencia de nuevas herramientas que promueven la interacción y participación de los lectores y las lectoras, pareciese que estas más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, consolidan las desigualdades de género.

Asimismo, al entender los medios de comunicación *online* como un mecanismo mediante el cual las mujeres pueden difundir y legitimar sus discursos, así también, como un vehículo que facilita el debate público sobre problemas y preocupaciones sociales más amplios, la baja participación de la mujeres en los comentarios a las noticias a implicaría tal y como señala Molina (1994) que las mujeres seguirían siendo habladas sin tener ellas mismas palabras ni voz. Corroborándose de este modo, el dominio masculino en estos espacios cuya intención es fomentar la incorporación de los ciudadanos/as a la esfera pública (Mendiguren, Pérez y Peña, 2011).

Si bien en las últimas décadas se ha notado un avance en cuanto a la incorporación de la mujer en ciertas esferas del espacio público, sobre todo en el ámbito laboral remunerado donde la

---

<sup>5</sup> Elaboración propia

participación de la mujer en Latinoamérica ha aumentado (Seisdedos y Bonometti, 2010), la baja participación de las mujeres en los espacios de participación del lector/ar en el diario Emol.com evidenciaría la dicotomía público-privado que, y como ya se ha señalado, constituye una invariante estructural que articula las sociedades y jerarquiza los espacios tanto del hombre como de la mujer, donde el espacio público, el espacio del logos, ha sido y continúa siendo (al menos en estos espacios de participación al lector/ar en las categorías de noticias analizadas), un ámbito dominado y configurado históricamente por los hombres.

Ahora bien, al mismo tiempo que se evidencia el dominio masculino en estos espacios, la dicotomía público – privado también podría explicar las causas de este fenómeno. En primer lugar, las mujeres al tener que enfrentarse a dobles jornadas laborales, dado su “destino” natural al trabajo no remunerado de los cuidados y doméstico (Seisdedos y Bonometti, 2010), prácticamente no cuentan con tiempo libre para realizar otras actividades como podrían serlo el consumo cultural y el acceso a los medios de comunicación. En segundo lugar, se estima que el limitado acceso de las mujeres a los centros de poder, así como a las instituciones públicas y a los gabinetes, donde es posible evidenciar que los ministerios sociales siguen teniendo una más amplia representación femenina que los dedicados a temas de economía y política (Ibis), también podrían ser factores que desmotivarían a las mujeres a participar en estos espacios, dado a que no hay voces que las representen y con las cuales puedan sentirse identificadas, es decir, los temas analizados en este medio continuarían siendo “temas de hombres, para hombres”.

En este sentido, y de acuerdo a lo señalado por Sreberny- Mohammadi (1996) al comprender que la inclusión de la mujer en el espacio público ha estado dada a partir de creencias y prácticas patriarcales, se estima que la reproducción de estereotipos sexistas en los medios de comunicación que, o asocian a la mujer con los roles tradicionales, adscribiéndola socialmente al espacio privado, o bien, las representan como objetos sexuales, enfatizando en el aspecto físico (Rovetto y Simelio, 2012; Ortiz, s/f, Vega, 2014, Red de Investigadoras por la vida y la Libertad de las mujeres, 2008), podría constituirse como una barrera de entrada en su participación, ya que los medios y en este caso Emol.com, podría estar invisibilizando el nuevo papel que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, entorpeciendo su integración en el proceso de un desarrollo social equitativo.

Por otro lado, al contrastar estos datos con la teoría de Pearson et, al. (1993) es posible sostener que al menos en los temas de contingencia nacional analizados, el acto de hablar en público sigue siendo una actividad tradicionalmente masculina. Por consiguiente, el hecho de que las mujeres no opinen en los espacios de participación al lector/as donde tanto los lectores como las lectoras están capacitados/as para hacerse escuchar, no sólo por los medios de comunicación sino también por la propia audiencia (Mendiguren, Pérez y Peña , 2011), hace que las pocas que lo hacen no reflejen de forma significativa lo que piensa la mayoría, repercutiendo en una adecuada representación de sí mismas y de sus opiniones, respecto a temas sociales que repercuten directa o indirectamente en la vida de todos los ciudadanos y ciudadanas del país.

Asimismo, la sobre-representación masculina en los comentarios a las noticias da cuenta de la desfavorable situación de las mujeres en los medios de comunicación en términos de igualdad, ya que las opiniones emitidas no estarían reflejando de forma equitativa los puntos de vistas que se allí se exponen, en otras palabras, las mujeres estarían siendo habladas por otros en la representación política y social (Sreberny- Mohammadi, 1996) y por consiguiente, su rol como actoras sociales en la producción de discursos a favor o en contra de una causa dada, estaría prácticamente invisibilizado en los temas noticiosos analizados en este estudio.

Ahora bien, de acuerdo al segundo objetivo señalado al inicio de la investigación, se pudo constatar en todas las categorías analizadas, una escasa participación de la mujeres en los espacios de participación del lector. No obstante, se observaron algunas variaciones en cuanto a los niveles de participación según variable de sexo y categoría noticiosa.

De este modo, se estableció que las categorías donde hubo una mayor participación de las mujeres fue en los comentarios a las noticias sobre política y educación. En política, ellas escribieron el 11% de los comentarios, mientras que en educación la cifra aumenta ligeramente al 12%. En contraste, los hombres emitieron el 89% de los comentarios a las noticias sobre política y el 88% a las de educación respectivamente.

En este punto es importante señalar que el leve aumento de los comentarios emitidos a las noticias sobre educación, reflejaría la experiencia cotidiana de las mujeres que confirma la

separación entre lo público y lo privado, pero que al mismo tiempo niega y afirma la conexión entre ambas esferas (Patemann, 1996; Sreberny- Mohammadi, 1996), es decir, a partir de los resultados observados en la categoría de educación, es posible dar cuenta que algunas preocupaciones propias del espacio privado/doméstico, como el cuidado y la educación de los hijos, al estar estructuradas por factores públicos, traspasan las barreras de lo privado, dicho de otro modo, la mujer sale al espacio público para discutir temas propios del espacio privado.

En las categorías noticiosas de economía y ciencias y tecnología la participación de las mujeres disminuye considerablemente. En economía, ellas tan sólo escribieron el 4% de los comentarios mientras en que en ciencia y tecnología este porcentaje desciende al 3%. Esta marginal participación de las mujeres en los espacios de participación del lector en las categorías mencionadas se contrasta con la de los hombres, donde ellos escribieron el 96% de los comentarios a las noticias en economía y el 97% de los comentarios en ciencias y tecnología.

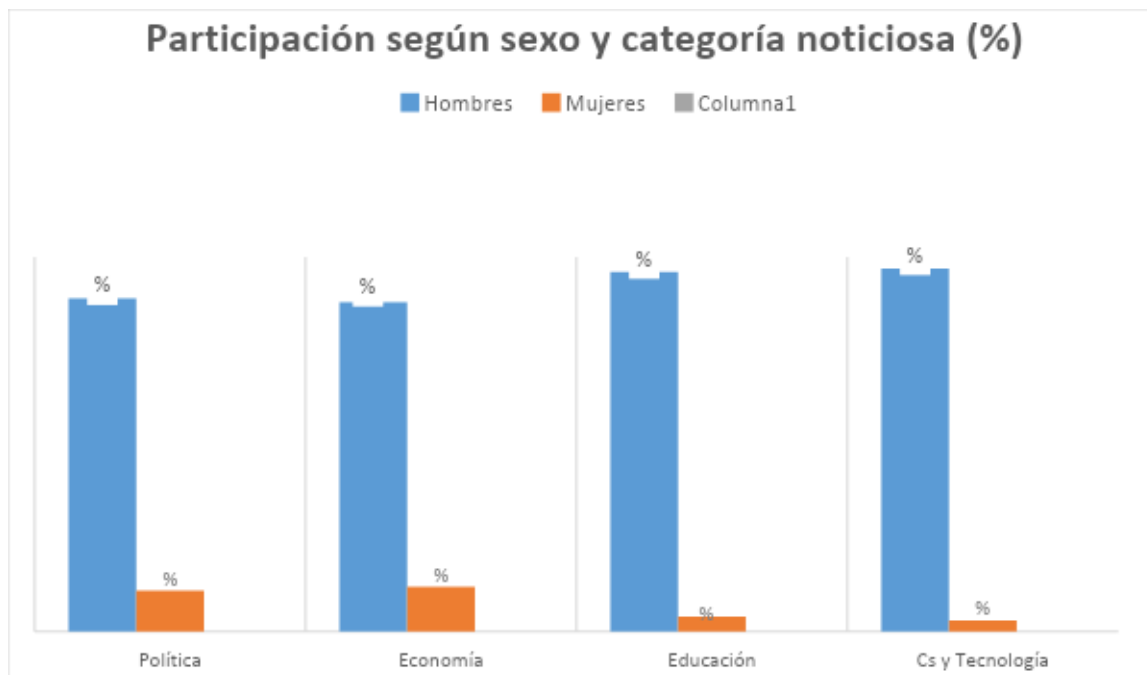


Figura 4. Participación según sexo y categoría noticiosa<sup>6</sup>

Si bien, la escasa participación de las mujeres es transversal en todas las categorías analizadas, las variaciones observadas según categorías indican que en política y educación las mujeres tienden a

---

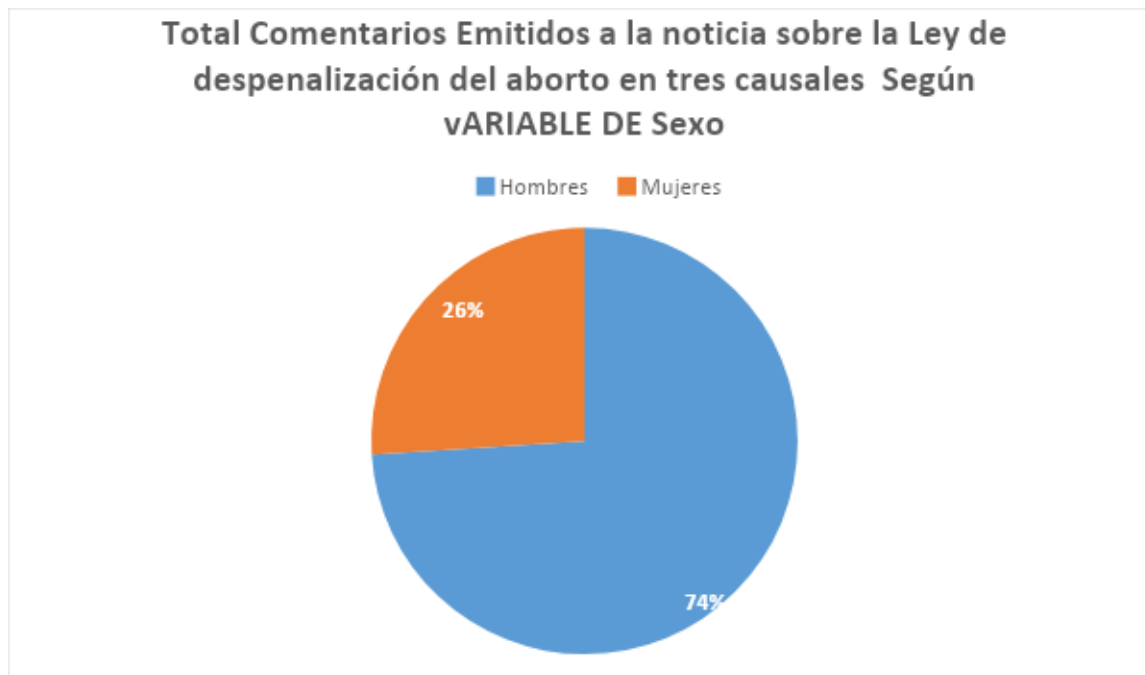
<sup>6</sup> Elaboración propia

participar más. En política, la noticia con el mayor número de comentarios escritos por mujeres (25%) abordó las declaraciones de La Presidenta Bachelet sobre el proceso constituyente en las que señaló que se generarían las condiciones necesarias para que todos puedan y quieran participar de este proceso, siendo este, una tarea de todos los chilenos. Por otra parte, en la categoría de educación, la noticia con mayor participación de las mujeres (16%) abordó la brecha existente entre los colegios privados y los municipales en los resultados de la PSU, donde sólo un 40% de los alumnos de estos últimos colegios, logró más de 475 puntos.

## **2. Análisis de los puntos de vista expresados en los comentarios**

### 2.1 Recolección de la información

En base a la metodología propuesta al comienzo de la investigación, para el análisis sobre las posibles diferencias entre los puntos de vista de los lectores y las lectoras de Emol.com respecto a un mismo asunto, se seleccionó una muestra intencionada, a saber, la noticia sobre la Ley de despenalización aborto en tres causales que, durante los meses de septiembre y noviembre del año 2015, tuviese el mayor número de comentarios. De este modo y de un total de cuatro publicaciones sobre la Ley de despenalización del aborto durante el intervalo de tiempo definido, se extrajo la noticia publicada el día 8 de septiembre en la cual se daba a conocer la aprobación de la despenalización del aborto en dos de sus causales: inviabilidad del feto y riesgo vital de la madre, donde además se informaba la fecha de la votación de la tercera causal por violación. Así, de un total 415 comentarios extraídos, se pudo constatar que 283 fueron escritos por hombres, 97 por mujeres y 35 “indefinidos” (comentarios en los que no se pudo determinar el sexo del autor, es decir, la utilización de seudónimos, nombres artísticos o de fantasía).



*Figura 5. Total comentarios emitidos a la noticia sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales según variable de sexo<sup>7</sup>*

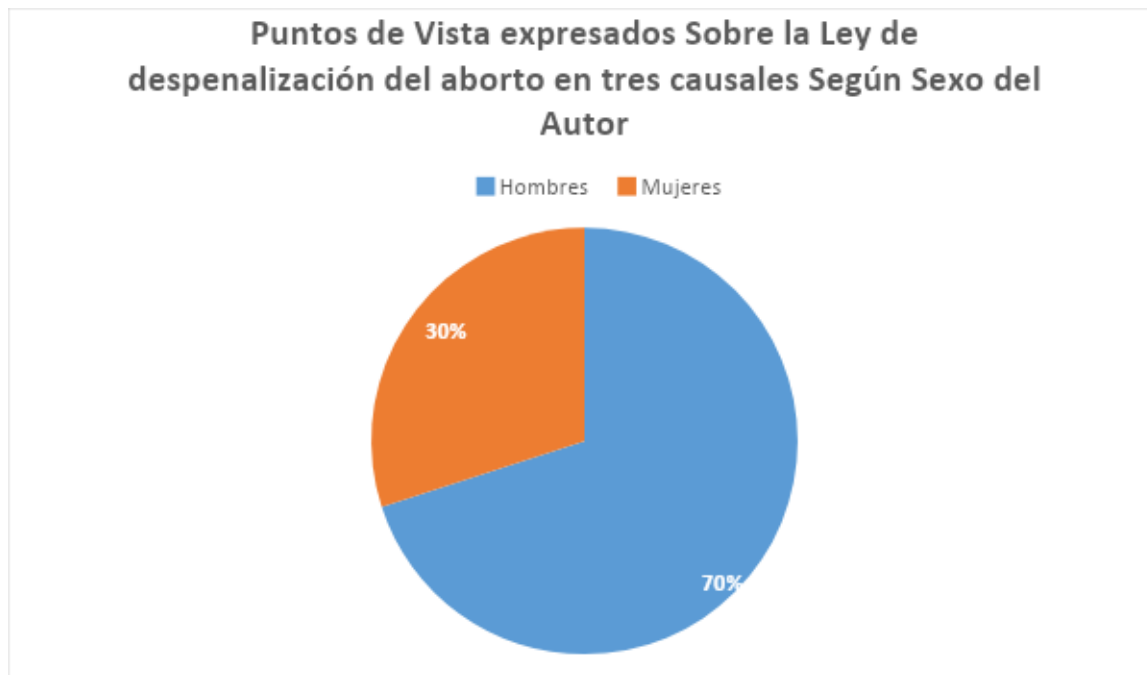
## 2.2 Análisis de resultados

Luego de identificar el sexo del autor del comentario, se realizó la segunda etapa del análisis de contenido, donde se identificó que de los 380 comentarios escritos por hombres y mujeres, en 223 de ellos se expresó un punto de vista (directa o indirectamente) sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales. De estos, 156 (70%) corresponden a comentarios escritos por hombres y 67 (30%) escritos por mujeres. De este modo, se da cuenta de una clara sobre-representación masculina en un tema que afecta directamente a la mujer y los derechos sobre su cuerpo.

De acuerdo a lo señalado por Pateman (1996), al establecer que lo personal es político, la sub-representación de las mujeres observada en los comentarios a la noticia sobre aborto, implicaría que las lectoras de este medio siguen percibiendo el aborto como un tema privado.

<sup>7</sup> Elaboración propia

Cuando por el contrario, se espera que los problemas personales al estar estructurados por factores públicos sean ser resueltos a través de medios y de acciones políticas (Ibis). Entendiendo por un lado, que Internet es una herramienta esencial para la dinámica social ya que tiene la capacidad de legitimar los discursos y generar reconocimiento social, y por otro, que convertirse en actor social implica generar discursos, es decir, la desarrollar argumentos a favor o en contra de una causa dada.



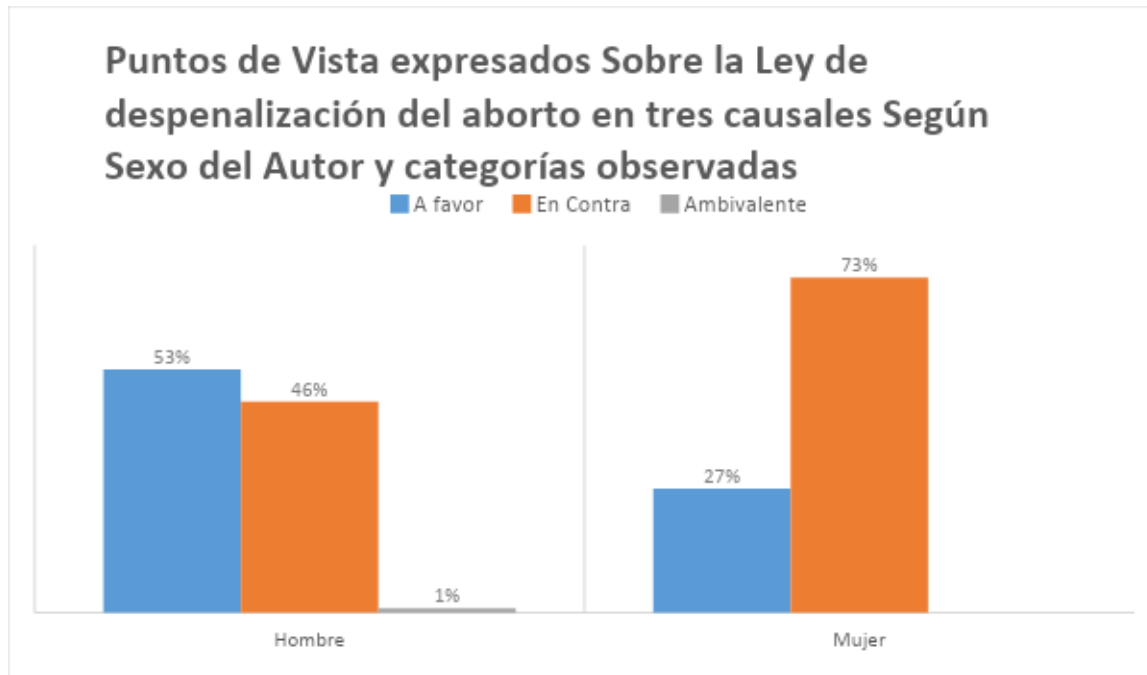
*Figura 6. Puntos de vistas expresados sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales según sexo del autor <sup>8</sup>*

Ahora bien, en base a las categorías establecidas en la metodología (a favor, en contra y ambivalente), de los 156 comentarios emitidos por hombres donde fue posible reconocer y determinar el punto de vista del autor del comentario, se estableció que el 53% expresó estar a favor de una o más causales de la ley de aborto, el 1% mostró estar a favor de una o dos causales y en contra de una o dos causales y el 46% estar en contra de una o más causales de la ley de aborto. Por el contrario, de los 67 comentarios emitidos por mujeres, se constató que sólo el 27% está a favor de una o más causales de la ley de aborto mientras que un 73% expresó estar en

---

<sup>8</sup> Elaboración propia

contra de una o más causales de la ley de aborto, en el caso de las mujeres no se observaron puntos de vistas ambivalentes.



*Figura 8. Puntos de vistas expresados sobre la Ley de aborto en tres causales según sexo del autor y categorías observadas<sup>9</sup>*

De acuerdo a los datos observados en las categorías “a favor” y “en contra” según variable de sexo, es posible constatar que en el caso de los hombres no se aprecia un gran desequilibrio en la distribución de los puntos de vista expresados. Por el contrario, en los puntos de vista expresados por las mujeres las diferencias son evidentes, la amplia mayoría de ellas se muestra en contra de la Ley. Estas diferencias pueden ser analizadas a partir de los hallazgos de Pearson et, al (1990) donde observaron que al interior de grupos pequeños se tienden a formar coaliciones, donde tanto hombres como mujeres tienden a adherirse a la mayoría. En en el caso de las mujeres, se da cuenta que la mayoría de las opiniones expuestas responden a posiciones pro-vida.

Finalmente, se estableció que los puntos de vista de las lectoras y los lectores sobre esta Ley

---

<sup>9</sup> Elaboración propia



difieren considerablemente, mientras que la mayoría de los hombres se muestran a favor (53%) la mayoría de las mujeres expresa estar en contra (73%) de la Ley.

### **3. Análisis de los discursos sexistas**

#### 3.1 Recopilación de la información

A partir del planteamiento metodológico, de los de 3.116 casos observados (comentarios) que componen la muestra de este estudio, y luego de ser revisados exhaustivamente uno a uno, se extrajeron para el análisis un total de 9 comentarios en los que se identificó la presencia de discursos sexistas.

#### 3.2 Análisis de resultados

Del total de 3.116 comentarios analizados, sólo 9 comentarios presentaron discursos sexistas representando marginalmente 0,2% del total de la muestra. Cabe destacar que el bajo número de discursos sexistas observados podría deberse a las normas éticas del medio, es decir, Emol.com tiene la facultad de eliminar aquellos comentarios que considere ofensivos o agresivos, así también, los lectores y las lectoras pueden denunciar a través de una herramienta que proporciona este sitio aquellos comentarios que estimen ofensivos o spam.

Siguiendo con el análisis de los resultados, de los 9 comentarios en los cuales fue posible identificar la presencia de discursos sexistas, se extrajeron las unidades de análisis compuestas por palabras, frases, párrafos o el comentario en su totalidad que presentaran conceptos sexistas, pudiéndose identificar 10 UA (unidades de análisis). Luego, las UA fueron clasificadas en una matriz de contingencia en base a las categorías y subcategorías definidas de acuerdo a las variables teóricas del concepto de sexismo ambivalente –explicados extensamente en el marco teórico de esta investigación– identificando con la letra H aquellos comentarios escritos por hombres y con letra M para aquellos escritos por mujeres.

CLASIFICACIÓN UNIDADES DE ANÁLISIS SEGÚN CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y SEXO DEL AUTOR

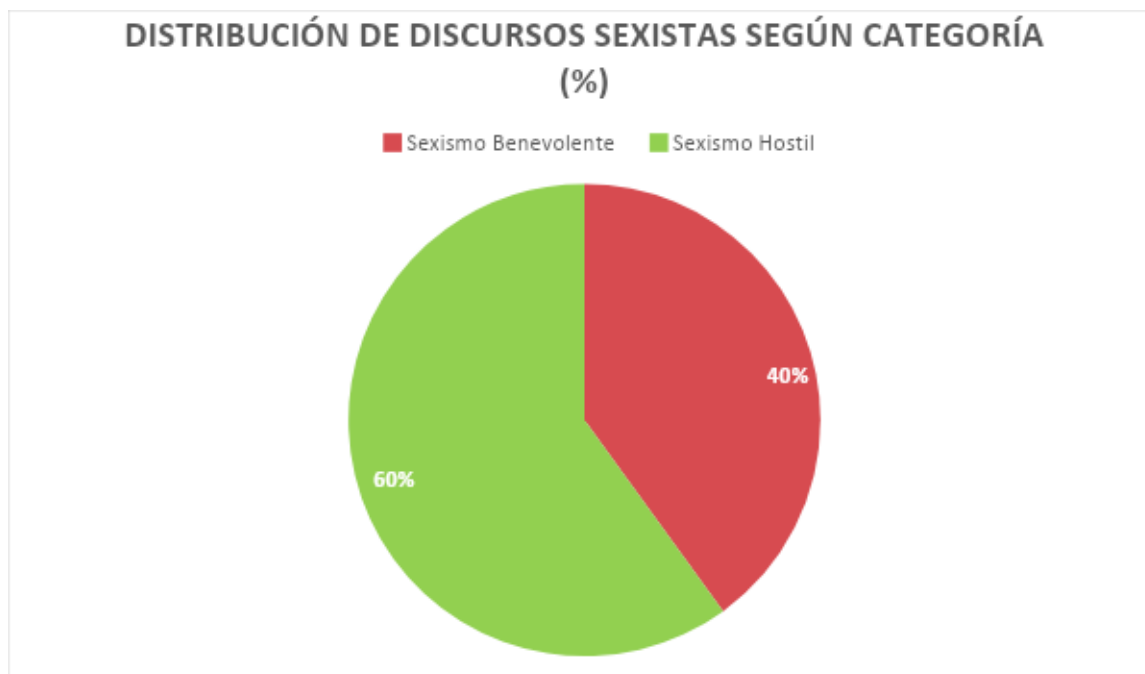
UNIDAD DE ANÁLISIS	SEXISMO BENÉVOLO			SEXISMO HOSTIL		
	PATERNALISMO PROTECTOR	DIFERENCIACIÓN COMPLEMENTARIA	INTIMIDAD HETEROSEXUAL	PATERNALISMO DOMINADOR	DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA	DOMINACIÓN HETEROSEXUAL
(1) "Keep dreaming pussy!!!"						H
(2) "¡¡¡ Pobrecita tú niña!!!"				H		
(3) "Anda a enterarte vieja menopáusica"					H	
(4) "Anda a ver que estas quemando las camisas con la plancha."		H				
(5) "Vaya a cocina"		H				
(6) "Claudita usted es bonita y rubia ? Jajaja"						H
(7) "Vieja Q.L.I.A"						H
(8) "Yo te puedo arreglar el pasaporte..."	H					
(9) "Natalia Sofia a lo mejor tienes razón Natalie (hermosa canción de Gilbert Becaud)."			H			
(10) "Tanto tiempo q se toma sra para escribir tonteras!!!"					H	

H = Hombre (sexo del autor del comentario)

Figura 9. Ejemplo de matriz de contingencia de codificación de UA <sup>10</sup>

De las UA observadas, se pudo constatar que el 100% de ellas fue emitidas por hombres. Por otra parte, el 60% de las UA se concentran en la categoría de "Sexismo Hostil", frente al 40% en la categoría de "Sexismo Benevolente".

<sup>10</sup> Elaboración propia



*Figura 10. Distribución de discursos sexistas según categorías<sup>11</sup>*

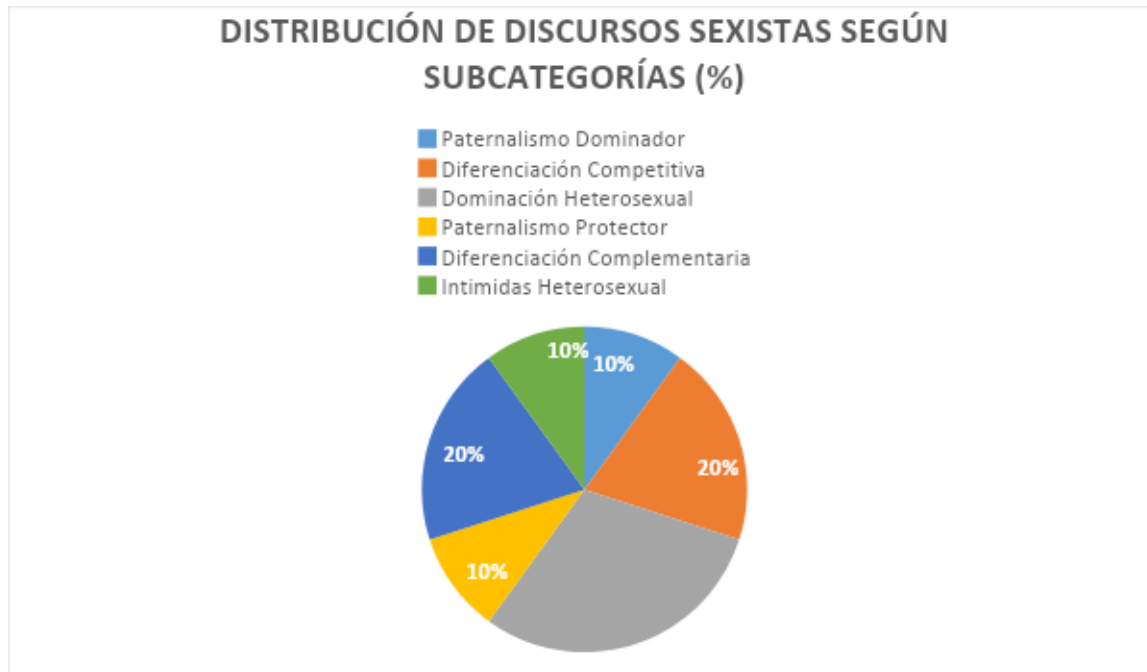
Asimismo, en la categoría de “Sexismo Hostil” se presenciaron discursos sexistas en todas las subcategorías, siendo “Dominación Heterosexual” aquella subcategoría en la que se evidenció el mayor número de casos. Cabe recordar que la dominación sexual, se refiere a la hostilidad hacia las mujeres asociadas a la creencia de que ellas usarían su atractivo sexual para dominar a los hombres y que utilizarían el sexo, visto popularmente como un recurso del que ellas son guardianas, para manipular a los hombres.

Ahora bien, en relación a la distribución de casos en las subcategorías del “Sexismo Benevolente” al igual que en la categoría anterior no se observan grandes desequilibrios, sin embargo, la subcategoría “Diferenciación complementaria de género” es donde se concentran la mayoría de estos. El sexismo benevolente, básicamente lo que intenta, es acentuar el carácter masculino de la esfera pública, relegando a la mujer al espacio doméstico, a partir de una supuesta complementariedad en la distribución sexual del trabajo. Esta creencia es el resultado de una estructura patriarcal donde la mujer al no ser definida como propietaria, pasa a cumplir la

---

<sup>11</sup> Elaboración propia

función de propiedad, vale decir, producir las condiciones necesarias para que el hombre acceda al espacio público (Molina, 1994).



*Figura 11. Distribución de discursos sexistas según subcategorías<sup>12</sup>*

Por otro lado, se identificó que el 89% de los discursos sexista se concentraron en los comentarios a las noticias sobre política –segunda categoría con mayor participación de las lectoras–mientras que el 11% restante se realizó en los comentarios a las noticias sobre economía.

Estos hallazgos si bien son esperanzadores, dada la baja presencia de discursos sexistas observados, no se descarta que en el intervalo de tiempo entre la selección de los artículos y la extracción de los comentarios para el análisis de contenido, hayan sido eliminados (por el medio) otros discursos de esta naturaleza.

Asimismo, la baja presencia de comentarios sexistas en los espacios de participación al lector/ar no debe minimizar la importancia de aquellos que sí fueron emitidos, ya que se estaría

---

<sup>12</sup> Elaboración propia

invisibilizando la presencia de un mecanismo de coerción que busca perpetuar la estructura del dominio masculino dentro del espacio público, y que justifica su poder (el de los hombres) a partir de la supuesta inferioridad o diferencia de las mujeres (Loscertales y Fernández, 2009).

## CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación, a saber, “identificar, diagnosticar y analizar en que difieren las prácticas e interacciones de las lectoras y los lectores en los comentarios del diario *online* Emol.com durante el segundo semestre del año 2015”. Es posible concluir que existen diferencias significativas en las prácticas e interacciones de los lectores y las lectoras en los espacios de participación al lector/ar a las noticias del diario *online* Emol.com en todas las categorías y aspectos analizados.

En primer lugar, se constató que del total de casos observados en las cuatro categorías noticiosas analizadas, sólo el 8% de los comentarios fueron escritos por mujeres, mientras que el 92% fueron escritos por hombres. Este resultados no solo es un reflejo de la amplia desigualdad de género que existe en los medios de comunicación, sino también, de la escasa participación de las mujeres en el espacio público, cuyo acceso a estado obstaculizado por los valores y tradiciones de una estructura patriarcal que históricamente a desvalorizado el lugar de la mujer en la sociedad, relegándola al espacio privado y limitando su rol social a su papel reproductor –ámbito doméstico, crianza de los hijos y la reproducción cotidiana– (Otner, 1979).

De este modo, y al mismo tiempo que se evidencia la dicotomía público – privado en los espacios de participación al lector/ar, esta separación también podría explicar la baja participación de las mujeres observada. Esto y por un lado, porque las mujeres al tener que enfrentarse a dobles jornadas laborales, dado su “destino” natural al trabajo no remunerado de los cuidados y doméstico (Seisdedos y Bonometti, 2010), prácticamente no cuentan con tiempo libre para realizar otras actividades como por ejemplo, el acceso a los medios de comunicación. Por otro lado, se presume que el limitado acceso de las mujeres a los centro de poder, así como a las instituciones públicas y a los gabinetes, también podría ser un factor que desmotivaría a las mujeres a participar en estos espacios, ya que al menos en las categorías noticiosas analizadas: política, economía, ciencias y tecnología y educación, estos temas siguen siendo “de hombres y para hombres”.

Asimismo, al comprender que la inclusión de la mujer en el espacio público ha estado dada a partir de creencias y prácticas patriarcales, se estima que la reproducción de estereotipos sexistas en los medios de comunicación puede ser una barrera de entrada para su participación, ya que los medios y en este caso Emol.com podría estar invisibilizando el nuevo papel que le corresponde a la mujer dentro de la sociedad, entorpeciendo su integración en el proceso de un desarrollo social equitativo.

Por otra parte, la baja participación de las mujeres en estos espacios, da cuenta de la desfavorable situación de las mujeres en los medios de comunicación en términos de igualdad y de representación. En primer lugar, la sub-representación femenina observada implica que las pocas mujeres que opinan no estarían reflejando de forma significativa lo que piensa la mayoría, repercutiendo de este modo, en una adecuada representación de sí mismas. Igualmente, las opiniones emitidas (de hombres y mujeres) no estarían reflejando de forma equitativa los puntos de vista que allí se exponen. A este respecto Sreberny- Mohammadi (1996) señala que la preocupación por la marginalización de la voz de las mujeres y, por ende, acerca de su verdadero impacto social y político, conlleva a buscar nuevas fórmulas para una representación adecuada de las mujeres en los medios, que conjugue una visión orientada en la equidad, de orden cuantitativo, con otra más cualitativa en torno al acceso al poder “en una relación de necesidad y apoyo mutuo” (p. 20).

Asimismo, es posible sostener en base a lo señalado por Pearson, et al. (1996) que, y al menos en los temas de contingencia nacional analizados, el acto de hablar en público sigue siendo una actividad tradicionalmente masculina. Se estima que el carácter masculino de estos espacios sea el reflejo de un ordenamiento patriarcal, en el cual las mujeres son percibidas como significante de las relaciones entre hombres, pero en ningún caso sujetos con capacidad de logos, es decir, las mujeres son habladas sin tener ella misma palabra ni voz (Molina, 1994).

Otra de las intenciones de este estudio fue reconocer y determinar en cuáles de estas categorías de noticias nacionales: política, educación, economía y, ciencias y tecnología, las lectoras y los lectores del diario *online* Emol.com comentaron con mayor frecuencia durante el segundo semestre del año 2015. Constatándose un leve aumento en el nivel de participación de las mujeres

en los comentarios a las noticias de política (11%) y educación (12%), mientras que en los comentarios a las noticias sobre economía (4%) y ciencia y tecnología (3%) la presencia de comentarios emitidos por ellas es prácticamente marginal. Por su parte, los hombres escribieron el 89% de los comentarios a las noticias de política, el 88% en educación, el 96% en economía y el 97% en ciencia y tecnología.

Estos resultados confirman el dominio masculino de los espacios de participación al lector en todas las categorías noticiosas observadas y a su vez, que existe una lejanía entre las lectoras de Emol.com y las problemáticas o preocupaciones propias del espacio público – configurado históricamente por hombres–. No obstante, el leve aumento de los comentarios emitidos por la mujeres a las noticias sobre educación, reflejaría la experiencia cotidiana de las mujeres que confirma la separación entre lo público y lo privado, pero que al mismo tiempo niega y afirma la conexión entre ambas esferas (Patemann, 1996; Sreberny- Mohammadi, 1996), dicho de otra forma, se estima que las mujeres tienden a participar más en el espacio público en la medida que se aborden temas propios del espacio privado, siendo en este caso, la discusión sobre la educación de los hijos.

Por otra parte, y a partir de una muestra intencionada, se analizaron los niveles de participación y las diferencias de opinión en los comentarios de las lectoras y los lectores sobre la Ley de despenalización del aborto en tres causales. En cuanto a los niveles de participación, fue posible identificar que el 70% de los comentarios emitidos a la noticia sobre el aborto fueron realizados por hombres, mientras que tan solo el 30% fueron escritos por mujeres, evidenciándose de este modo, una clara sobre-representación masculina en un tema que afecta directamente a la mujer y los derechos sobre su cuerpo. Asimismo, y a partir de la consigna “lo personal es político (Pateman, 1996), la sub-representación de las mujeres observada en los comentarios a la noticia sobre aborto, implicaría que las lectoras de este medio siguen percibiendo el aborto como un tema privado, cuando por el contrario se espera que al ser un tema privado configurado por factores públicos, estos temas sean ser resueltos a través de medios y de acciones políticas. En este sentido, se releva la importancia de internet como una herramienta esencial para la dinámica social, ya que tiene la capacidad de legitimar los discursos y generar reconocimiento social.



Luego, y en relación a las opiniones expresadas en relación al aborto, fue posible establecer que los puntos de vista de las lectoras y los lectores sobre esta Ley difieren considerablemente. En el caso de los hombres, el 53% expresó estar a favor de una o más causales de la ley de aborto, el 1% mostró estar a favor de una o dos causales y en contra de una o dos causales y el 46% estar en contra de una o más causales de la ley de aborto. Por el contrario, sólo el 27% de las mujeres expresó estar a favor de una o más causales de la ley de aborto, mientras que un 73% expresó estar en contra de una o más causales de la ley de aborto, asimismo, dentro de los comentarios emitidos por ellas no se observaron puntos de vistas ambivalentes.

Así, y en base a los datos obtenidos, es posible señalar que en el caso de los hombres no se aprecia un gran desequilibrio entre los puntos de vistas expresados. Por el contrario, existen diferencias importantes en los puntos de vista de las mujeres, donde la amplia mayoría de las opiniones se muestra en contra de la Ley. De acuerdo a los hallazgos de Pearson et. al, (1990) en los cuales se observaron que al interior de grupos pequeños se tienden a formar coaliciones, donde tanto hombres como mujeres tienden a adherirse a la mayoría, es posible determinar que en el caso de las mujeres se articuló una coalición a partir de una clara postura pro-vida.

Otro aspecto analizado, y como una forma de indagar en una de las posibles causas que podrían estar influyendo en la participación de las mujeres en los espacios de participación al lector/ar en el diario *online* Emol.com, se identificaron y analizaron los discursos sexistas presentes en los comentarios del diario *online* Emol.com emitidos en respuesta a las opiniones de otros lectores/as. Constatándose una baja presencia de estos (0,2%) dentro del total de la muestra, siendo es su mayoría de naturaleza hostil y emitidos en su totalidad por hombres.

Es importante señalar que el escaso número de comentarios sexistas observados en los espacios de participación al lector/ar no debe minimizar la importancia de aquellos que sí fueron emitidos, dado a que su mera presencia indicaría que siguen operando estas conductas coercitivas que buscan perpetuar la estructura del dominio masculino, reduciendo a las mujeres y por lo tanto, entorpeciendo su plena participación en los medios de comunicación, donde y como ha sido señalado, la comunicación como un derecho humano debe contemplar, el pleno, libre, amplio e indisputable acceso de las mujeres a la comunicación por cualesquiera medios (Vega, 2010).

En base a lo dicho, es posible concluir que pese a la existencia de nuevas herramientas de participación en la prensa *online* que buscan enriquecer el debate público sobre asuntos sociales y políticos y asimismo, fomentar la incorporación de los ciudadanos/as en la esfera pública, estas herramientas más que aportar a la plena incorporación de las mujeres en el espacio público, refuerzan las desigualdades de género, llamando extraordinariamente la atención, la amplia desigualdad observada en términos de representación.

Si bien, los hallazgos de Pierson (2015) en relación a la participación de los lectores y las lectoras en los comentarios del diario *online* New York Times, advertían una baja participación de las mujeres en estos espacios, no se esperaba que el caso de del diario chileno Emol.com, la brecha entre hombres y mujeres fuese tan significativa.

En cuanto a las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio, se valida parcialmente la primera hipótesis propuesta. Efectivamente los comentarios emitidos por las lectoras representan un porcentaje inferior a los comentarios emitidos por los lectores en todas las categorías de noticias analizadas. Asimismo, se confirma que en los artículos sobre economía la presencia de comentarios realizados por mujeres es casi inexistente. No obstante, no se valida que los comentarios a las noticias sobre política sea la categoría que presenta una distribución más equitativa según variable de sexo, dado a que al igual que en el resto de las categorías, la participación de las mujeres representa un escaso porcentaje.

En cuanto a la segunda hipótesis, efectivamente se observó que los comentarios sexistas son mayoritariamente hostiles y emitidos por hombres. Sin embargo, se pudo dar cuenta que el mayor número de comentarios sexistas se concentra la subcategoría “Dominación Heterosexual” y no como se esperaba al interior de la subcategoría “Diferenciación competitiva”.

Para terminar, se espera que los resultados de este estudio, puedan abrir nuevas interrogantes y líneas de investigación, que indaguen sobre las causas de este fenómeno, así como, en mecanismos que contribuyan a fortalecer y fomentar la participación y el acceso de las mujeres a los medios de comunicación ya sea como productoras, usuarias o usuarias-productoras, dada las

implicancias de los medios *online* e Internet en la promoción de la mujer y en el desarrollo de una sociedad equitativa.

## CAPÍTULO IX: ANEXOS

**Anexo 1.** *Tabla de distribución de frecuencias absolutas según sexo y categoría noticiosa*<sup>13</sup>

		TOTAL COMENTARIOS SEGÚN CATEGORÍAS				
		POLÍTICA	ECONOMÍA	EDUCACIÓN	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	TOTAL
COMENTARIOS SEGÚN SEXO	MUJER	134	36	70	10	250
	HOMBRE	1.104	914	537	311	2.866
	TOTAL	1.238	950	607	321	3.116

**Anexo 2.** *Ejemplo de tabla de distribución de frecuencias relativas totales de los comentarios según sexo.*<sup>14</sup>

		Total Comentarios (%)
		SEXO
HOMBRE	92%	
TOTAL	100%	

<sup>13</sup> Elaboración propia

<sup>14</sup> Elaboración propia

**Anexo 3.** *Tabla de distribución de frecuencias relativas conjuntas de los comentarios emitidos según sexo del autor y categoría noticiosa.*<sup>15</sup>

		TOTAL COMENTARIOS SEGÚN CATEGORÍAS (%)			
		POLÍTICA	ECONOMÍA	EDUCACIÓN	CIENCIA Y TECNOLOGÍA
COMENTARIOS SEGÚN SEXO (%)	MUJER	11%	4%	12%	3%
	HOMBRE	89%	96%	88%	97%
	TOTAL (%)	100%	100%	100%	100%

**Anexo 4.** *Tabla de distribución de frecuencias relativas totales de las opiniones emitidas sobre la Ley de aborto según sexo del autor.*

		Total opiniones expresadas sobre la Ley de aborto
SEXO	MUJER	30%
	HOMBRE	70%
	TOTAL	100%

<sup>15</sup> Elaboración propia.

**Anexo 5.** *Tabla de distribución de frecuencias relativas según sexo y subcategorías analizadas sobre la Ley del aborto.*

		OPINIONES SOBRE LA LEY DE ABORTO			
		A FAVOR	EN CONTRA	AMBIVALENTE	TOTAL
HOMBRE		53%	46%	1%	100%
MUJER		27%	73%	—	100%

**Anexo 6.** *Cuadro de categorías para Sexismo Ambivalente<sup>16</sup>.*

SEXISMO AMBIVALENTE	
SEXISMO BENÉVOLO	SEXISMO HOSTIL
<ul style="list-style-type: none"> <li>- PATERNALISMO PROTECTOR</li> <li>- DIFERENCIACIÓN COMPLEMENTARIA DE GÉNERO.</li> <li>- INTIMIDAD HETEROSEXUAL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PATERNALISMO DOMINADOR</li> <li>- DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE GÉNERO.</li> <li>- DOMINACIÓN HETEROSEXUAL</li> </ul>

---

<sup>16</sup> Elaboración propia

## BIBLIOGRAFÍA

Arancibia, M. y Montecino, L. (2010). *El blog de comentarios a textos de opinión en ciberperiódicos: un género en constante reconstrucción*. Representaciones discursivas sobre la pobreza en ciberperiódicos chilenos. Pontificia Universidad Católica de Chile. Literatura y Lingüística N° 28. ISSN 0716 - 5811 / pp. 123 -148.

Armentia, I., Elexgaray, J. y Caminos, J. M. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, Bosch.

Amorós, C. (1990). *Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de "lo masculino" y "lo femenino"*. En Participación, cultura política y Estado. Ediciones de la Flor. Buenos Aires.

Blázquez, N. (2012). *Epistemología feminista: temas centrales*. En *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. N, Blázquez, F, Flores y M, Ríos (coord). pp. 21-38. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. Facultad de Psicología. México.

Bargh, J. y McKenna, K. (2004). *The Internet and Social Life*. Rev. Psychol. New York University, New York.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.

Byerly, C. y Ross, K. (2006). *Women and Media. A Critical Introduction*, Londres, Blackwell, 2006.

Burch, S. (1996). El reto de las nuevas tecnologías. En: Por todos los medios: comunicación y género. Portugal, A y Torres, C. (ed). pp 17-35. Edición de las Mujeres. N° 23. Isis Internacional.

Castaño, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*, Madrid. Alianza Editorial

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Arete.

\_\_\_\_\_ (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.

Centro de Estudios Públicos (2014). Estudio Nacional de Opinión Pública. N° 71. Extraído el 20 de septiembre desde [www.cepchile.cl](http://www.cepchile.cl).

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2011). *Estudio sobre el comportamiento lector a nivel nacional*. Sección Observatorio Cultural. Extraído el 1 de Julio de 2015 desde <http://www.cultura.gob.cl/estudios/observatorioestudiosobreelcomportamientolectoranivelnacional.htm>

Del Valle, C., González, G., Mellado, C. y Salinas, P. (2010). Mercado laboral y perfil del periodista. Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, FONDECYT N° 1080066.

El Asri, L. (2015, Abril 27). *¿Por qué las mujeres dejan menos comentarios que los hombres en los diarios digitales?*. Extraído el 30 de Abril de 2015 desde <http://www.yorokobu.es/emma-pierson-oxford/>

Fernández, F. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. *Revista de Ciencias Sociales* (Cr). II (96) Extraído el 15 de Mayo de 2015 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>

Franquet, R. (1992). *Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*, La investigación en la comunicación. III Simposio de la Sociaci3n de Investigadores en Comunicaci3n, Madrid, AICE.

Franquet, R., Luz3n, V. y Ramajo, N. (2006). *Mujer y medios de comunicaci3n online. Un an3lisis de g3nero*. Universidad Aut3noma de Barcelona.

Herring, S. (2000). *Gender differences in CMC: Findings and implications*. Computer

Professionals for Social Responsibility Journal 18, 1.

\_\_\_\_\_ (2008). *The Handbook of Language and Gender*: Chapter 9, Gender and Power in Online Communication. John Wiley and Sons.

Harding, S. (1987). *Cuestiones de Epistemología Feminista*. En *Feminism and Methodology*, Sandra Harding (ed.), p.180-190. Indiana University Press. Estados Unidos.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Ed. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. México.

Herring, S y Stoerger, S. (2013) *On The Internet, Nobody Knows You're a Dog*. *Computers in Human Behavior* 23, 6 (2007), Gender and (a)onymity in computer-mediated communication. *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality* (2013), 567–586.

Gómez, E y Galindo, A. (2005). *Los Estudios de Comunicación Mediada por Computadora: una Revisión y algunos Apuntes*. *Razón y Palabra*, vol. 10, núm. 44. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Estado de México, México.

Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*, México, Inmujeres.

Itatí, A. (2006). *El acceso a las mujeres a la educación universitarias*. *Revista Argentina de Sociología*. Año 4, N°7. pp. 11-46.

Llorca, G (2005). *Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet*. En: *Ecosistema Digital*, López, G (ed). Universitat de València.

López, P. (s/f). “*El techo de cristal también existe en los medios*”. Extraído el 30 de septiembre desde <http://www.pilarlopezdiez.eu/pdf/TechoCristalMedsCom.pdf>

López, X. Y Túnez, M. (2002). *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións*



*laborais dos periodistas en liña*, Santiago, Consello da Cultura Galega.

Loscertales, F., Fernández, E. y Higazi, Z. (2006). *Violencia contra las mujeres en los de medios de comunicación. Un estudio en los informativos de TVE Pixel-bit*. Revista de Medios y Educación, núm. 34, enero, 2009, pp. 121-134 Universidad de Sevilla. España. Extraído el 1 de Julio del 2016 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36812036009>

Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Editado en México por el Fondo de Cultura Económica en la Colección Popular núm. 372.

Mahugo, S. (2006). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales. Universidad Cardenal Herrera–Ceua, Elche. Extraído el 24 de Abril de 2016 desde [http://fama2.us.es/fco/digicomu/37\\_25\\_1.pdf](http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_25_1.pdf)

Martínez, S. (2006). *La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales*. Extraído el 20 de Junio de 2015 desde [http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=18](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=18)

Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red, en López García, G. (ed.), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Extraído el 30 de Septiembre de desde <http://www.uv.es/de-mopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>

Mendiguren, T., Pérez, J. y Peña, S. (2011). *Renovarse o morir: la transformación de la prensa tradicional con presencia en Internet hacia un modelo más participativo*. En La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito Universitario. Verón, J. Y Sabés, F. (coord) pp. 421-431.

Molina, C. (1994). *Dialéctica feminista de la ilustración*. Antrophos, Madrid

Morahan-Martin, J. (2000). *Women and the internet: Promise and perils*. *Cyber Psychology & Behavior* 3, 5. pp 683–691.

Moral, F. (2009), *Internet como marco de comunicación e interacción social*. *Revista Científica de Educomunicación*. pp 231-237. Málaga, España.

Naciones Unidas. (1995). Informe de la IV Conferencia Mundial de la Mujer. Extraído el 30 de Abril de 2015 desde <http://www.un.org/womenwatch/>

Olivares, J. (2014). *Periodismo y Avance en la Equidad de Género*. *Comunicación y Medios* n. 30 (2014). Violencia de género y comunicación. ISSN 0719-1529

Ortiz, G. (s/f). *Mujeres en los medios: ¿aniquilación simbólica o democratización mediática?*. En *Revista Mexicana de Comunicación*. Extraído el 20 de Junio de 2015 desde <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/>

Otner, S. (1979). *¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?*. En: Harris, Olivia y Kate Young (Compiladoras). Editorial Anagrama, Barcelona. pp. 109-131.

Pateman, C. (1996). Críticas feministas a la dicotomía público/privado. En *Críticas feministas a la dicotomía público/privado*. Pateman, C (coord). pp. 2-23. Paidós. Barcelona.

Proyecto Global de Monitoreo de Medios. (2010). *Who makes de news?*. Extraído el 7 de Mayo de 2015 desde [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org).

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. y Olmstead, K. (2010), *Understanding the Participatory News Consumer: How Internet and Cell Phone Users Have Turned News into a Social Experience*, Pew Research Center. Extraído el 10 de Mayo de 2015 desde [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf)

Quintana, A. (2006). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. En Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima.

Raimondo, N. (2012a). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en los diarios argentinos Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.

\_\_\_\_\_ (2014). *Prensa online y tipos de lectores*. Respuestas del público y lógicas de reconocimiento en los comentarios a las noticias del diario argentino La Nación. Cuadernos.info, 34, 183-195. doi: 10.7764/cdi.34.535

Red de Investigadoras por la Vida y la Libertad de las Mujeres. (2008). *Por los derechos humanos de las mujeres y las niñas: su acceso a la comunicación y la información*. Lineamientos y mecanismos para una legislación de medios con perspectiva de género.

Roveto, F. y Simelo, N. (2012). *Diferencias de género en los medios de comunicación*. Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española. Enfoques XXIV, 1. pp 31-52.

Ruiz, C., Masip, P., Micó, J., Díaz-Noci, J. y Domingo, D. (2010). *Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana*. En Comunicación y sociedad. Universidad de Navarra. Extraído el 17 de Mayo de 2015 desde [http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art\\_id=360](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resumen.php?art_id=360)

Sánchez, M. (2010). *Implicaciones de Género en la Sociedad de la Información: Un Análisis desde los Determinantes de Uso de Internet en Chile y México*. Journal of Technology Management & Innovation © Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios.

Scott, J. (1990). *El género: Una categoría útil para el análisis histórico*. En: Lamas Marta Compiladora. El género: la construcción cultural de la diferencia sexual. PUEG, México. pp. 265-302.

Seisdedos, S. y Bonometti, P. (2010). *Las Mujeres en América Latina: Indicadores y datos*. Rev. Ciencias Sociales 126-127: 75-78/ ISSN: 0482-5276.

Selfe, C. y Meyer, P. (1991). *Testing claims for online conferences*. Written Communication 8, 2. pp. 163-192.

Sreberny-Mohammadi, A. (1996). *Comunicación y desarrollo un vínculo necesario*. En: Por todos los medios: comunicación y género. Portugal, A y Torres, C. (ed). pp.17-35. Edición de las Mujeres. N° 23. Isis Internacional.

UNESCO. (1987): *Lastet statistics on radio and television broadcasting*, París, Office of Statistics.

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *La investigación Cualitativa*. En estrategias de la Investigación Cualitativa, I. Vasilachis de Gialdino (coord). pp. 23- 60. Editorial Gedisa. Barcelona. España.

Varela, J. (2005). Blogs vs MSM. *Periodismo 3.0, la socialización de la información*. Revista Telos, Segunda Época, núm. 65, Madrid. Extraído el 17 de mayo de 2015 desde <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D7&rev%3D65.htm>

Vega, A. (2010). *Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LII, núm. 208, enero-abril, 2010, pp. 81-95 Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México.

\_\_\_\_\_ (2014) *El Tratamiento De La Violencia Contra Las Mujeres En Los Medios De Comunicación*. COMUNICACIÓN Y MEDIOS n. 30 (2014). ISSN 0719-1529 pp. 9-25. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.

Walther, J.B. (1996). *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and*

*hyperpersonal interaction*. *Communication research*, 23 (1). pp. 3-43.

Yates, S.J. (1997). *Gender, Identity and CMC*. *Journal of Computer Assisted Learning*. pp. 281-290.