

¿Mujeres en la Arena Política? El Discurso Periodístico Acerca de las Candidatas Parlamentarias en Chile de 2013¹

*¿Women in the Political Stage?
The Journalistic Discourse About Women Parliamentary Candidates in
Chile 2013*

Andrea Baeza Reyes

Universidad de Chile

andreaa.baeza@gmail.com

Resumen

El presente artículo aborda el discurso construido por dos periódicos chilenos en torno a las mujeres aspirantes al Congreso Nacional para el periodo 2014 a 2018. Desde una perspectiva de género y mediante análisis crítico, fueron estudiadas las noticias de los diarios *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*, acerca de las candidatas parlamentarias durante la campaña de 2013. Los resultados indican que estos medios de comunicación son altamente (re)productores de violencia simbólica, los que, por una parte, invisibilizan, desacreditan y trivializan a las mujeres que compiten por los votos para un escaño en el brazo legislativo del Estado, y, por otra, resaltan las particularidades desde la naturaleza femenina como aporte al Parlamento. Ello refuerza el carácter masculino de la política en Chile.

Palabras clave

Género, política, medios de comunicación, campañas parlamentarias, análisis crítico del discurso.

Abstract

The present article approaches the discourse building by two Chilean newspapers around aspirant women to Congreso Nacional for the period 2014 to 2018. From a gender perspective

1 Este artículo corresponde a un extracto de la memoria de título *Mujeres en la arena política. Representaciones Sociales de las candidatas parlamentarias de 2013 en Chile*, para optar al título profesional de Socióloga en la Universidad de Chile. A su vez, forma parte del Fondecyt Regular 1131144: Imaginarios del género, representaciones del cuerpo y mercados del sexo en Chile (siglo XX) 2013-2015, dirigido por el académico Jorge Pavez de la Universidad Alberto Hurtado.

and through a critical discourse analysis, was studied the news of the La Tercera and Las Últimas Noticias newspapers about the women parliamentary candidates during 2013 campaign. The results show that communication media are highly (re)producers of symbolic violence which make invisible, discredit, and trivialize to the women who fight for votes for a seat in the State's legislative arm on the one hand and on the other hand, they emphasize the particularities from the female nature as a contribution to Parliament. It strengthens the masculine character of the politic in Chile.

Keywords

Gender, politic, media, parliamentary campaigns, critical discourse analysis.

Introducción

En el marco actual de la política en Chile, se evidencia una importante sub-representación femenina en cargos de poder político, lo cual se traduce en problemas de representatividad y menoscabo a la calidad de la democracia.

A partir del binomio mujeres y política, es posible rastrear una particular situación que se configura en torno a relaciones de poder y que perpetúa la subordinación y la desvalorización de lo femenino frente a lo masculino. Nos referimos a la dominación masculina (Bourdieu, 2000) como constituyente de lo social y que permea eminentemente a la política. Puesto que esta última ha sido elaborada tempranamente desde la perspectiva del hombre y teniendo al espacio público como centro de la toma de decisiones de repercusión colectiva en la sociedad, es que “durante mucho tiempo, la política y la mujer” han sido “consideradas la antítesis la una de la otra” (Castellanos, 1996, p. 21).

La fuerza de la tradición y la exacerbación de los atributos y roles femeninos hegemónicos, dejan la política como un espacio vetado para las mujeres. Así, cuando irrumpen en este escenario, pareciera que algo del orden social patriarcal se desestabilizara, o al menos no concordara con las teorías acerca de esta actividad humana y de representación, teorías que legitiman el rol secundario de las mujeres y, finalmente, constituyen una fuente de discriminación operativa en los mismos espacios públicos, limitando o precarizando la participación de las mujeres.

Lo anterior ha de vincularse con los *mass media* en el proceso de comunicación política, cuya importancia estriba en que son actores sociales que interpretan, valoran y construyen realidad de manera activa mediante sus discursos. Los medios periodísticos dentro de la industria cultural están altamente imbricados en la política. Incluso algunos se atreven a decir que “la información y de manera ostensible y significativa, la comunicación política, constituye el sistema nervioso de toda unidad política” (Castillo, 2011, p. 18).

Rescatando el análisis de las informaciones en su “carácter inmaterial (ideas, símbolos, imágenes), que permean las relaciones sociales, la construcción de imaginarios, discursos, actitudes y acciones, en tanto así se inscriben y reproducen las relaciones de poder y de desigualdad entre hombres y mujeres” (Lagos, 2008, p. 13); el presente escrito indaga en la arista simbólica de la política actual, en lo que refiere al discurso de los medios periodísticos, soportes socioculturales y, a la vez, políticos, acerca de las aspirantes al Parlamento chileno para el periodo 2014-2018.

Opinión y Estado de la Participación de Mujeres en Política

Según la encuesta de la Universidad Diego Portales (2012) *¿Quién manda a quién? Mujeres, hombres y su rol en la Sociedad*, sobre el hecho que los hombres ocupen los más altos cargos en política, más del 70% en ambos géneros expresa su “desacuerdo” y “total desacuerdo”. Sin embargo, todavía hay hombres y mujeres que aprueban esta situación en porcentajes significativos (ver figura 1).

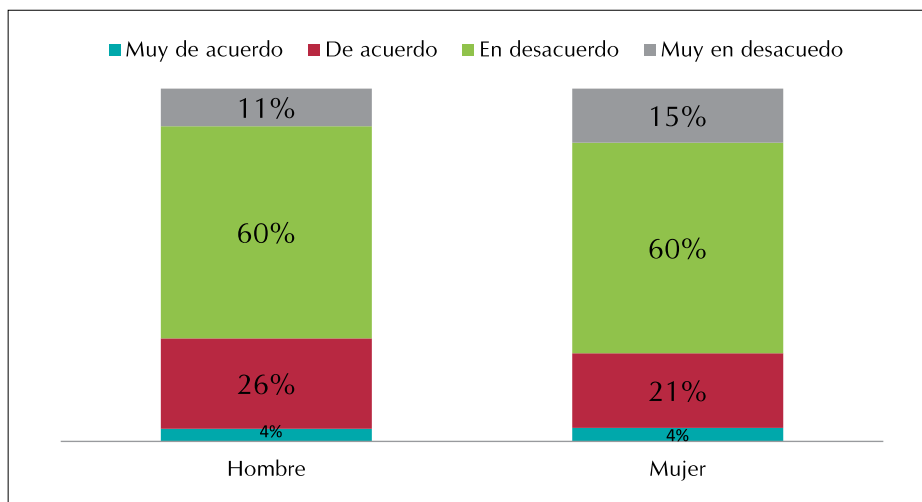


Figura 1. Valoración del hecho que los hombres ocupen los altos cargos en política.²

Si analizamos la distribución entre hombres y mujeres en el poder político de nuestro país y entendiendo por este “las capacidades de conducción, representación y mando que emanan de los más altos cargos de la administración pública, en los distintos poderes y reparticiones del Estado tanto en su nivel central, como local” (PNUD, 2010, p. 220), se tiene un aumento de casi 600 mujeres entre 1995 y 2009. No

2 Elaboración propia a partir de base de datos de la Encuesta UDP 2012. (Nh = 619 y Nm = 628).

obstante, si se compara con el número de hombres, las mujeres permanecen en una proporción bajísima, siendo apenas el 25% en promedio en el campo de poder (ver figura 2).

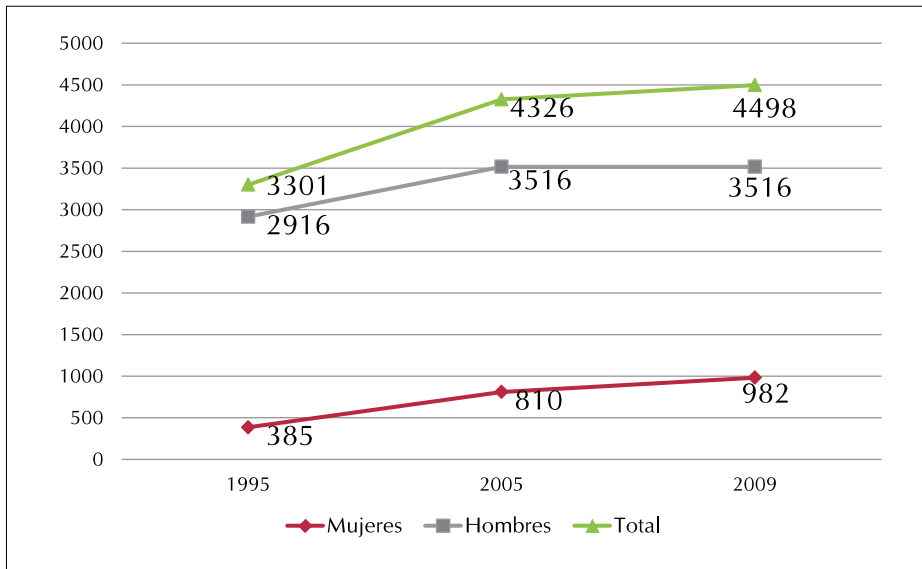


Figura 2. Distribución de mujeres y hombres en el campo de poder en Chile³

En lo que respecta al poder legislativo, considerando la presencia de mujeres tanto en la Cámara de Diputados (donde el número de escaños es de 120), como en el Senado (donde el número de escaños es de 38), se observan cifras que bordean el 6% en 1990. En un periodo de más de 20 años ha aumentado solo 2,6 veces su distribución porcentual (ver figura 3). Este aumento resulta insuficiente para poder hablar de una real representación femenina en el Congreso, si se compara con el panorama dentro de la región latinoamericana y con el viejo continente.

3 Elaboración propia partir de datos de PNUD, 2010: 220.

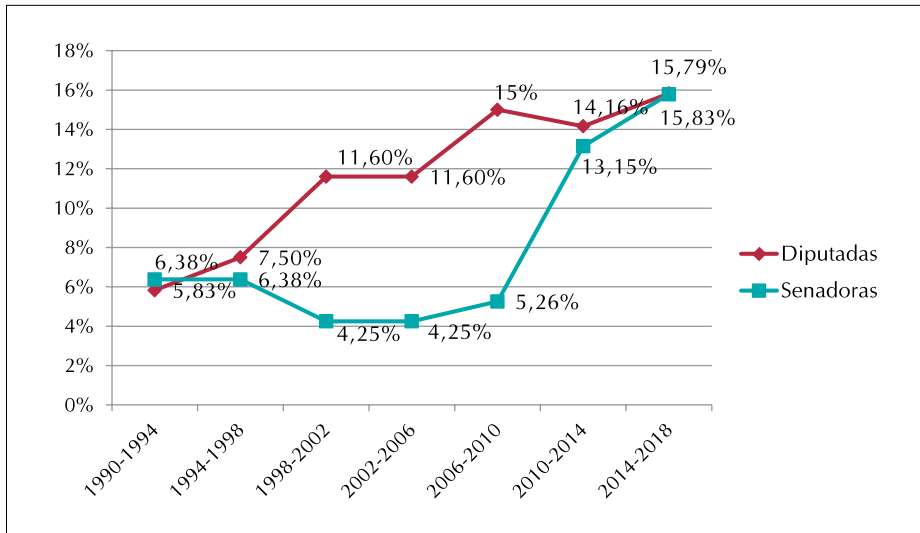


Figura 3. Distribución porcentual⁴ de las mujeres en el Congreso de Chile.

Según la CEPAL (2011) la participación promedio de las mujeres en el Parlamento en América Latina y el Caribe es de un 22,4%. Nuestro país se ubica 8,2 puntos porcentuales por debajo de la media de la región. Liderando este ranking se encuentran Cuba (43,2%) y Costa Rica (38,6%). Y si se suma los países ibéricos (Andorra, Portugal y España), Chile se posiciona en el vigésimo lugar, del total de 36 países analizados en aquella fecha (Archenti, 2011) (ver figura 4).

4 En términos absolutos, la cantidad de Diputadas y Senadoras ha sido 7 y 3 (1990-1994), 9 y 3 (1994-1998), 14 y 2 (1998-2002), 14 y 2 (2002-2006), 18 y 2 (2006-2010), y 17 y 5 (2010-2014). En el actual gobierno son 19 y 6, respectivamente. Elaboración propia a partir de datos de la Biblioteca Nacional del Congreso, 2012 y 2014.

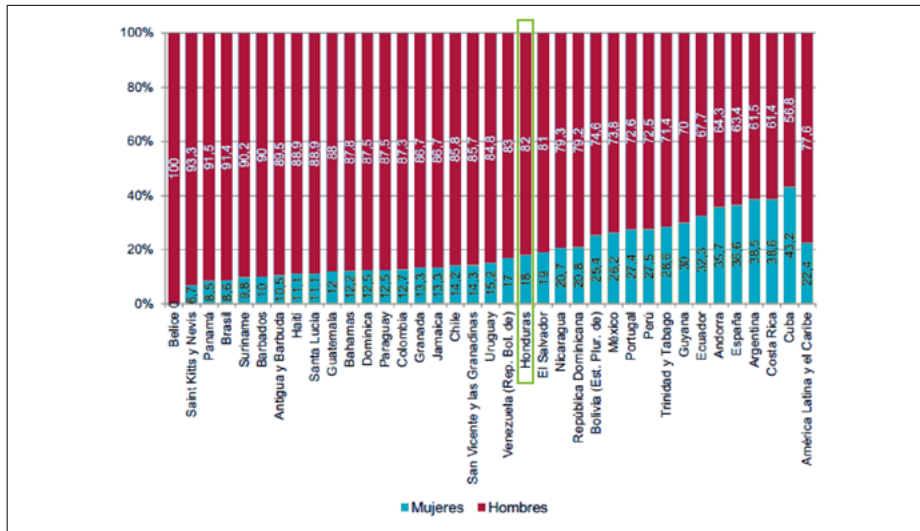


Figura 4. Participación femenina en Parlamentos de América Latina, el Caribe y la Península Ibérica.

Al año 2009 las mujeres promediaban el 34,8% de los Parlamentos europeos, siendo Finlandia (61,5%) y Suecia (55,6%) los países líderes en cuanto a presencia femenina en más de la mitad de su institucionalidad legislativa. Comparando, nuestras cifras del 15% — más cercanas a las de los países árabes— resultan preocupantes, por decir lo menos, si en materia de equidad de género se trata.

Sobre esta situación, la Cuarta Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Mujer realizada en Beijing (1995), subrayó que para avanzar hacia la equidad de género, es imprescindible favorecer el acceso de las mujeres al poder y la toma de decisiones. La Plataforma de Acción, precisamente estipulaba que:

“Sin la participación activa de la mujer y la incorporación del punto de vista de la mujer a todos los niveles de proceso de adopción de decisiones, no se podrá conseguir los objetivos de igualdad, desarrollo y paz” (PNUD, 2010, p. 214).

Pese a los intentos gubernamentales en nuestro país, como el Plan de Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (2000-2010), el Consejo de Ministros por la Igualdad de Oportunidades y el Programa de Mejoramiento de la Gestión (PMG) en Género (2002), en la práctica, no se ha podido resolver el problema de la infrarrepresentación femenina. De aquí se deriva una demanda de mayor participación en política como espacio de deliberación social y una mayor ciudadanía efectiva en esta materia.

Retomando las recomendaciones de 1989 para la igualdad entre hombres y mujeres en todos los aspectos de la vida pública y privada, el Informe Sombra CEDAW⁵ 1996-2006 denuncia la sub-participación y sub-representación femenina en política en Chile. Se requiere, entonces, no solo aplicar “estrategias amplias” que fomenten una mayor participación de mujeres en la vida pública, sino, además, “promover cambio de actitudes y percepciones” en cuanto a los respectivos roles “en el hogar, la familia, el trabajo y la sociedad en su conjunto” (Fernández, 2010).

Los Discursos, los Medios y las Mujeres

Lo anterior implica necesariamente la pregunta por los discursos, en tanto “significados y categorías con las cuales se define la realidad” (Van Dijk, 1999: 25), los que constituyen prácticas sociales y, a la vez, son constituidos por ellas. En otras palabras, están en relación dialéctica con los ámbitos de acción específicos en donde despliegan dentro del entramado social. En gran medida, estos constructos que se arraigan en el inconsciente a nivel individual y colectivo, y en lo que a relaciones de género refiere, mantienen y perpetúan la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a lo masculino (Díaz, 2009).

Han pasado más de cuatro décadas de la consolidación de los estudios feministas en esta materia, donde, según lo indican Sánchez y Reigada (2007), la premisa acerca de los medios de comunicación es que son “mediadores sociales de discursos, acontecimientos y modelos de experiencia” (Rovetto y Simelio, 2012). Estas “instituciones con poder para elaborar, y trazar directa o indirectamente las pautas culturales de las sociedades, desplazan, excluyen y marginan a la mayoría de la población que no se encuentra en los centros de poder” (Rovetto, 2010, p. 222), como ocurre con las mujeres.

Existen diversas investigaciones internacionales que dan cuenta del particular fenómeno mediático que envuelve a las relaciones de género. Érica Flahaut en los años setenta estudió en prensa la persistencia de la imagen de “mujeres solas” como vestigio de los discursos tradicionalistas del siglo XIX, y que se articulaba como advertencia y combate al ideal de independencia promovido por movimientos feministas de la época. Michelle Mattelart durante los años ochenta señalaba cómo en las industrias culturales el trabajo de la mujer aparece “como un sucedáneo, como una actividad compensatoria cuya única legitimidad depende precisamente de ser un elemento secundario en su vida, ofreciendo la dependencia de las mujeres al rol familiar como

5 En español, Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.

única invariable realidad, como la esencia misma del sujeto femenino” (Rovetto y Simelio, 2012, p. 32).

Más recientemente, en 2007, el Instituto de la Mujer en España se aproximó a la representación mediática de las mujeres en las teleres series emitidas por televisión nacional, cuyo centro son las relaciones personales y sentimentales, mientras que los hombres aparecen vinculados al trabajo, al liderazgo y a la toma de iniciativa, siempre dominando el entorno. Los mismos estudios de Rovetto y Simelio en 2006 y 2010, sobre la presencia de las mujeres en las noticias en términos generales y, más específicamente, acerca de la migración y al trabajo en España, nos hablan de una “aniquilación simbólica”. Esto es, la ausencia de mujeres como protagonistas, cuya representación es desproporcionadamente inferior a su presencia y contribución en el mundo y desarrollo social.

En efecto, los medios recurren “a realidades comúnmente aceptadas, establecidas por la sociedad, contribuyendo a reforzar unos estereotipos, unos comportamientos conservadores en lo que a igualdad entre los sexos se refiere. La participación real de las mujeres en la sociedad actual ha experimentado un cambio cualitativo y cuantitativo, pero lo cierto es que revisando la prensa, se puede constatar una subrepresentación numérica” y temáticamente diferida (Marco, 1996, p. 83).

La misma autora, recalca que la presencia de las mujeres en los diarios de información general es bastante desigual con relación a los varones. Es eminente la aparición mediática de las mujeres en torno al “status marital” y al “aspecto físico personal, aspectos que ni suelen ponerse de relieve cuando los protagonistas son varones”. También se las vincula a “contextos domésticos y no profesionales [...] no se las representa ostentando cargos de directoras ni presidentas de consejos de administración ni ligadas a las nuevas tecnologías [...], pero sí se plasman mujeres objeto, con sus atributos sexuales bien remarcados” (Marco, 1996, pp. 84-85). En ese sentido, suelen estar eminentemente ausentes en las secciones dedicadas a información política.

Se desprende, por tanto, que los medios de comunicación, lejos de toda objetividad y neutralidad, son actores sociales de gran relevancia, puesto que “el acceso al discurso público es el acceso a lo político”. Estos agentes “configuran un régimen de politicidad”, según “prácticas de inclusión y exclusión”, (in)visibilidad, “irrupción y prescripción” y (des)legitimación de cierto orden (Arancibia, 2006, pp. 31-33). Efectivamente, los medios “interpelan”, buscando “conducir agentes sociales y políticos en determinados cauces de acción” (Arancibia, 2006, p. 18). Para el caso del periodismo, existe “una función muy importante de educación y orientación social”, que estriba en la “capacidad de elevar al rango de tema público un determinado hecho social y presentar, a la vez [...] la interpretación del mismo” (Sunkel, 1983, pp. 31-32). Con la jerarquización y legitimación de ciertos temas en la denominada *agenda setting*, se atrae y dirige la atención de la ciudadanía hacia ciertos personajes y

fenómenos de interés político, lo cual es crucial en un escenario de disputa, como son las campañas electorales.

Así, al hablar de los medios, es menester hablar de ideología, ya que estos “no solamente organizan los conocimientos, creencias y opiniones de los ciudadanos, sino que al mismo tiempo constituyen un instrumento para generarlos” (Van Dijk, 1980, p. 43). Dentro de las industrias culturales, los medios de prensa “son más propuestas de lectura de la realidad que reflejos de la realidad misma”, presentando “a las audiencias, los escenarios, los temas y las personas que creen significativos en cada sociedad” (Bach et al, 2010, p. 5).

De esta manera, son aparatos de producción y reproducción de discursos ideológicos, en la medida que intentan posicionar su perspectiva en las conciencias individuales ganando el consenso social, por ejemplo, acerca de las relaciones de género y posibilidades de representación en la arena política actual. En función de aquello, es posible vincular el fenómeno mediático con una forma particular de violencia de género.

Género y Violencia

Aunque se han amparado en sus aspectos biológicos, las relaciones entre hombres y mujeres no encuentran su razón en la naturaleza, porque son un producto histórico. El sexo se hereda, pero el género —entendido como el “conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir socialmente lo que es ‘propio’ de los hombres (lo masculino) y ‘propio’ de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000, p. 2)— se adquiere a través del aprendizaje socio-cultural. Por tanto, no es el cuerpo en sí, sino la sociedad la que va configurando los escenarios en donde mujeres y hombres se desenvuelven a partir de sus cuerpos.

Pese a que el sexo se construye socialmente, persiste un rígido sistema patriarcal que naturaliza la organización social dicotómica entre ellos y ellas: el mundo de la razón y el de los afectos, entre el espacio público y el espacio privado, entre lo fuerte y lo débil, entre lo superior y lo inferior ... lo que se entiende tradicionalmente como ‘lo masculino’ y ‘lo femenino’. De aquí se deriva que a los hombres se les vincule a la realización de las labores productivas y al desarrollo en el espacio público, y a las mujeres, a las reproductivas en el espacio privado. Esta escisión jerárquica, precisamente, es cuestionada por los movimientos feministas, con la célebre expresión “lo personal también es político” (Kirkwood, 1986: 188). Aquí se aboga por una mayor participación femenina en lo público, donde además, lo discutido en este espacio sea también aquello considerado ‘privado’, ampliando, entonces, la

concepción de opresión femenina transversal. En breve, se trata de reconocer que no estamos frente a un problema meramente individual de exclusión y violencia.

La agresión, entendida como el acto de matar, herir o dañar a alguien, por parte de hombres a mujeres es una de las manifestaciones de la violencia de género, que no se agota en el golpe ni en el insulto. [Esta] incluye dimensiones simbólicas, más invisibles, pero también más duraderas. (Lagos, 2008, p. 17).

De esta forma, interesa la violencia simbólica como una estrategia de disuasión, disciplinamiento y represión, prácticamente indetectable, sustentada en el “poder abstracto de la figura del hombre como sujeto universal”, obligando a la mujer a doblegarse frente a la dominación masculina (Naranjo, 2009). Siendo esta última, la adhesión a “los preceptos de quien(es) domina(n) cuando no disponen de otros instrumentos de conocimiento para imaginar la relación existente”, y por tanto, “hacen que esta relación parezca natural” (Bourdieu, 2000, p. 51). Dicho fenómeno se caracteriza no por el poder de la coacción física, sino por una “forma suave de dominación ejercida con la complicidad de aquellos que la sufren” (Bourdieu, 1998, pp. 80-81). En ese sentido, resulta relevante que muchas veces las mujeres contribuyan sabiéndolo o no, a la aceptación de estos límites sociales impuestos.

La dominación masculina, entonces, sería una forma más poderosa de lograr la obediencia de las mujeres mediante el poder social ejercido suavemente en las prácticas cotidianas, “aquellas que demarcan lo válido, lo legítimo y lo normal” (Foucault, 2004, p. 21). Para el caso que nos interesa, en relación a la política, está la socialización que las aparta de los juegos de poder del espacio público considerados exclusivamente masculinos y las coloca siempre ‘al margen’.

El Parlamento en Chile y sus Aspirantes Como Objeto de Investigación

A partir de lo mencionado, y puesto que las candidaturas parlamentarias han sido menos abordadas en investigación porque son menos protagonistas—mediáticamente y para la opinión pública— que las presidenciales, se apunta a generar conocimiento científico de relevancia sociológica mediante el análisis desde una perspectiva de género, de los discursos que envuelven a las campañas de las mujeres que se enfrentan a la ciudadanía para llegar al brazo legislativo del Estado. De este modo, rescatamos estas construcciones de representación simbólica y política insertas en la estructura social y que participan de manera importante en las prácticas que allí se configuran mediante la conformación y fijación de valores culturales (Martin, 1988, citado en Castellanos, 1996, pp. 33), construcciones que se ponen en práctica en la política.

Se optó, concretamente, en rescatar la importancia del Congreso Nacional. Primero, por el aporte que supondría a la consolidación democrática debido a sus funciones de “ejercer la representación de la ciudadanía, concurrir a la formación de leyes junto con el presidente de la República y fiscalizar actos del gobierno” (Congreso Nacional, 2013). Esta tribuna, donde convergen las fuerzas políticas antagónicas obligadas a cooperar entre sí, ha tenido un eminente desarrollo en postdictadura, limitando el poder del Presidente. Se tiene, entonces, que en los últimos veinte años el presidencialismo se ha parlamentarizado, generando una particular correlación de fuerzas a la hora de deliberar y legislar en el país (Nolte, 2005).

Segundo, la institución legislativa no escapa a la fuerza de la mentalidad sociohistórica patriarcal que relega el quehacer femenino en política. La escasa representación de las mujeres es un diagnóstico compartido por diferentes investigaciones, es indicio de la interpelación tradicional del hombre como ser universal, relegando las demandas y los intereses propios de las mujeres. Precisamente, la “voz de las mujeres no ha sido parte del discurso formal del derecho, [donde] las experiencias cotidianas de las mujeres han sido silenciadas dentro de un paradigma masculino universal de la justicia” (Facio, 1999, p. 140). En este contexto, la presencia femenina en el poder legislativo de nuestro país, si es que es sensible al género, podría llegar a ser una herramienta para una mayor inclusión y participación de las ciudadanas en dirección a la igualdad.

Tercero, es que el Parlamento chileno podría ampliar la participación ciudadana y permitir que nuevos proyectos políticos-sociales accedan a la palestra y no sean entrapados por los amarres autoritarios persistentes (Garretón, 2002). Por ello, este ha de ser un espacio para posibilitar la autonomía política de las mujeres. Con ello nos referimos a la libertad “para participar e influir en los asuntos públicos” (Castillo, 2011, p. 19) y que desde una perspectiva de género implica la capacidad de “cuestionar la lógica de la diferencia sexual inherente a la construcción de los liderazgos femeninos, la lógica naturalizada de la desigualdad social propia a la formación, consolidación y legitimación” de la democracia, así como también “des-enmarcar a la política de mujeres de las formas de representación patriarcal que históricamente la han constituido (Castillo, 2011, p. 24).

“Es en las cúpulas donde las mujeres rara vez penetramos. Todo proclama que en este lugar solo hay varones y que nada puede estar más lejos de lo femenino” (Castellanos, 1996, pp. 38-39). Precisamente, en el mundo occidental “las diferencias sociales entre los géneros [que] se han empleado para representar simbólicamente las relaciones de poder” (Castellanos, 1996, p. 40), han colaborado en la justificación que “las mujeres no necesitan representación social ni política fuera del ámbito privado puesto que el jefe de familia patriarcal encarna los intereses de sus integrantes” (Facio y Fries, 1999, p. 51). Por ello que su presencia, concreta y simbólica, no es para nada menor.

Metodología

Esta investigación se articula desde una perspectiva cualitativa, para conocer y comprender el orden de los significados que se conjugan en el periodo de elecciones parlamentarias y cómo ciertos actores perciben y, al mismo tiempo, construyen realidad acerca de las relaciones de género en el campo específico de la política, donde se ponen en juego una serie de elementos acerca de lo femenino y masculino. Su carácter es descriptivo-exploratorio, de tipo no experimental y alcance transversal (Canales, 2006; Hernández, et all, 2003; Cea, 1998; Taylor y Bogdan, 1994).

Se llevó a cabo una revisión documental de prensa, por la relevancia que supone la información impresa, “por una parte, perenne porque permite volver sobre ella y, por otra, exige una activación mental que lleva a lectoras y lectores a momentos de reflexión, asentimiento, crítica, discrepancia del material escrito [y visual] que tienen ante sus ojos” (Marco, 1996, p. 79).

Fueron elegidos dos periódicos de alta circulación y lectoría a nivel país: *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*⁶. *El primero es parte del consorcio periodístico COPESA, “se trata de un grupo de empresarios que no han estado tradicionalmente vinculados al mercado de las comunicaciones sino que ingresaron a él a partir de una coyuntura generada por los vínculos que muchos de ellos sostuvieron con el régimen militar, época en que se dieron importantes transformaciones de la propiedad” (Corporación Humanas, 2011, p. 88). Constituye un diario de derecha liberal, dirigido al público de nivel socioeconómico alto y medio –alto (ABC1 y C2). LUN es parte del Grupo El Mercurio S.A.P., por lo que comparte el enfoque conservador de sus propietarios, cuyos principales miembros se relacionan económicamente con la congregación de los Legionarios de Cristo. Es “un medio consagrado a las noticias de la farándula y a las curiosidades de la intimidad de los personeros públicos” (Corporación Humanas, 2011, p. 87), que tiene como público objetivo al nivel socioeconómico medio (C2), aunque por su informalidad se le considera más transversal.*

A partir de estas fuentes, en fichas de registro se recolectaron las noticias (texto e imágenes) acerca de las candidatas parlamentarias presentes en los periódicos a disposición de uso público en la Biblioteca Nacional, en Santiago de Chile. Se muestrearon todos los ejemplares y todas sus secciones, en el último mes de campaña política legal⁷, previo a los comicios, establecido entre el viernes 18 de octubre y hasta el jueves 14 de noviembre de 2013, incluyendo ambas fechas.

6 *La Tercera* tiene una circulación de 98.680 ejemplares y *Las Últimas Noticias*, 124.167 ejemplares totales en promedio semanal. Las cifras de lectores son de 309.475 y 312.537 respectivamente, según cifras de la Asociación Nacional de Prensa (ANP, 2011).

7 Según el artículo 30, de “Propaganda y Publicidad”, perteneciente a la Ley 18.700 *Sobre Votaciones Populares y escrutinios*, la propaganda electoral por medio de la prensa solo podrá efectuarse desde el trigésimo y hasta el tercer día anterior al de la elección o plebiscito, ambos días inclusive.

Puesto que los discursos despliegan estructuras específicas para la dominación social, que son siempre contextuales en sus aspectos micro campaña electoral y macro —relación mujeres-política— (Wodak, 2003), necesarios de profundizar en el marco de una perspectiva de género sobre el campo minado de la política, se optó por un análisis crítico del discurso (ACD), por su orientación a “las relaciones de poder y las desigualdades practicadas, reproducidas y ocasionalmente combatidas por los textos en un particular momento social y político” (Van Dijk, 1999, p. 22).

Resultados

Fueron analizadas 21 noticias en total, siendo 11 de *Las Últimas Noticias*, de la sección “Política” y, en menor proporción, en “Deportes”; y 10 de *La Tercera*, de la sección “País”, seguida de “Reportajes”, “Apuntes” y “Política”. A partir de ellas, se construyeron 4 macro temas o categorías emergentes *a posteriori* del registro documental. Estas son Estética, Trivialidades, Ilegitimidad de las campañas y Efectividad política, las que se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 1. “Frecuencias de las noticias según tema (ambos diarios)”

	Sobre mujeres	Sobre hombres
Estética	3	0
Trivialidades	3	0
Ilegitimidad de campañas	5	0
Efectividad política	0	10

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo la estructura de ACD que distingue un plano de significado/texto (significados locales directos e indirectos) y un plano formal/texto-contexto (las estructuras formales sutiles y contexto). A continuación algunos ejemplos para cada una de las macro categorías emergentes durante el análisis.

1. Estética

Camila Vallejo llega con guagua donde Bachelet. La noticia relata el encuentro de la candidata a diputada con la ex Presidenta, en compañía de su pareja y de su hija. Los jóvenes padres señalan estar acostumbrados “a salir a terreno” y estar “disfrutando mucho a la guagua, haciendo vida de familia, recuperando de a poco la participación en estas actividades” de corte electoral (*LUN*, 28 de octubre).

El texto refiere a la preponderancia de la familia en el periodo de ausencia del trabajo político de la ex líder estudiantil por razón de maternidad, quien fue

bastante cuestionada por otros personajes políticos al postularse como candidata parlamentaria estando embarazada. Las críticas respondían a una posible más fácil carrera por los votos, casi al punto de regalar un distrito en estas elecciones.



Fuente: *Las Últimas Noticias* (2013). 28 de octubre: 30.

Puesto que la apariencia física fue un elemento recursivo a partir de los cuales se referían los actores sociales a Vallejo, su belleza, en aparente contradicción con un quehacer político sustantivo, le provocó estar constantemente puesta en duda desde que participaba del movimiento estudiantil. La frase “ni se le nota que fue mamá” (ibíd.) señala, además de la mantención de los atributos estéticos con los que acapara la atención, la segunda lectura: que Vallejo sería una mala madre, ya que no solo no se retiró de la política, sino que emplea a su recién nacida como estrategia. La fotografía expresa un intercambio de roles, en tanto quien se hace cargo del bebé es el padre, no la joven candidata, lo que puede estar apelando a la relación crítica entre comunismo y el rol tradicional materno.

La política como lugar del logos ha intentado dejar fuera toda apelación a las apariencias. La presentación personal y la estética son elementos sin importancia cuando son hombres los que participan de la toma de decisiones en el espacio público. Cuando una mujer lo hace o lo intenta, es imposible que la consideren bajo estos mismos términos de referencia. Como otredad, la observación que recae sobre

las mujeres, más que en su contenido, pasa por su forma de presentación en sociedad. En este caso, viene a ser más importante que una mujer se mantenga “linda”, a que realmente lleve a cabo un trabajo político electoral. De este modo, el encuentro con la candidata presidencial queda totalmente subsumido al atractivo físico y la suspicaz maternidad de esta joven mujer.

¿En serio Claudia Nogueira está achacada por verse así a los 43?

La noticia, una plana, da cuenta del estrés de la candidata a diputada UDI a puertas de cumplir 44 años. Por estos días de campaña, ella aprovechaba de promover la salud ocular de sus votantes, regalándoles a “un grupo de viejitas que hacían fila”, “anteojos de lectura”. Su rúbrica es que estas mujeres de avanzada edad puedan “enhebrar la aguja, bordar, tejer y hacer puzles”, puesto que “producto de la edad, se empiezan a alejar las cosas” (*LUN*, 2 de noviembre). No obstante, el tema se desplaza a su delgadez corporal como bondad de la naturaleza, ya que hace poco deporte y no tiene cirugías plásticas.

El texto resalta la juventud en asociación con la belleza y salud. La candidata, benévola con la población adulta, atribuye a estas mujeres quehaceres manuales domésticos y no otras actividades en lo público, connotando un estado de pasividad prácticamente absoluta y limitada al espacio privado, a medida que se adquieren más años.

La lejanía de las cosas, puede leerse, más que en el aspecto de la pérdida visual, como el desplazamiento para la concreción de planes o proyectos personales. Es decir que, a medida que cumple más años, se deja de hacer las actividades de juventud.

La campaña de la candidata se vuelve trivial, no es más que la apertura a la entrevista sobre su apariencia personal y estilo de vida. El corte de la misma es totalmente tradicionalista, no apunta a mantener vivo el intelecto de las mujeres mayores, sino que las predestina a prácticas de descanso y recreación, es decir, prácticas tradicionales no políticas.

2. Trivialidades

El beso tiernucho de Xime Rincón y Caco Latorre. La “rubia senadora” DC y su ex marido Juan Carlos Latorre se saludaron en el Congreso con un “tiernucho beso en la mejilla”, indicio de la cercanía que existe entre ella y el “padre de sus hijos” (*LUN*, 26 de octubre), luego de más de dos décadas de relación conyugal.

En el análisis del encuentro de la ex pareja se erige la importancia de la institución social del matrimonio y el rol de madre perenne, por sobre la importancia política de Rincón: “cuando tú tienes hijos en común, no puedes cortar tan fuerte con tu pareja” (*LUN*, 26 de octubre).



Fuente: *Las Últimas Noticias* (2013), 26 de octubre: 10.

Los rasgos de belleza de Rincón (cabellera clara y piel tersa) entran en contraste con Latorre, quien en la imagen aparece claramente como adulto mayor (calvo, con canas y arrugas). Acá no solo existe una diferencia generacional, sino una relación erotizada en el marco de la política. Además, el énfasis está puesto en la responsabilidad familiar de cuidado, por sobre el trabajo político en la parlamentaria, y no así respecto a su ex marido, quien figura exento de esta atribución social.

El Congreso, como institución política tiene a pocas mujeres en sus escaños. Sin embargo, ellas figuran más por sus relaciones amorosas (presentes o pasadas) y sus responsabilidades de cuidado maternal, que por sus iniciativas legislativas.

¿Marcela Sabat encerró a un profesor? Un ex compañero de colegio, relata los aconteceres de juventud de la candidata de RN Marcela Sabat, a quien define como “una mina bien desordenada” y que “tenía afinidad con el grupo de los hombres y los más revoltosos” (*LUN*, 9 de noviembre), dando cuenta del carácter audaz de esta mujer en la institución formal de enseñanza.

El compañero del colegio señala que Sabat “encerró a un profesor [...] poniéndole un taca taca en la puerta”, con lo que se puede leer entre líneas que la candidata en su juventud no respetaba a la autoridad de aquella institución. Sin embargo, la posterior frase, “a pesar de todo [...] era buena alumna” (*LUN*, 9 de noviembre) corrobora que, pese a estas conductas, la mujer en cuestión es inteligente por sus buenas calificaciones.

La expresión “era como la pequeña Lulú” (*LUN*, 9 de noviembre), que alude a la caricatura infantil femenina, es clave por su carácter de aventurera, imaginativa y sobre todo audaz para enfrentar el mundo masculino.

La analogía entre la candidata y el personaje de *la pequeña Lulú* significa la aceptación de su particularidad para el Congreso, en donde, sabemos, hay pocas mujeres. Su personalidad vendría a ser un elemento potenciador de esta mujer de trayectoria parlamentaria, o, en otras palabras, un valor político para el próximo periodo legislativo. Para el momento político de elecciones, resulta ser un acierto para su re-posicionamiento en el mundo de la razón deliberativa.

3. Ilegitimidad de las Campañas

Ena von Baer hace campaña con un circo. El relato señala que “la senadora Ena von Baer tiene un circo” (*LUN*, 25 de octubre) con el cual recorrerá las localidades de la región de Los Ríos hasta noviembre. Según ella misma indica, su campaña está dirigida a la familia.



Fuente: *Las Últimas Noticias* (2013), 25 de octubre: 22.

La centralidad es la estrategia de campaña política de Ena, en su calidad de *no seria* y de larga trayectoria, en tanto “siempre me ha gustado el circo, desde chica” (*LUN*, 25 de octubre).

No es casual que después de la descripción de un hecho vaya un sustantivo aclaratorio de esta facticidad, expresión que no hace más que recalcar el aspecto de caos o desorden asociado a esta mujer política. La aseveración comienza el cuerpo

de la noticia: “La senadora Ena von Baer tiene un circo. Literalmente” (*LUN*, 25 de octubre). Asimismo, se especifican las burlas que esto le ha suscitado, pero que ella no escucha, lo que vendría a ser indicio de desacierto en política.

Las críticas sobre un espacio lúdico como mecanismo de visibilización y acercamiento hacia los votantes de la zona sur correspondiente, son claras. Sobre todo cuando se indica que la “forma de hacer campaña, habla de cómo somos los candidatos”, aseveración que recalca la poca formalidad de Ena como candidata. En este periódico ningún candidato masculino ha destacado por una situación similar, que le quite crédito y validez a su propuesta. En esa línea, y aunque consciente de que “en política siempre va a haber crítica”, Ena solo escucha “la risa de la gente, la alegría, el agradecimiento” (*LUN*, 25 de octubre), lo que en la tónica de este medio de prensa, resalta como un nuevo liderazgo político con aceptación de la ciudadanía, sujetos para quienes la política se convierte en espectáculo circense.

Equipo de Kast acusa a comando de M. Zalaquett de robo de propaganda. El director ejecutivo del movimiento Evópoli, Luciano Cruz-Coke, imputa al equipo de campaña de Zalaquett por robo de material publicitario del candidato a diputado Felipe Kast. Explicó: “encontramos material de nuestro candidato sustraído de la vía pública en el comando de Mónica Zalaquett”. En su defensa, el jefe de campaña de la candidata, Ricardo Sáez, señaló: “Esto es mentira, es un montaje y lo acreditamos si hay que hacerlo ante las instancias judiciales”. Sáez agrega que “habrían sido los mismos integrantes del comando de Kast quienes habrían entrado a la fuerza” (*La Tercera*, 4 de noviembre).

Lo que queda al descubierto, partiendo por el titular de la noticia y el detallado relato de los hechos, es la atribución de hurto a Mónica Zalaquett y a su equipo de campaña, y, aún peor, que es una situación reiterada, en tanto “es la segunda vez” que el candidato por la comuna de Santiago se enfrenta a estos perjuicios (*La Tercera*, 4 de noviembre).

El que Mónica y su equipo electoral hayan “caído en el ejercicio de malas prácticas en campaña”, según Cruz-Coke, y que la respuesta del comando UDI sobre esta ofensiva fuese: “la atribuimos a cierto grado de desesperación” (*La Tercera*, 4 de noviembre), expone una tensión no acabada entre candidatos que se disputan el mismo distrito, tensión que, al parecer, no tendrá solución dialógica sino por medio de la justicia.

Hay un escenario desfavorable para una candidata a un poco más de dos semanas de los comicios parlamentarios. El perjuicio que significa acusar a Zalaquett y a su gente de ladrona, es una maniobra racional dentro del juego estratégico del poder político. En efecto, se apunta a mostrar la campaña de una candidata con prácticas cuestionables, la que resalta como carente de transparencia y una que, a la falta de

fuerza electoral, eventualmente caería en la bajeza de disminuir la publicidad del contrincante en las calles.

4. Efectividad Política

El rutero de los candidatos en una campaña a ciegas. La prensa tematiza “la incertidumbre sobre la participación” del electorado a causa del mecanismo de inscripción automática y voto voluntario, novedad que ha modificado las formas de sondear a los votantes. Entre ellos está la georreferenciación o “geointeligencia política”, para poder obtener “información específica sobre un elector, interpretando su [posible] comportamiento a partir de sus lineamientos políticos históricos y sus problemas locales” (*La Tercera*, 19 de octubre). La noticia reconoce las “zona adherentes (alta fidelización), incertidumbres (voto cruzado) y no favorables (nula intención de voto)”, a partir de lo cual, expertos recalcan el deber de concentrar los esfuerzos en los dos primeros grupos objetivos y adecuar las campañas de “puerta a puerta” (*La Tercera*, 19 de octubre), correo, o una combinación de ambas con las redes sociales.

Quienes emiten opiniones frente a la no obligatoriedad del sufragio, enfatizando en la importancia de no desperdiciar recursos (propaganda, tiempo o terrenos) en zonas donde se tiene ya el rechazo, son distintas autoridades al servicio de las campañas, como Manfredo Mayol (UDI) —que dirigió la campaña presidencial de Joaquín Lavín en 1999— y algunos políticos (el senador Guido Girardi, el senador Alejandro Navarro; el secretario general del PS Francisco Díaz; el ex Ministro Ricardo Solari, el candidato a senador Pablo Zalaquett, el candidato a diputado Felipe Kast).

La noticia gira en torno a cómo enfocar de la manera más eficaz la publicidad a partir de la tecnología electoral, criticando la futilidad de las, antes imprescindibles, “palomas”. No obstante, es primordial la voz masculina, tanto desde las empresas consultoras, como desde los políticos que se (re)candidatean. No hay ninguna mujer que ante nuevas formas de comunicación política, opine o comente la situación actual de campaña, más focalizada y con nuevas modalidades de acercamiento con el electorado. Esta información estaría beneficiando solo a algunos pocos en la arena política, y no sería precisamente a las mujeres.

Detrás de la cobertura de las nuevas formas de acercarse y relacionarse con los electores, se esconde la apelación a candidatos parlamentarios cuya adaptación a las nuevas formas de comunicación política resalta su acierto y destreza en el campo político, donde la fuga de votos podría costar la elección. Los hablantes de la noticia son todos hombres y que actúan racionalmente con arreglo a los fines electorarios. La misma omisión de las voces de candidatas es indicio de que ellas no se apropian del nuevo “marketing político”. Ello podría ser interpretado como que las mujeres están distanciadas de esta racionalidad instrumental. En función de aquello, la única

imagen que acompaña las tres páginas de texto es, precisamente, la propaganda aérea de la candidata a diputada, Marcela Sabat.



Fuente: *La Tercera*, 19 de octubre: R6.

Discusión y Aproximaciones Finales

Los análisis de la información noticiosa muestran cómo los medios de comunicación contribuyen a la (re)producción de los prejuicios contra las mujeres que incursionan o siguen desarrollándose en la política. Los medios aún ofrecen una imagen reduccionista y parcial de la realidad. No existe una representación equitativa y un acceso igualitario que visibilice a las y los miembros de la sociedad como parte de una ciudadanía activa y participativa en los asuntos públicos (Rovetto y Simelio, 2012). En línea con otras investigaciones en esta materia, se constata que “las mujeres candidatas reciben constantemente menos atención en la prensa que sus contrapartes masculinas” (Kahn y Goldenberg, 1991, citado en López Hermida, 2009, p. 10).

Estos actores hacen uso de la estereotipación y redundancia, metáforas, metonimias y adjetivaciones, para apelar a arquetipos de género al referirse a las mujeres que compiten por un cargo de representación popular en el Congreso. La presencia mediática de estas es altamente sesgada con respecto a los candidatos y a otros líderes políticos (jefes de campaña, presidentes de partidos, entre otros), en la

medida que estos periódicos de derecha controlan⁸ gran parte del “acceso al discurso público y a la comunicación” (Van Dijk, 1996, citado en Van Dijk, 1999, p. 27).

El discurso presente en los textos e imágenes publicadas por *La Tercera* y *Las Últimas Noticias* durante el último mes de propaganda política sobre las candidatas parlamentarias chilenas, subraya las temáticas de maternidad, belleza —o lo que suele ser considerado el patrimonio femenino por excelencia—, y eventualidades que no tienen relación directa con su candidatura y malas prácticas de campaña. Si bien algunas se desperfilan como políticas cuando tensionan la maternidad, otras se potencian desde la apariencia física, capacidades intelectuales y asertividad de sus nuevas formas de hacer política, menos racionalizantes y más cercanas a los votantes.

Sobre la efectividad de la política, son los hombres —candidatos y no candidatas— quienes son vistos con mayor propiedad, constituyéndose como los actores por excelencia en esta arena, al hacer mayoritariamente uso de la tribuna periodística para ofrecer sus opiniones como interlocutores válidos en esta materia y auto-representarse positivamente como grupo dominante. Se evidencia una mirada androcéntrica en los medios, puesto que el protagonista de la información por excelencia es un varón, líder en su campo y con un discurso apropiado para ser interpretado por los medios (Bach et al, 2010). He aquí una desigualdad clave, en tanto “los hombres disponen, en detrimento de las mujeres, del control sobre la mayor parte de las formas del discurso público y [...] tal control contribuye indirectamente al machismo y sexismo” (Van Dijk, 1999, p. 33).

Lo anterior puede leerse como una hábil maniobra política de estos medios para extender la aprobación y la legitimación social del patriarcalismo entre la población. Estos actores reinstituyen una variación del discurso tradicional, esencialista de los roles y atributos femeninos, y rescatan la especificidad de la mujer como sujeto político cuando no contradice las expectativas de género.

Porque la dominación política y la dominación cultural son inseparables, podemos decir que los medios de prensa son (re)productores de violencia simbólica contra las mujeres en política, en la medida que mantienen la sub-aparición y exclusión femenina de la toma de decisiones en el espacio público mediante el restablecimiento de una variación del discurso tradicional mencionado. Así, se tiene que estos medios

8 En efecto, el consorcio *El Mercurio* posee cuatro sociedades diferentes que les permite tener diarios en todo el país y consagrarse como el mayor conglomerado de prensa escrita: La empresa *El Mercurio S.A.P.* (donde pertenece *LUN*), La Sociedad Periodística *El Norte S.A.*, *El Mercurio de Valparaíso S.A.P.*, La Sociedad *Araucanía S.A.*, además de varios diarios asociados, lo cual le da un poder casi monopólico sobre toda la estructura de medios regionales y locales de Chile. Por su parte, *Copesa*, además de *La Tercera*, es dueño también del diario *La Cuarta*, la revista *Qué Pasa*, el diario gratuito *La Hora* y radio *Zero*. La propiedad de este otro consorcio está atomizada en seis sociedades anónimas, pero no por eso es menos relevante que la del grupo *Edwards* en cuanto a peso económico (*Corporación Humanas*, 2011).

tienden a reproducir y difundir estereotipos sociales sin cuestionarlos mayormente y este espacio de poder sigue siendo altamente masculino.

Sobre la importancia de redefinir el quehacer comunicacional de prensa, sostenemos la necesidad de construir medios más plurales. Es necesario abrir los medios de comunicación al género para cambiar estereotipos, ampliar imágenes y modelos de mujer, y, por sobre todo, “limitar el lenguaje sexista en la prensa” (Marco, 1996, p. 80). La deliberación y “el control ejercido desde los *mass media*, siguiendo criterios ideológicos o pautas culturales arraigadas en la sociedad, constituye el principal enemigo de la libertad y la democracia” (Marco, 1996, p. 79).

Y aunque no se puede determinar si primero se da una valoración jerárquica basada los estereotipos de género en política y, después, en los medios, o viceversa, es posible inclinarnos hacia el hecho que las mujeres “al gozar de menor representación en las altas esferas del poder, [sobre todo político], tienen menos posibilidades de ejercer los papeles de protagonistas de la información como actrices directas o como fuentes de información” (Bach et al., 2010, p. 7). Una posible explicación es la persistencia social de la dicotomía público/privado, en torno a la cual los medios de comunicación también fortalecen.

Ante ello, es importante destacar que “si se quiere combatir las desigualdades profundas existentes por razón de sexo [...] se ha de modificar [necesariamente] el comportamiento de los medios de comunicación” (Rovetto, 2010, p. 220) en torno a la representación de las mujeres. Que “sean protagonistas de las noticias y [...] hacedoras de las mismas, es un reclamo vinculado a la justicia, a la paridad y a la democratización de la sociedad” (Rovetto, 2010, p. 223).

Referencias Bibliográficas

- Arancibia, J. (2006). *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago: Universidad Arcis.
- Archenti, N. (2011). “La paridad política en América Latina y el Caribe. Percepciones y opiniones de los líderes de la región”. *Cuadernos de la CEPAL. Serie Mujer y Desarrollo*, N°18. Santiago: Naciones Unidas. Obtenido el 14 de abril de 2013 en http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/45262/Serie_108_Nelida_Archenti.pdf.
- Asociación Nacional de Prensa (ANP) (2011). *Estadísticas de circulación y lectoría. Segundo semestre de 2001*. Obtenido el 09 de septiembre de 2013 en <http://www.anp.cl/estudios/svcl/246-diarios-segundo-semestre-2011-lectoría>.
- Bach, M. Altés, E. Gallego, J. Plujá, M. y Puig, M. (2000). *El sexo en la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

- Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) (2012). *Seminario sobre Comunicación y Representación Parlamentaria: los desafíos del Informe Parlamentario Mundial UIP-PNUD 2011 (síntesis)*. Valparaíso: Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones de la Biblioteca del Congreso Nacional. Obtenido el 08 de mayo de 2013 en http://www.camara.cl/camara/media/seminarios/representacion/informe_final.pdf.
- Biblioteca del Congreso Nacional (BCN) (2014). "Capítulo V- Congreso Nacional". *Chile. Constitución*. Obtenido el 14 de abril de 2014 en <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=242302>.
- Bourdieu, P. (1998). *Capital cultural, escuela y espacio social*. (2ª edición). México: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Canales, M. ed. (2006). *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios*. Santiago: LOM.
- Castellanos, G. (1996). "Género, poder y posmodernidad: Hacia un feminismo de la solidaridad". En Luna, L. y Vilanova, M. comps. *Desde las orillas de la Política. Género y Poder en América Latina. Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad (SIMS)*. Barcelona: Institut Català de la Dona (ICD), Generalitat de Catalunya. Universidad de Barcelona.
- Castillo, A. (2011, febrero-abril). "Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad". *Razón y Palabra. Estudios en Comunicación*. N° 75. pp. 1-21.
- Cea, M. A. (1998). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Congreso Nacional (2013). Sección "Inicio". Obtenido el 23 de abril de 2013 en <http://www.congreso.cl>.
- Corporación Humanas (2011). *Representación Social de las Mujeres en los Partidos Políticos y Medios de Comunicación en Chile*. Serie Género y Política. Santiago. Recuperado el 15 de marzo de 2013 en <http://www.humanas.cl/wp-content/uploads/2011/12/mujeres-y-repres.pdf>.
- Díaz, D. (2009). *Sexo, género y poder. Violencia sexual contra mujeres en Chile, 1890-1920. Discursos de poder: resistencias, apropiaciones y otras prácticas desde los subalternos*. Seminario de Grado académico de Licenciada en Historia. Departamento de Ciencias Históricas. Facultad de Filosofía y Humanidades. Dir. J. Martínez. Universidad de Chile.
- Facio, A. (1999). "Hacia otra teoría crítica del derecho". En Facio, A. y Fries, L. eds. (1999). *Género y Derecho*. Colección Contraseña Estudios de Género. Serie Casandrea. Santiago: LOM.
- Facio, A. y Fries, L. (1999). "Feminismo, género y patriarcado". En Facio, A. y Fries, L. eds. *Género y Derecho*. Colección Contraseña Estudios de Género. Serie Casandrea. Santiago: LOM.

- Fernández, M. A. (2010). "El papel de los partidos y liderazgos políticos en el reconocimiento de los derechos y autonomía de las mujeres y la igualdad de género". *Taller de Seminario Procesos políticos e igualdad de género*. 23-24 de agosto. Fundación Chile 21. Santiago. Obtenido el 17 de mayo de 2013 en http://www.cem.cl/novedad/seminario_politico/Ponencia_seminario_Angeles_Fernandez.pdf.
- Foucault, M. (2004). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Garretón, M. A. (2002, abril). "La transformación de la acción colectiva en América Latina". *Revista de la CEPAL*. N° 76. pp. 7-24.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Sampieri, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3° edición). México: Mc Graw Hill.
- Kirkwood, J. (1986). *Ser política en Chile. Las feministas y los partidos*. Santiago: FLACSO.
- Lamas, M. (2000, enero-abril). "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual". *Cuicuilco Revista de la Escuela Nacional de Antropología*. N° 7. Vol. 18. pp. 1-24.
- Lagos, C. (2008). *El Femicidio según la prensa chilena: Otra forma de violencia contra las mujeres*. Tesis de Magíster en Estudios de Género y Cultura, Mención Ciencias Sociales. Dir: M. Rebolledo. Universidad de Chile.
- López-Hermida, A. (2009). "La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet". *Cuadernos de Información*. N° 24. pp. 7-18.
- Marco, A. (1996). "Las mujeres en prensa". En Portugal, A. y Torres, C. eds. *Por todos los medios. Comunicación y Género*. Ediciones de las Mujeres. N° 23. Santiago: ISIS Internacional.
- Naranjo, V. (2009). "La muralla invisible de la violencia simbólica". En *Red Chilena contra la violencia hacia las mujeres*. Obtenido el 03 de junio de 2013 en <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/node/703>.
- Nolte, D. (2005). "El presidencialismo chileno después de 1990: lecturas divergentes". En Alcántara, M. y Ruiz, L. eds. *Chile: Balance de su consolidación democrática*. España: Universidad de Salamanca.
- PNUD (2010). *Informe de Desarrollo Humano en Chile. Género: los desafíos para la igualdad*. Santiago de Chile.
- Rosenberg, D. (2012). *Algunos problemas de la representación política de las mujeres en Chile: Diagnóstico politológico-jurídico de una precariedad encubierta*. España: Instituto de Derechos Humanos de la Universidad de Valencia. Obtenido el 23 de mayo de 2013 en <http://idh.uv.es/demujeres/PDF/daniela.pdf>.
- Rovetto, F. (2010). "Las palabras tienen sexo II. Herramientas para un periodismo de género". Reseña. *Conflicto Social*. N° 4. Vol.3. pp. 220-224.

- Rovetto, F. y Simelio, N. (2012). "Diferencias de género en los medios de comunicación. Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española". *Enfoques*. N° 24. Vol.1. pp. 31-52.
- Sunkel, G. (1983). *El Mercurio. 10 años de Educación Político-ideológica 1969-1979*. Santiago: Estudios Ilet.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación*. Argentina: Paidós.
- Universidad Diego Portales (UDP) (2012). *¿Quién manda a quién? Mujeres, hombres y su rol en la Sociedad*. Base de datos y resultados. Encuesta Nacional 2012. Santiago de Chile: ICSO-UDP. Obtenido el 18 de marzo de 2013 en <http://www.encuesta.udp.cl/2012/10/%C2%BFhombres-intimidados-382-cree-que-se-sentirian-incomodos-con-jefa-mujer/>.
- Van Dijk, T. (1980, julio-diciembre). "Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso". *Semiosis*. N°5. pp. 37-53.
- Van Dijk, T. (1999 septiembre-octubre). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*. N° 186. pp. 22-36.
- Wodak, R. (2003). "El enfoque histórico del discurso". En Wodak, R. y Meyer, M. comp. *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.

Prensa:

- La Tercera* (2013). Santiago de Chile. 18 de octubre a 14 de noviembre de 2013.
- Las Últimas Noticias* (2013). Santiago de Chile. 18 de octubre a 14 de noviembre de 2013.