



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Periodismo

Los procesos de comunicación estratégica y visibilización del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual, MOVILH

Autoras: Camila Bareyre Tampier y Eliana Díaz Vásquez

Profesora guía: María Pilar Bruce Hoyuelos

Valparaíso, octubre de 2015

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a la Escuela de Periodismo de nuestra universidad, con especial mención a nuestra profesora guía, María Pilar Bruce, por tomar nuestra idea y ayudarnos a llevarla a cabo, a pesar de las condiciones un tanto extremas.

Al personal de biblioteca del Campus Curauma, por su buena disposición y tiempo.

Queremos hacer una mención especial a Ramón Gómez Roa, Sergio Rodríguez y a su señora Luciana Lechuga, quienes nos enseñaron que entre colegas hay respeto, paciencia y brazos abiertos.

Personalmente, quiero agradecer a mis padres, por haberme dado la oportunidad de estudiar y formarme profesionalmente.

De modo muy especial quiero hacer mención a mi madre Angélica Vásquez Contreras, pues sin su efervescente insistencia y preocupación por que terminara mi proceso académico, no lo hubiera finalizado.

Eliana Díaz Vásquez

ÍNDICE

Resumen de la investigación.....	6
Introducción	7
1. Contextualización	
1.1. Homosexualidad y diversidad sexual.....	9
1.2. Homosexualidad en Chile.....	11
1.2.1. Derechos.....	14
1.2.2. Políticas públicas.....	15
1.2.3 Inclusión Social, Percepción y Políticas de Discriminación.....	18
2. MOVILH	
2.1. Historia.....	27
2.2. Hitos mediáticos.....	28
3. Problematicación	
3.1. ¿Por qué reconocer la existencia de una estrategia comunicacional en el MOVILH?	34
3.2. ¿Por qué reconocer la existencia de tácticas comunicacionales en el MOVILH?.....	36
3.3. Relevancia disciplinaria y social de la investigación.....	37
3.4. Pregunta y objetivos de investigación.....	38
3.4.1. Pregunta de investigación.....	38
3.4.2. Objetivo General.....	38
3.4.3. Objetivos específicos.....	39
4. Marco Teórico	
4.1 Estrategia Comunicacional.....	40
4.1.1 Estrategia	40
4.1.2 Comunicación	42
4.1.3 Comunicación estratégica.....	45

4.1.4 Estrategia de comunicación.....	47
4.1.5 Tácticas comunicacionales.....	50
4.1.6 Comunicación estratégica en el tercer sector.....	51
4.1.7 Visibilidad mediática.....	54
4.2 Periodismo y realidad social.....	55
4.2.1 Construcción de la realidad social.....	56
4.2.2 Agenda Setting.....	58
4.2.3 Noticia.....	59
4.2.4 Tratamiento informativo.....	60
4.2.5 Representaciones sociales.....	62
4.2.6 Representaciones mediáticas.....	63
4.2.7 Representación mediática de las minorías sexuales en Chile.....	65
5. Marco Metodológico	
5.1 Enfoque metodológico.....	68
5.2 Tipo de investigación.....	68
5.3 Diseño de investigación.....	69
5.4 Definición de la población y la muestra.....	69
5.5 Herramienta de recolección y producción de datos.....	71
5.5.1 Pautas de preguntas.....	73
5.6 Método de análisis.....	80
5.6.1 Análisis de contenido.....	80
5.6.2 Matriz analítica.....	82
6. Análisis e interpretación de los resultados	
6.1 Presentación de los resultados.....	84
6.1.1 Matriz MOVILH.....	84
6.1.2 Matriz periodistas y editores Medios de Comunicación.....	106
6.2 Hallazgos.....	121
6.2.1 MOVILH.....	121
6.2.2 Periodistas y editores Medios de Comunicación.....	129
6.2.3. Análisis Final.....	139

7. Conclusiones.....	145
8. Bibliografía.....	148
9. Anexos.....	151

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un estudio sobre la estrategia comunicacional de organizaciones sociales, o del tercer sector, resulta interesante si se toman en cuenta los obstáculos a los cuales se deben enfrentar, especialmente por falta de recursos humanos y económicos. Estas, al trabajar generalmente con voluntarios que se mueven por convicción, deben fraguarse y recorrer un camino intenso en la persecución de un espacio mediático, con el fin de alcanzar sus objetivos fundamentales.

La siguiente investigación busca describir cómo han sido los procesos de comunicación estratégica y de visibilización que han llevado a cabo el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (MOVILH), a través de los cuales han logrado instalarse en la agenda de los medios de comunicación y validarse como una fuente legítima y verídica ante ellos. Para esto, se aplicaron entrevistas semi-estructuradas a integrantes relevantes del movimiento, según el área investigada y a periodistas de algunos medios escritos chilenos, que cubren temas relacionados al organismo, con el fin de describir cómo se relacionan ambos. Así, se podrá concluir si el MOVILH actúa, o no, a partir de una estrategia comunicacional.

Conceptos claves

Comunicación, estrategia comunicacional, visibilización, diversidad sexual, medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un concepto que adquiere cada vez más relevancia, tanto en individuos como en organizaciones. Ambos, utilizan esta herramienta día a día para alcanzar sus metas y objetivos. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son un camino para promover una imagen positiva de las instituciones frente a la comunidad en la que se encuentran insertas y los públicos con los que se relacionan. Hoy como comunicadores, tenemos la necesidad y obligación de estudiar todos los procesos comunicativos que se desarrollan en la sociedad. Nuestra misión ya no es sólo informar, sino además analizar y comprender aquellos hechos que alcanzan importancia a diario y también comprender cómo se van generando y desarrollando procesos de transformación social y cultural. En conclusión, la comunicación es una parte fundamental de las organizaciones a la hora de desarrollar sus estrategias y planes.

A nosotros como periodistas y por ende comunicadores, nos sirve identificar y entender aquellas herramientas empleadas por distintas organizaciones, a la hora de manejar o vincularse a los medios de comunicación, para así poder reconocerlas el día de mañana y trabajar desde ellas. La idea final de este trabajo no es sólo quedarse en el nivel pragmático de la comunicación sino además, es aprender a potenciar tanto a organizaciones emergentes, como a grupos minoritarios y para hacerlo, hay que comprender o al menos observar de qué forma, por qué y para qué estas utilizan este tipo de tácticas y se desenvuelven en su accionar, para visibilizarse e involucrarse en la agenda pública.

Esta tesina es un intento, esfuerzo por identificar y describir las estrategias y tácticas comunicacionales que han permitido visibilizar mediáticamente a una organización (MOVILH) que defiende los derechos de las llamadas minorías sexuales y comprender de qué manera esa visibilización pudo contribuir/ no contribuir a instalar ciertos debates en la agenda, aterrizándola en los medios nacionales. Para ello, escogimos los medios de comunicación que nos parecen más pertinentes al caso, ya que abarcan el mayor espectro tanto de públicos como de líneas editoriales, lo cual nos permite dar cuenta del proceso de visibilización que ha llevado a cabo el MOVILH de una manera amplia y diversa. Con ello intentaremos ver si este ha sido coherente desde su discurso, frente al actuar y a la reacción de estos medios de comunicación.

Creemos relevante además basar nuestro trabajo en una organización del tercer sector, ya que no está influenciada ni regulada por el Estado y es sin fines de lucro, lo que la deja libre para desenvolverse según sus objetivos y su cosmovisión. Además, el MOVILH al ser un movimiento pro minorías sexuales, su lucha es acotada y bien definida. Hoy en día, estamos en un contexto de cambios culturales, sociales, ciudadanos y legislativos, en el cual se promueve una mayor aceptación e igualdad de derechos para todos los grupos e individuos. Este interés parte tanto de una mayor empatía, como del hecho de que cada minoría o sector que estaba más oculto u opacado está haciéndose escuchar o visibilizándose, tanto en los medios de comunicación como en los espacios públicos con el fin de demandar la ejecución de sus derechos.

El tema de las minorías sexuales no es algo novedoso, ni en su naturaleza, ni en su práctica, pero sí en lo mediático y público- cambio que se ha dado durante las últimas décadas-. Su esencia natural, históricamente existente desde los inicios de la modernidad con huellas en las sociedades griegas y romanas, la hace igual de atractiva que otras minorías como las étnicas, raciales o discapacitadas.

En el caso de un movimiento de liberación e igualdad homosexual, hablamos implícitamente de una vulneración a los derechos de ciertas personas por su orientación sexual innata. Lo que consideramos interesante es dar cuenta de cómo son percibidos por los medios de comunicación reinantes que tienen sus raíces en las empresas y la cultura dominante, en su demanda por ejercer derechos básicos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. Homosexualidad y diversidad sexual

Pese a que varios diccionarios ya han levantado definiciones sobre el concepto de homosexualidad, éste para muchos continúa siendo ambiguo. Sin ir más allá, la Real Academia Española (RAE) define el término como una “inclinación hacia la relación erótica con individuos del mismo sexo” y al mismo tiempo, la “práctica de dicha relación”.

En cuanto a la Iglesia Cristiana, independientemente de su doctrina, todas las interpretaciones de la Biblia relacionan la práctica homosexual con actos prohibidos moralmente. Sin embargo, el actual Papa Francisco I declaró el 29 de julio de 2013 que "...si una persona gay busca al Señor y tiene buena voluntad, ¿quién soy yo para juzgarla? El Catecismo de la Iglesia Católica explica y dice, no se deben marginar a esas personas y que deben ser integradas en la sociedad".¹

Por su parte, el teólogo alemán Alexandre Awi, señala que “el posicionamiento de la Iglesia en general ha sido muy negativo en la valoración de este tipo de postura o comportamiento sexual.” Históricamente hablando, la Iglesia Cristiana, tanto Católica como Protestante, siempre ha condenado las prácticas homosexuales. Para ello se basaba por un lado en la filosofía que ellos llamaban natural, y por otro, en las mismas fuentes bíblicas. Ambos caminos han estado altamente cuestionados en las últimas décadas.

El doctor y profesor en psiquiatría, Lawrence J. Hatterer, en su obra "Cambiando la Homosexualidad Masculina" define al homosexual como "aquel que en su vida adulta está motivado por una atracción definida, preferencial, erótica hacia miembros de su mismo sexo y quien usualmente, pero no necesariamente, tiene relaciones con éste".

En el ámbito científico, los primeros trabajos que estimaron que la homosexualidad era genética se deben al alemán Karl-Heinrich Ulrichs (1825-1895), quien se considera como el primer activista gay de la historia. Luego, el neurólogo y sexólogo también alemán Magnus

¹ <http://www.latercera.com/noticia/mundo/2013/07/678-535192-9-papa-da-improvisada-conferencia-y-dice-que-no-juzga-a-homosexuales-pero-rechaza.shtml>

Hirschfeld, valorado también como un famoso defensor de los derechos de los homosexuales, extendió su trabajo y desarrolló en 1919 el primer centro mundial para la investigación sexual. A partir de los estudios realizados logró la eliminación de la ley que penaba la homosexualidad y que ésta y la bisexualidad fueran retiradas del manual diagnóstico y estadístico de enfermedades mentales. Sin embargo, la aparición del nazismo acabó con su instituto y estancó el avance de sus logros. Desde entonces la comunidad científica se ha afanado en averiguar qué es y qué determina esta orientación sexual.

En cuanto a la diversidad sexual, la Asociación Americana de Psiquiatría determina las siglas LGBT como la abreviación para lesbianas, *gays*, bisexuales y transgéneros. “El “LGB” en esta sigla, se refiere a la orientación sexual. La orientación sexual se define como una atracción romántica o sexual de los hombres hacia las mujeres o de las mujeres hacia los hombres (heterosexual), de mujeres hacia mujeres u hombres hacia hombres (homosexual), o de hombres o mujeres hacia ambos sexos (bisexual).”²

“La “T” de LGBT, se refiere a transgénero, o bien a no estar conforme con su propio género. Es un término que abarca un espectro de personas, cuya identidad de género o expresión de género no se conforma con lo que está típicamente asociado con el sexo que se les fue asignado al nacer. Por ejemplo, un hombre que nace sintiéndose mujer y quiere llevar a cabo una reasignación corporal y por ende actúa social y culturalmente como mujer en su vida cotidiana o viceversa. Mientras es importante entender que la orientación sexual y la identidad de género no son lo mismo, ambos son formas de transgresión a la norma de género y comparten una historia social y política.”³ La orientación sexual va por la atracción hacia otras personas y la identidad de género es con qué sexo uno se identifica personalmente (hombre, mujer, ambos).

Con todos estos antecedentes y avances respecto a poner el tema en el tapete, es que a finales del siglo XIX y específicamente durante el siglo XX, comenzaron a fraguarse movimientos de homosexuales que consideraban que debían tener los mismos derechos de los heterosexuales. La organización política formada en junio de 1969 llamada *Gay Liberation Front* (GLF, Frente de Liberación Gay en español) fue la primera organización dispuesta a una confrontación abierta para la lucha por la liberación de homosexuales y

² <http://www.apa.org/about/offices/ogc/amicus/windsor-us.pdf>

³ <http://www.apa.org/about/offices/ogc/amicus/windsor-us.pdf>

lesbianas. Tuvo sus inicios en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos, como reacción a los disturbios de *Stonewall*, unas manifestaciones violentas en contra de una redada policial ocurrida la madrugada del 28 de junio de 1969, en un pub frecuentado por homosexuales en el barrio neoyorquino de *Greenwich Village*, el "*Stonewall Inn*". El nombre de GLF fue escogido por su similitud con el Frente Nacional de Liberación de Vietnam. Tras la visibilización de los homosexuales, el GLF sentó las bases para todos los intentos posteriores de liberalización. Con esto, los movimientos de liberación gay cobraron importancia y comenzaron a ser llamativos desde la década de los sesenta, cuando con la liberación de las mujeres, la aparición de los hippies y la búsqueda de la igualdad de las razas y culturas, los homosexuales consideraron que era hora de "*come out of the closet*" y luchar por sus derechos.

1.2. Homosexualidad en Chile

En Chile, hasta fines de los años 90' se penalizaba la homosexualidad bajo el Código Civil. El artículo número 365, promulgado en noviembre de 1874, vigente hasta el día de hoy, versa sobre las prácticas de sodomía tipificándolas como delitos y condenando a quienes la cometan a una pena de presidio menor en su grado medio (un rango entre los 541 días y los tres años de presidio). Actualmente, la sodomía se configura solamente cuando alguno de los involucrados es menor de 18 años.

Uno de los casos de discriminación homosexual más extremos fue el vivido bajo los mandatos de Carlos Ibáñez del Campo, quien ideó persecuciones e incluso en el año 1954, durante su segundo gobierno, promulgó la "Ley de Estados Antisociales", bajo la cual se perseguía a vagabundos, toxicómanos y homosexuales. Sin embargo, su aplicación nunca logró llevarse a cabo, pues no contaba con un reglamento para su uso y fue derogada en 1994, tras décadas sin utilización.

Desde entonces, se ha ido abriendo el tema a nivel social. Así es como frente a los datos entregados por el IV Informe Anual de Derechos Humanos de las Minorías Sexuales Chilenas del año 2005 (pág. 11), llevado a cabo por el MOVILH, en la consulta sobre si "¿la homosexualidad es una opción sexual tan válida como cualquier otra?", el 48.7% de los consultados estuvo de acuerdo. En las mujeres, el porcentaje de acuerdo es mayoritario

(52.2%) que en los hombres (44.9%). Por otro lado, entre los más jóvenes, la aceptación alcanza un altísimo porcentaje del 68.1%, en comparación al 34.1% de las personas mayores de 61 años de edad.

En tanto, el nivel de acuerdo va disminuyendo desde los estratos socioeconómicos más altos hacia los más bajos, teniendo en el Grupo ABC1 el 53.7% de los encuestados que considera la homosexualidad como una opción válida, mientras que el Grupo D, sólo llega al 48.5%. Frente a la consulta “¿las parejas homosexuales deberían tener derecho a contraer matrimonio?”, la tendencia se repite.

La Corporación Latino Barómetro, una ONG sin fines de lucro que realiza investigaciones de diferentes áreas en todos los países de Latinoamérica, (a excepción de Cuba) realizó durante el año 2011 un informe que revela la percepción que tienen los habitantes en distintos ámbitos. En cuanto a discriminación, las respuestas de los chilenos sobre si se han sentido marginados ubican a Chile en el quinto lugar de un total de diecinueve países. Sin embargo y por el contrario, el mismo estudio nos sitúa en el último lugar de la lista, cuando los encuestados responden a la pregunta acerca de la percepción que tienen respecto a si las demás personas se sienten discriminadas.

Profundizando en la discriminación por orientación sexual, la Fundación Progres, junto al MOVILH, realizaron un estudio con un total de 258 personas, entre las cuales se les preguntó a lesbianas, homosexuales, bisexuales y transexuales de entre 13 y 55 años en la Región Metropolitana, respecto a si tenían hijos y sobre la importancia que le otorgaban a la aprobación de leyes por la igualdad y la no discriminación. Un significativo porcentaje declaró tener hijos y casi la totalidad de los encuestados le brinda gran importancia a dichas leyes.

Siguiendo en este punto, el estudio indica que el 52.7% de la población LGBT encuestada reconoció haber padecido algún tipo de discriminación directa (verbal, física y/o amenazas) en razón de su orientación sexual. Al descomponer esta cifra por género, el 58.1% de los transexuales considera haber sido discriminado, mientras que de las lesbianas, el 57.4% de la totalidad. En tanto el 49.1% del total de homosexuales preguntados y el 48.8% del total de bisexuales, respondieron del mismo modo.

Con los cambios que ha habido en la percepción que tiene la gente respecto a la homosexualidad, las movilizaciones callejeras y desfiles también han ido aumentando, con lo cual la diversidad sexual sale cada vez más a la luz y producto de ello, se hacen más visibles las exigencias que plantean de manera transversal, desde el ámbito socioeconómico, hasta el cultural. Entre estas manifestaciones, una de las más reconocidas es la Marcha del Orgullo Gay, la cual se realiza anualmente en Santiago y en muchas otras ciudades del mundo.

Sin embargo, pese al aumento en la ocupación de espacios públicos por parte del grupo LGBT, la realidad actual en cuanto a la integración legal, cultural y social de las minorías sexuales continúa en desarrollo. Es un proceso que si bien, ha avanzado en cuanto a su asimilación y aprobación, en comparación a otras temáticas controversiales, no está del todo terminado. Si bien los cambios generacionales inciden en una mayor aceptación (en general quienes tienen menor edad son más tolerantes que los mayores), el factor que resulta más decisivo es la educación.

Los resultados del Estudio Nacional de Opinión Pública número 64 (año 2011) del Centro de Estudios Públicos, CEP, destacan por dejar especialmente explícito que en los niveles de aceptación o rechazo hacia derechos reclamados por las minorías sexuales, incidiría más la diferencia en los años de escolaridad, que la de los niveles etarios o generacionales.

El porcentaje de hombres de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación publicada en el X Informe Anual de Derechos Humanos de la Diversidad Sexual en Chile (MOVILH, 2011), “la homosexualidad es una opción tan válida como cualquier otra”, asciende al 61%, mientras que en las mujeres, al 61.5%. Entre los 18 y 29 años llega al 71.1%; entre los 30 y 45 años, al 64%; entre los 46 y 59 años, al 60.3% y entre los mayores de 60 años, sólo al 39%.

Con respecto a la ubicación geográfica, en el Gran Santiago, el 63.1% considera la homosexualidad una opción igual de válida que la heterosexualidad, mientras que en regiones, el 59.2% estima lo mismo. En relación a niveles socioeconómicos, el 79%, el 63.2% y el 55.5% de los sectores Medio-Alto, Medio y Bajo, respectivamente consideran lo mismo.

Gracias al Censo llevado a cabo en el año 2012, el primero en introducir en la consulta sobre el "estado conyugal actual" que incluyó la opción "conviviente con persona del mismo sexo", quedó en manifiesto que el 0,36% (cerca de 35 mil personas, 34.976 mil para ser exactos) de los hogares chilenos estaban formados por personas del mismo sexo⁴. Además, desde entonces quedó en evidencia que hay una gran cantidad de familias que forman parte de un grupo no menor de personas con ausencia de beneficios y condiciones igualitarias.

1.2.1. Derechos

Los innumerables esfuerzos por parte de las agrupaciones de homosexuales, han dado algunos frutos y han logrado algunos avances sobre la legislación de los derechos básicos de las minorías sexuales. Algunos ejemplos de ello son los siguientes:

- Tras las denuncias de ex policías homosexuales, el Gobierno de Chile y la Dirección General de Carabineros debieron admitir el año 2007, por primera vez de manera pública, que no existe incompatibilidad entre el hecho de ser homosexual e ingresar a las Fuerzas Armadas. Luego, el año 2012, las denuncias llevadas a cabo por parte de Canal 13 y del MOVILH sobre reglamentos discriminatorios al interior de las F.F.A.A llevaron a los altos mandos a implementar medidas contra la homofobia y la transfobia en los procesos de selección y de prácticas internas de las instituciones.
- El año 2010 el Ministerio de Educación lanzó el denominado Reglamento de Convivencia Escolar para evitar la discriminación y agresión a menores de edad en establecimientos educacionales por parte de sus pares o de sus educadores.
- El año 2013, el Ministerio de Salud eliminó formalmente todo impedimento para homosexuales para donar sangre, tanto en bancos públicos, como privados.

⁴ <http://www.elquintopoder.cl/genero/censo-2012-y-diversidad-sexual-nada-que-celebrar/>

1.2.2. Políticas públicas

Las políticas públicas son proyectos de Estado, con los cuales se busca satisfacer las necesidades de los distintos grupos de la sociedad. Si bien, el gobierno de turno intentará atender a cada una de las demandas de la ciudadanía, la priorización de las mismas dejará de manifiesto los valores que tiene cada administración y los conflictos que se generan entre ellos.

Así, en tiempos de elecciones, las coaliciones que se disputan presidencias, sillones senatoriales, alcaldías, entre otros cargos de autoridad, ofrecen a la comunidad homosexual distintas promesas de inclusión, trato justo, leyes anti-discriminación, entre otras. Algunas de estas ideas que han dejado de ser sólo un compromiso y se han puesto en marcha en favor del grupo LGBT son:

a. Discriminación

En relación a las políticas policiales, los allanamientos de la Policía Civil y Uniformada a espacios de concurrencia LGBT (bares, saunas y discotecas), los cuales eran comúnmente hostilizados en razón de la orientación sexual o la identidad de género de los clientes, el año 1997 fueron erradicados. El logro se consiguió tras una sistemática campaña que el MOVILH realizó durante dos años, la que incluyó denuncias públicas y legales, protestas frente a municipios, Carabineros y Policía de Investigaciones.

El año 2008 se elaboró una ordenanza municipal contra la discriminación. Esta tiene como objetivo contribuir a erradicar cualquier discriminación arbitraria y reconocer que existen diversas realidades de personas que deben vivir en armonía e integración. Entre los años 2009 y 2013, la Ordenanza fue aprobada por 10 municipios: Santiago, La Serena, Chillán, Puerto Montt, El Monte, Puchuncaví, El Quisco, San Antonio, Independencia y Vallenar.⁵

En cuanto al sistema carcelario, el año 2009 la Dirección Nacional de Gendarmería ordenó el término de una sanción disciplinaria contra reclusos/as transexuales que les impedía vestir de acuerdo a su identidad de género. En tanto, el siguiente año, se terminaron

⁵ http://www.movilh.cl/documentacion/Ordenanza-municipal_2012.pdf

las prohibiciones a parejas del mismo sexo para acceder al derecho de venustario (tener sexo al interior de la cárcel). Ya para el año 2013, Gendarmería de Chile eliminó toda norma interna que violentara la Ley Zamudio y firmó un convenio de colaboración con el MOVILH para que los reclusos cumplieran sus penas alternativas con trabajo voluntario antidiscriminatorio en la sede de dicha organización.

b. Vivienda y Familia

El Ministerio de Vivienda y Urbanismo anunció el año 2009 un instructivo en donde incluyó de manera oficial a las parejas constituidas por personas del mismo sexo al beneficio de subsidio habitacional. Además, se reconoció la condición de familia de este tipo de vínculos, tras lo cual, todos los subsidios para parejas y familias dejaron de hacer distinciones por la orientación sexual o identidad de género.

c. Educación

El 29 de diciembre del año 2005, el MOVILH consiguió que se terminara con el bloqueo a los sitios web de minorías sexuales en todas las bibliotecas públicas del país. La decisión fue tomada luego de que la organización le solicitara a Gonzalo Oyarzún (Director de la Biblioteca de Santiago) y a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) que implementaran medidas para permitir visualizar variados sitios de minorías sexuales que estaban siendo bloqueados por las configuraciones que al azar impedían el acceso a páginas web con las palabras “gay,” “lesbiana” o “transgénero”.⁶

El año 2009, el MOVILH lanzó “Educando en la diversidad: identidad sexual e identidad de género en las aulas”, el primer libro que educaba sobre diversidad sexual para establecimientos de enseñanza media y básica en Chile, mientras que el año 2014 produjo “Nicolás tiene dos papás”, un cuento acerca de las familias homoparentales, pensado para implementarse en los jardines infantiles del país. Esta obra contó con el patrocinio del Estado chileno, lo que fue considerado inédito a nivel mundial.

⁶ <http://www.movilh.cl/gran-senal-sitios-de-minorias-sexuales-pueden-verse-en-bibliotecas-publicas-de-todo-chile/#sthash.mxuATLRu.dpuf>

d. Estadísticas públicas

Tras diez años de peticiones de organizaciones de minorías sexuales, se consiguió que en el Censo 2012 se incluyera una pregunta aludiendo a los convivientes del mismo sexo. Este fue un avance histórico a nivel nacional. Paralelamente, el mismo año, el Instituto Nacional de la Juventud, INJUV, preguntó en su encuesta nacional sobre la orientación sexual de los jóvenes. En tanto, la Encuesta Nacional de Agresión y Acoso Escolar abordó la homofobia y transfobia. El año 2013 el MOVILH colaboró además en la implementación de la Primera Encuesta Nacional Ciudadana sobre Discriminación, efectuada por el Gobierno.

e. Salud

En el año 2011 se emitió el primer protocolo que regula a nivel nacional los procedimientos médicos de adecuación corporal. Así, los derechos en salud de la población transexual se transformaron en política de Estado. Este hecho finalizó el año 2013, cuando el Gobierno decretó que todos los procesos médicos de readecuación corporal podían y debían ser costeados por el Fondo Nacional de Salud, FONASA.

f. Identidad

El año 2007, el Registro Civil implementó una política renovada para favorecer los cambios legales de nombre y sexo de personas transexuales, sin necesidad de someterse a una cirugía de reasignación corporal. Luego, el año 2011, el Ministerio de Salud aprobó una circular que obliga a tratar a las personas transexuales por su nombre social en todos los centros asistenciales del país.

g. Ámbito laboral

El Ministerio y la Dirección del Trabajo, con el objetivo de prevenir las exclusiones laborales por orientación sexual o identidad de género, emitió en el año 2004 un dictamen en donde reconoce abiertamente que los principios de no discriminación garantizados en el Código del Trabajo y la Constitución, deben aplicarse a las minorías sexuales. Además, tiempo después, se generó la posibilidad de realizar denuncias por este tipo de discriminación laboral, luego que el 1 de junio del año 2007, un trabajador formalizara la

primera acusación en esa instancia gubernamental. El año 2014, el dictamen fue actualizado, sumándose a lo contemplado en la Ley Zamudio (número 20.609).

1.2.3 Inclusión Social, Percepción y Políticas de Discriminación

- Inclusión social

Según señala el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el concepto de inclusión social es relativamente nuevo y ha sido promovido, especialmente, por la Unión Europea. Esta define la inclusión social como un “proceso que asegura que aquellos en riesgo de pobreza y exclusión social, tengan las oportunidades y recursos necesarios para participar completamente en la vida económica, social y cultural, disfrutando un nivel de vida y bienestar que se considere normal en la sociedad en la que ellos viven”⁷.

Por ende, se comprende por inclusión social, una noción en donde la exclusión es valorada al ser comparada con las particularidades de algunas personas o grupos en relación con otros, en un determinado lugar y en un determinado contexto y a su vez, como un concepto normativo que enfatiza el derecho que tienen las personas a tener una vida asociada, al ser miembros de una comunidad.

Según el texto de Desarrollo Humano en Chile, “Género: los desafíos de la igualdad del año 2010”, de la PNUD, en la sociedad chilena al plantearnos las preguntas: ¿qué es una mujer y qué es un hombre?, ¿qué es lo común y lo diferente en ellos?, ¿qué le corresponde hacer a cada uno? y ¿cómo deben relacionarse?, las respuestas juegan un papel clave en la organización de la sociedad y en las posibilidades de realización de las personas de ambos sexos. Ellas no están escritas en la naturaleza de una vez para siempre. Son las sociedades las que definen las identidades de hombre y de mujer y esas definiciones varían a lo largo del tiempo.

⁷ <http://www.revistahumanum.org/revista/inclusion-social-y-desarrollo-humano/>

- Percepción

Las percepciones acerca de la comunidad homosexual en Chile han ido variando con el paso de los años. Esto ha quedado plasmado en cifras detectadas por organismos tanto nacionales como internacionales.

Una investigación llevada a cabo cerca de diez años atrás en nuestro país, por la organización del Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, denominada “Los prejuicios en niños, niñas y adolescentes”, dio a conocer las percepciones y opiniones que tienen los escolares sobre los temas de género, homosexualidad, SIDA, presencia de extranjeros en Chile, discapacidad, nivel socioeconómico, tipos de familia y pueblos indígenas. El estudio, publicado en noviembre de 2004, fue aplicado a 720 alumnos de 7º, 8º Básico; 3º y 4º Medio de colegios de Iquique, Santiago y Temuco. Los resultados que arrojó señalaron que el 48% no consideraba a los profesores homosexuales como “un riesgo para los niños”, mientras que el 18% se mostró indiferente a esa consulta, lo que implica que el 66% no tendría inconvenientes en ser educados por pedagogos homosexuales o lesbianas. La investigación determinó además, que en el caso de la homosexualidad, el nivel de prejuicio en los niños de 12 a 13 años alcanzaba el 43%, cifra igual a la registrada entre los adolescentes de entre 16 a 18 años. En el caso de las niñas, el prejuicio llega al 26% y entre las mujeres adolescentes al 25%.

Positivos también fueron los resultados de un estudio sobre sexualidad, aplicado por la empresa global GfK Adimark en el año 2004⁸ y dada a conocer por el Ministro de Educación de ese entonces, Sergio Bitar. El sondeo encuestó a 110 establecimientos educacionales de ocho regiones del país, aplicando entrevistas a unos cinco mil alumnos de séptimo básico a cuarto medio, a unos 500 profesores y a cerca de 700 padres y apoderados. Frente a la afirmación "las adolescentes lesbianas deberían ocultar su orientación sexual en el colegio", la investigación mostró que el 63.4% de los padres, el 59.1% de los profesores y el 57.9% de los alumnos están en desacuerdo. En el caso de los homosexuales, la tendencia se repitió, pues el 64.6% de los padres, el 59.4% de los profesores y el 56.8% de los estudiantes es contrario a que los homosexuales oculten su

⁸ <http://www.emol.com/noticias/nacional/2004/11/29/165395/escolares-y-padres-rechazan-discriminacion-homosexual-en-colegios.html>

orientación en liceos o colegios. En la misma línea, tanto padres (80,2%), como profesores (64,7%) y alumnos (65,7%) están de acuerdo con que los adolescentes que tengan SIDA continúen asistiendo al colegio regularmente. Los resultados demostraron que los niveles de aceptación o rechazo hacia homosexuales o lesbianas, no tenían diferencias significativas.

Mas en la actualidad, la consultora nacional Plaza Pública Cadem, desarrolló en el año 2014 tres encuestas (en los meses de febrero, junio y noviembre, respectivamente), que registraron un notorio aumento en la aceptación de matrimonio y adopción homoparental. Mientras que en febrero el 50% estaba de acuerdo con la afirmación “las parejas homosexuales tienen derecho a casarse”, en el mes de junio la aprobación era del 54% y en noviembre, del 55%. Ante la idea de que “las parejas homosexuales tienen derecho a adoptar un hijo”, un 44% se mostró a favor en noviembre, mientras que en junio lo hacía el 38% y en febrero el 37%. En cuanto al Acuerdo de Vida en Pareja, no se mostraron diferencias relevantes dado que el 65% dijo respaldarlo en noviembre, entretanto que en las dos encuestas previas, el apoyo fue del 66%. En todos los casos y siguiendo la indagación del mes de noviembre, quienes se manifiestan ateos respaldan mayoritariamente el matrimonio igualitario (67%), la adopción (56%) y el AVP (80%) versus los católicos; con el 56%, 44% y 64% respectivamente; y los evangélicos, por su parte, con el 28%, 25% y 40%.

La X Encuesta Nacional de la Universidad Diego Portales aplicada a 1.302 personas mayores de 18 años, entre septiembre y octubre de 2014, mostró el movimiento de los márgenes de apoyo al matrimonio igualitario, respecto al año anterior. Las cifras pasaron del 42,3% durante el año 2013, al 45,7% el año 2014. El porcentaje aumentó al 47,7% cuando se preguntó sólo a mujeres y disminuyó al 43% en los varones. Respecto a rangos etarios, entre las personas de 18 a 29 años de edad, el respaldo es mayor (62,3%) que entre los 30 y 45 años, quienes alcanzan sólo el 49%. Ahora bien, entre las personas con una edad entre 46 y 60 años, el porcentaje de apoyo sólo asciende al 38,7%, mientras que en las personas mayores de 61 años, sólo el 36% de los encuestados, son los que están de acuerdo. Ante la afirmación “las parejas homosexuales deberían tener derecho a adoptar hijos/as”, el 38,3% se muestra a favor, mientras que en el año 2013, el respaldo era de un 32,6%. Con las mujeres, en el año 2014 la adhesión alcanzó el 40,2%, desplomándose al 36,2% cuando se toman en cuenta las respuestas sólo de los hombres.

Normalmente, el apoyo disminuye a medida que aumenta la edad: las personas entre los 18 y 29 años respaldan con un 49,6%; entre los 30 y 45 años sólo con un 42%; mientras que entre los 46 y 60 la cifra de apoyo cae al 34,7% y en los mayores de 61 años la cifra es sólo de un 20,5%. Para finalizar, hay una mayor aceptación al hecho de que una pareja de mujeres adopte o críe a un/a niño/a, con 44% de respaldo, a que lo haga una familia compuesta por dos hombres convivientes, concepto respaldado por un 39.9%. En ambas preguntas se repite la tendencia de que las mujeres y las personas más jóvenes discriminan menos que los hombres y los adultos, en forma respectiva.

El XIII Informe anual de Derechos Humanos de la Diversidad Sexual en Chile, generado por el MOVILH, en el año 2014, da luces acerca de una encuesta del Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) que arrojó una alta aceptación a los derechos de personas LGBT y un bajo nivel de prejuicios, todo lo cual es parte de un cambio cultural que viene registrándose en las últimas dos décadas, siendo una de sus expresiones una mayor comunicación e intercambio de experiencias entre individuos de todas las orientaciones sexuales e identidades de género. Se trata del sondeo “Percepciones en torno a la diversidad sexual”⁹, el primero efectuado por el INJUV que indagó en forma exclusiva sobre la realidad LGBT. La encuesta; dada a conocer el 5 de septiembre del año 2014, fue aplicada por el Instituto de Sociología de la Universidad Católica entre el 7 y el 18 de julio del 2014 a 1.027 jóvenes entre 15 y 29 años, de 109 comunas de todo el país.

En la encuesta, el 79% de los jóvenes dijo estar de acuerdo con una ley de unión civil para parejas del mismo sexo (un 93% apoya similar ley para parejas heterosexuales), mientras que un 70% respalda el matrimonio igualitario; el 64% la adopción homoparental y el 66% una ley que permita a las personas cambiar su nombre y sexo legal en el Registro Civil. Uno de los datos más relevantes de este estudio es que, a diferencia de otros rangos etarios, se acorta la brecha de adhesión o rechazo entre el matrimonio, la adopción o la unión civil. Por ejemplo, y según otros estudios, en los adultos la aceptación a la unión civil puede superar el 60%, pero el apoyo a la adopción es inferior al 30%. Al mismo tiempo, el sondeo explicita bajos prejuicios y mayor conocimiento sobre la diversidad sexual, en lo que sin duda han incidido las redes sociales por democratizar y sacar de la censura temas que antes eran tabú.

⁹ <http://www.movilh.cl/wp-content/uploads/2014/09/Jovenesydiversidadsexualenchile.ppt>

Así mismo, el 70% descarta que la aprobación del matrimonio igualitario vaya a incidir en un aumento o baja del número de familias tradicionales. Sólo el 19% cree que disminuirían y el 8% que aumentarían. A la par, el 70% estima que una pareja lésbica “puede criar a un niño tan bien” como los heterosexuales, cifra que es del 64% cuando se trata de padres homosexuales. Muy en sintonía, el 51% cree que la aprobación de la adopción homoparental no tendrá ningún efecto en el desarrollo de los hijos y el 12% estima que el impacto será positivo. Sólo el 30% vislumbra un efecto negativo.

Con estas cifras, no resulta extraño que frente a la consulta de si es aceptable transmitir en televisión una escena de dos actores acostados en una cama y besándose, el 87% apoya la idea si se trata de una pareja de distinto sexo, mientras que el 65% la respalda en el caso de dos mujeres y al 64% está de acuerdo con la expresión de afecto entre dos hombres. En relación a las expectativas, el 79% cree que la unión civil heterosexual será ley en los próximos 5 años. El 64% supone lo mismo sobre el vínculo homosexual, el 57% sobre el cambio de nombre y sexo en el Registro Civil, el 49% sobre el matrimonio igualitario y el 33% sobre la adopción homoparental.

En el campo del conocimiento, el 71% por ciento sabe que el Acuerdo de Vida en Pareja (AVP) es parte del programa presidencial de Michelle Bachelet; cifra que es del 43% en el caso del matrimonio igualitario, del 39% cuando se trata de una ley que permita a las personas cambiar su nombre y sexo en el Registro Civil y del 29% sobre la adopción homoparental. Por último, el 31% cree que los derechos de la diversidad sexual han avanzado “bastante o mucho” en los últimos 10 años, el 25% piensa que “algo” y el 42% considera que “poco o nada”.

Los positivos resultados expuestos reflejan una profunda transformación cultural que se expresa, por ejemplo, en que los jóvenes de hoy han podido conocer a las personas LGBT, derribando en la experiencia misma, mitos y prejuicios, a diferencia de sus padres o madres. Esto pasa, en parte, porque quienes forman parte del grupo LGBT están cada vez más “fuera del armario”. En este contexto, el 69% de los jóvenes, declara tener amigos o amigas LGBT, el 24% reconoce que en su familia hay personas de la diversidad sexual y el 15%, ha participado en manifestaciones a favor de las minorías sexuales. Además, el 30% de los jóvenes dice que los temas de la homosexualidad, la bisexualidad y la transexualidad aparecen “mucho o bastante” en sus conversaciones habituales, el 21% señala que “algo” y

el 48% que “poco o nada”. Sin embargo, sólo el 27% de los jóvenes cree que sus padres tienen una positiva percepción de las personas LGBT. De igual manera, apenas el 29% de los encuestados cree que los medios de comunicación tienen una buena idea de la diversidad sexual.

Aunque, el 84% estima que “la homosexualidad es una orientación tan válida como cualquier otra” y el 77% rechaza la frase que “los médicos deberían investigar las causas de la homosexualidad para evitar que sigan naciendo más homosexuales”, se aprecia cierto desconocimiento respecto a las orientaciones sexuales.

Así es como el 47% cree que la homosexualidad es una “opción”, el 39% “algo con lo que una persona nace”, mientras que el 14% no sabe o no responde. Sin duda hay que avanzar mucho más en la transmisión de conocimiento y estrategias para erradicar la discriminación hasta llegar a un nivel donde la totalidad de las percepciones de las personas no estén condicionadas por la orientación sexual o la identidad de género.

Por último, al igual que lo arrojado en todos los sondeos sobre diversidad sexual, en un estudio del INJUV, las mujeres, los sectores socioeconómicos altos y de la Región Metropolitana, discriminan menos que los hombres, los grupos socioeconómicos bajos y los habitantes de regiones, en forma respectiva. Ello tiene relación con la situación de discriminación y machismo padecida históricamente por las mujeres, lo que las vuelve más sensibles a otros abusos, con la mejor educación a la cual acceden los sectores de mayores ingresos económicos y con el mayor debate sobre la diversidad sexual en la Región Metropolitana.

- Discriminación

Un 65% aumentaron los casos y denuncias por discriminación el año 2014, ascendiendo a 237 los abusos registrados, cifra que supera con creces a todos los años precedentes. En otros términos, el año 2014 concentró el 17,4% del total de 1.365 casos reportados en 13 años, crudos números que reflejan negación y vulneración de derechos de personas, sólo por tener una orientación sexual o una identidad de género distinta a la mayoritaria. Tal como ha ocurrido en todo el mundo y como se ha relatado en los pasados informes de derechos humanos, mientras más avanza la sociedad en apertura e igualdad de

derechos, más aumentan los reportes de discriminación. Dos son las principales causas de esta aparente paradoja: las personas se sienten más dispuestas a denunciar abusos que antes silenciaban, mientras que los grupos homo-transfóbicos, pese a ser cada vez menos, multiplican sus acciones de odio contra todo cambio legal, social o de política pública favorable a la diversidad sexual.

La situación se vuelve más preocupante al tener en cuenta que los 237 reportes de discriminación del 2014 están muy por debajo de la realidad, pues sólo un 8% se atreve a denunciar, por tanto, hay una cifra aún oculta. Sin embargo, a diferencia de años anteriores, estas no fueron las únicas razones porque aumentaron las denuncias el pasado año. Existió efectivamente, mayor discriminación en buena parte, porque el Estado adoptó una actitud pasiva ante los abusos, llegando al extremo de guardar completo silencio en 4 de los 5 asesinatos ocurridos y en la casi totalidad del resto de los atropellos.

El silencio de las autoridades frente a abusos basados en la orientación sexual o identidad de género de las personas, fue una situación que se había superado tras el asesinato de Daniel Zamudio, sin embargo, el problema resurgió, generando el más lamentable impacto: la sensación de impunidad en los victimarios y el sentimiento de libertad para discriminar. Por cierto que aquí se aprecia un doble estándar en el abordaje de la discriminación, pues basta la sola sospecha de que una persona padeció algún abuso en razón de su raza, etnia, apariencia física, edad o sexo, para que las autoridades reaccionen públicamente con fuerza y claridad. No ocurre lo mismo en relación a la diversidad sexual. La carencia de condena pública a los abusos fue especialmente compleja en Educación, donde se registró el mayor aumento de atropellos, un alarmante 240% más que el 2013, y en un contexto donde las respectivas autoridades fueron indiferentes e insensibles a la mayoría de los casos.

Alarmante, más que todo, es lo ocurrido con los asesinatos, con un incremento del 25%, y de las agresiones físicas y verbales perpetradas por civiles, que subieron un 123% en relación al 2013. En todos estos casos se trata de actos brutales, que afectan directamente la integridad física y emocional de las personas, hasta quitarles la vida o ponerlas en riesgo de muerte, violaciones a los derechos humanos que ningún país puede tolerar. Las movilizaciones homo-transfóbicas, en tanto, subieron un 126% y las declaraciones de odio un 90%, situaciones explicables por los importantes e históricos avances ocurridos en el

2014 en beneficio de la población LGBT, siendo los hechos más rechazados por los sectores discriminadores el avance de la unión civil, la publicación del libro “Nicolás tiene dos papás”, el reconocimiento público de la homosexualidad del marino Mauricio Ruiz y las masivas marchas por las familias homoparentales.

En tanto, la discriminación institucional subió un 73%, a raíz de homofóbicas sentencias del Tribunal Constitucional y de la Corte Suprema y de la activa interferencia de parlamentarios para boicotear la unión civil, la ley de identidad de género y la distribución de “Nicolás tiene dos papás”. La discriminación laboral subió, por su lado, un 20% y los atentados contra la libertad de expresión en espacios públicos o privados aumentaron un 10%, siendo estos incrementos claramente explicables por una mayor valentía de las víctimas para denunciar.

Al 2014, puede afirmarse sin lugar a dudas que un número importante de empresas están realizando acciones concretas para erradicar la discriminación tanto en su interior, como en su relación con sus clientes, tras los primeros cambios de tipo estructural ocurridos en el 2013 y que han ido marcando la pauta futura. Los Sindicatos, en tanto, continuaron con procesos de sensibilización y de promoción de políticas antidiscriminatorias. En el campo específico de la diversidad sexual, marcó un hito una campaña comunicacional desarrollada por Metro y MOVILH, así como un convenio entre la Confederación de Trabajadores del Cobre (CTC) y *AngloAmerican* que extiende derechos sociales a parejas del mismo sexo. Similar relevancia tuvieron procesos de capacitaciones sobre diversidad sexual promovidos por Sodexo, Eulén y el Sindicato Interempresas Líder (SIL).

Por 25 votos, contra 14 y 7 abstenciones, el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas aprobó el 24 de septiembre de 2014 su segunda resolución sobre orientación sexual e identidad de género (A/HRC/27/L.27/Rev.1)¹⁰, marcándose un hito mundial en la promoción de la igualdad y la no discriminación para la diversidad sexual.

Para Chile el triunfo fue doblemente significativo, pues nuestro país encabezó la propuesta, a través de un arduo trabajo liderado a nivel diplomático por el canciller Heraldo

10

http://www.movilh.cl/documentacion/2014/Derechos_humanos_orientacion_sexual_e_identidad_de_gnero_ONU_2014.pdf

Muñoz y la embajadora ante la ONU, Marta Maurás; en el plano ciudadano nacional por el MOVILH, mientras que en el plano internacional, por la *International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association* (ILGA). En uno de sus puntos más interesantes, la resolución indica que los Estados deben proteger todos los derechos humanos, independiente de sus sistemas. Se trata de un aspecto de la máxima relevancia, pues varios países niegan la universalidad de los derechos humanos para justificar su rechazo a las minorías sexuales.

“Todos los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes y están relacionados entre sí, la comunidad internacional debe tratar los derechos humanos en forma global y de manera justa y equitativa, en pie de igualdad y dándoles a todos el mismo peso, y si bien debe tenerse en cuenta la importancia de las particularidades nacionales y regionales, así como de los diversos patrimonios históricos, culturales y religiosos, los Estados tienen el deber, sean cuales fueren sus sistemas políticos, económicos y culturales, de promover y proteger todos los derechos humanos y las libertades fundamentales”, indica la resolución. Junto con expresar “gran preocupación por los actos de violencia y discriminación que, en todas las regiones del mundo, se cometen contra personas LGBT”, el Consejo valoró los “positivos avances a nivel internacional, regional y nacional” para enfrentar este tipo de atropellos.

A la par, el Consejo también aplaudió los esfuerzos realizados por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, instancia que tras aprobar la ONU el 15 de junio del 2011 su primera resolución sobre diversidad sexual, lanzó en noviembre del mismo año un estudio denominado “Leyes y prácticas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género”¹¹.

La resolución del 2014 solicitó entonces al Alto Comisionado que “actualice el mencionado informe” para que lo presente durante el 29 período de sesiones del Consejo de Derechos Humanos, a desarrollarse el 2015.

“Promover los derechos humanos de todas las personas es el mandato de este Consejo. Nada puede justificar las violaciones a las personas en relación a la identidad de género o condición sexual. Es deber de los Estados tomar medidas contra la discriminación”, dijo la embajadora.

¹¹ <http://www.movilh.cl/documentacion/Estudio-Alto-Comisionado-ONU.pdf> - Análisis sobre este estudio en el X Informe Anual de los Derechos Humanos de la Diversidad sexual, publicada en Movilh.cl

2. MOVILH

2.1. Historia

El 28 de junio de 1991 surge la primera organización sin fines de lucro que agrupa a lesbianas, homosexuales, bisexuales y transexuales (LGBT) en Chile. Su finalidad era planificar demandas y organizarse bajo un discurso político reivindicativo. Esta tomó el nombre de “Movimiento de Liberación e Integración Homosexual”, MOVILH, vigente hasta el día de hoy.

Desde sus inicios, el organismo estuvo compuesto en gran parte por personas mayores de 18 años, de diversos estratos socioeconómicos y educacionales. La mayoría de sus integrantes habían luchado por intentar traer de vuelta la democracia al país, durante el período de la Dictadura de Augusto Pinochet.

Este movimiento aparece en un contexto de fuerte homofobia en todas las aristas de la sociedad, ya que en ese entonces, la homosexualidad era aún considerada un delito por el Estado y un número muy bajo de ciudadanos apoyaban abiertamente la causa, incluso dentro de la misma población LGBT, muy pocos reconocían abiertamente ser lesbianas, homosexuales, bisexuales o transexuales.

En sus inicios, al no contar con una sede física propia, los fundadores del MOVILH, entre los cuales se cuentan Rolando Jiménez, Marcos Ruiz, Jorge Guzmán, Víctor Albornoz y Juan Cabrera, lanzaron las primeras líneas generales del movimiento LGBT, en reuniones sostenidas en la Corporación Chilena de Prevención del SIDA y luego, en la sede del extinto partido Participación Democrática de Izquierda (PDI).

En estas reuniones, el movimiento trazó sus objetivos centrales que perduran hasta la fecha, los cuales son:

“visibilizar la realidad de lesbianas, *gays*, bisexuales, transgéneros y transexuales (LGBT) en los espacios públicos y privados; diseñar acciones jurídicas, legislativas, culturales, sociales y económicas destinadas a erradicar la violación a los derechos

humanos de las minorías sexuales; establecer contactos con líderes políticos, sociales y académicos y participar de diversos foros de discusión, entre otros”.¹²

2.2. Hitos mediáticos

Uno de las mayores hitos mediáticos para el MOVILH fue el del incendio de la discoteca *Divine*, pues provocó apariciones en prensa del movimiento por más de una década. El siniestro ocurrió la noche del 4 de septiembre del año 1993, cuando el fuego consumió por completo el viejo inmueble ubicado en la calle Chacabuco, de la ciudad de Valparaíso. Dieciséis personas murieron y otras veintinueve resultaron heridas debido a que el lugar no contaba con salidas de emergencia apropiadas. Gran parte de los cadáveres lograron ser identificados sólo gracias a muestras dentales, debido a su grave estado de carbonización.

Durante muchos años se creyó en la tesis colectiva de que este desastre había sido un atentado homofóbico, pero tanto la opinión pública, como vecinos y la justicia chilena no se ocuparon del tema e incluso, se fueron en contra de su defensa y esclarecimiento. Dar con la verdad de lo sucedido e identificar a los responsables de la tragedia fueron algunos de los principales objetivos planteados por el MOVILH desde el año 2003, momento cuando una investigación efectuada por este organismo demostró que no se habían agotado todas las diligencias del caso, lo que posibilitó su reapertura.

En el año 2010, el MOVILH publicó un artículo detallando la verdad sobre las razones del incendio de la discoteca *Divine*, luego de que la jueza del ex Quinto Juzgado de Valparaíso, Patricia Montenegro, sobreseyó definitivamente la causa por haber prescrito la posibilidad de procesamiento por cuasidelito de homicidio contra los propietarios de la discoteca.

En las investigaciones judiciales y en las pruebas y conclusiones de todos los peritos, quedó manifiestamente establecido que el motivo del incendio fueron las reparaciones e instalaciones eléctricas no autorizadas y por tanto ilegales, a las que fue sometida el inmueble, en agosto de 1993 por su propietario Nelson Arellano, la misma persona que en su

¹² www.movilh.cl

minuto hizo difundir la propuesta de un “atentado homofóbico” para eximirse de toda responsabilidad y desviar la atención. El impacto del caso, no sólo mediático, sino además político en la región, surge a raíz de que si bien el organismo logró esclarecer las verdaderas causas del incidente, los responsables quedaron impunes por la prescripción de la causa, dada la demora. No obstante, tras veinte años de ocurrida la tragedia, el MOVILH exigió disculpas públicas por parte de los involucrados, contando incluso con el apoyo de la municipalidad de Valparaíso, quienes en el año 2013 izaron la bandera homosexual en su frontis, a modo de conmemoración de las víctimas de la tragedia del incendio de la *discoteque Divine*.

Otro de los hitos mediáticos del MOVILH corresponde a la despenalización de la sodomía entre adultos (mayores de 18 años), en el año 1999, tras una modificación al artículo número 365 del Código Penal. Al respecto, el movimiento fue el único organismo de la sociedad civil que trabajó en forma continua y sistemática por la modificación de la enmienda, efectuando acciones nacionales e internacionales.

Una de sus estrategias fue desarrollada en “Triángulo Abierto”, el primer programa radial de lesbianas y homosexuales en Chile que comenzó sus emisiones el 15 de junio de 1993, cuando María Pía Matta, periodista y subdirectora de la feminista Radio Tierra, propuso al MOVILH la realización de una serie de ocho programas radiales emitidos los martes por la noche. Sin embargo, debido a su gran impacto y positivos comentarios, sus primeras ediciones se extendieron al doble y así sucesivamente, hasta cumplir 14 años de presencia en el dial AM. En un principio, el programa era una actividad más del colectivo gay, no obstante, por tratarse de un espacio de difusión pública, pronto fue adquiriendo importancia política y estratégica.

El MOVILH, a través de este programa radial, el año 1995 inició una campaña de recolección de firmas y respaldos públicos de personalidades nacionales e internacionales que patrocinaran la despenalización de la sodomía. Las firmas establecían que una vez que los candidatos a diputados salieran electos, debían cumplir con su promesa de campaña de apoyo (firmada).

Recibieron, entre otros, el apoyo explícito de Hortensia Bussi de Allende, José Donoso, Diamela Eltit, Ángeles Mastretta, Faride Zerán, Hebe de Bonafini, Juan Domingo

Dávila, Marcela Serrano, Raúl Zurita, Humberto Maturana, Adolfo Pérez Esquivel, Gladys Marín y el trovador cubano Silvio Rodríguez, quien dedicó a la campaña del MOVILH su emblemática canción: “Te molesta mi amor”.

Un tercer hito mediático en el que participó el MOVILH fue el llamado “Caso Calvo”, que tuvo sus orígenes el 5 de noviembre del 2003, cuando el canal de televisión Chilevisión (Chv) delató las visitas del magistrado Daniel Calvo a un sauna gay. El debate más relevante que surgió a raíz de este caso, fue en torno a los derechos de las minorías sexuales y se enfocó en si los homosexuales eran competentes para ejercer su trabajo en el Poder Judicial o no, teniendo en cuenta si la orientación sexual de los mismos debía ser pública o privada. En medio de la efervescencia mediática, CHV y la revista “Plan B”, realizaron una serie de entrevistas y reportajes en donde se cuestionaba la idoneidad del juez que en ese entonces llevaba la causa del Caso Spiniak (un proceso judicial por prostitución infantil y producción de material pornográfico de menores, iniciado durante el 2003).

Los jueces que declararon su postura al respecto del caso de Calvo, tanto en votos, como en entrevistas para la prensa, constataron posturas contradictorias al interior de la Corte Suprema y perspectivas reducidamente transparentes hacia la ciudadanía. A medida que pasaban los días, se volvían más incoherentes o bien, iban mutando su discurso. Un ejemplo de esto son los jueces Marcos Libedinsky y Antonia Morales quienes mientras en el año 2003 impulsaron el retiro de Calvo, en 2004 lo salvaron de su despido apoyándolo con sus votos.

Todos quienes se mostraron a favor o en contra de la continuidad de Calvo en su cargo en el Poder Judicial concordaron, sin embargo, en dejar esclarecido de que se estaba investigando al juez no por su orientación sexual, sino porque este frecuentaba un sauna gay, conducta que supuestamente dañó, desde un plano general, la imagen de la Corte Suprema como tal.

En el fallo, ocho magistrados estuvieron en contra de la destitución de Calvo, mientras que diez fueron favorables, un voto menos que el mínimo exigido por el Artículo número 77 de la Constitución Política para la remoción de un juez.

Finalmente, el caso del juez Daniel Calvo llegó a su término en la Corte Suprema el 19 de enero del 2004, cuando el Pleno determinó no removerlo del Poder Judicial, manteniendo la suspensión del cargo por un período de cuatro meses, con goce de medio sueldo, lo cual había sido dictado el 5 de diciembre del 2003. Calvo fue trasladado a la Cuarta Fiscalía de la Corte de Apelaciones de Santiago a un cargo de fiscal vacante, por muerte de doña Gloria Ponce en donde mantuvo su nivel dentro del escalafón judicial, pero debió abandonar su cargo como ministro del tribunal de alzada santiaguino, para pasar a desempeñar una función auxiliar del mismo.

Calvo asumió como titular de la Cuarta Fiscalía de la Corte de Apelaciones de Santiago, el 12 de abril de 2004. Ante la falta de una señal clara y precisa de la Corte Suprema (ya sea en el fallo de Calvo o a través de otra vía) respecto a la (in)compatibilidad entre ser magistrado y homosexual, el MOVILH demandó el 23 de enero en una misiva, al máximo representante del Poder Judicial, Marcos Libedinsky, para que aclarara “de una vez por todas si las minorías sexuales pueden o no desempeñar funciones en el Poder Judicial”¹³ y si es requisito o no para permanecer en el cargo que la orientación sexual se mantenga en la clandestinidad. Jamás hubo una respuesta a tal interrogante.

Este año 2015, la Corte Suprema determinó que CHV deberá pagar una indemnización de ciento veinte millones de pesos al ex juez Daniel Calvo y a su familia, ya que el canal utilizó una cámara oculta con la que grabó un diálogo privado que sostuvo con el administrador del sauna gay. El fallo señaló que se vulneraron los artículos número 2314, 2320 y 2329 del Código Civil.

Un cuarto hito mediático sucedió el año 2004, cuando el MOVILH ideó, fundó y coordinó la “Primera Escuela para Minorías Sexuales y Personas Viviendo con VIH/SIDA”, una iniciativa inédita en América Latina, que buscó dar una alternativa laboral a las personas de escasos recursos económicos, hasta entonces marginadas del sistema. Ochenta alumnos de diecinueve comunas se graduaron de oficios impartidos por el programa y durante la ceremonia, efectuada en el Palacio Ariztía, con la presencia del Ministro del Trabajo y Previsión Social, Ricardo Solari, y la diputada de ese entonces, Carolina Tohá, los alumnos y sus familiares entonaron la canción nacional. En la instancia, el ahora ex presidente del

¹³ Extenso análisis sobre lo ocurrido el 2003 en el II Informe Anual de los Derechos Humanos de las Minorías Sexuales Chilenas, páginas 30 a 34.

MOVILH, Rolando Jiménez, anunció que treinta de los ochenta alumnos serían becados con trescientos mil pesos cada uno para que montaran su propia microempresa. Estos recursos habían sido conseguidos tras meses de intensas gestiones con el mismo Ministerio. Este hito también ocasionó diversas apariciones en los medios de comunicación tradicionales.

El año 2010 se generó un hito mediático a nivel político y religioso, cuando el senador Fulvio Rossi el 3 de agosto de ese año, con el respaldo del MOVILH, ingresó al Parlamento un nuevo proyecto de ley sobre el matrimonio que buscaba modificar el artículo número 102 del Código Civil, permitiendo legalizar las uniones de las personas del mismo sexo, el cual fue patrocinado por otros cuatro congresistas: Guido Girardi, Ricardo Lagos Weber, Isabel Allende y Alejandro Navarro. Estos, posteriormente quitaron su apoyo a la iniciativa por presión del grupo evangélico. Sin embargo, ese mismo año, variadas gestiones del MOVILH en los medios de comunicación nacionales, consiguieron que todos los senadores mencionados, a excepción de Navarro, repusieran su respaldo a la propuesta.

A pesar de este estancamiento, el año 2014 Los diputados Gabriel Silber, Daniel Farcas, Matías Walker, Víctor Torres, Roberto León, Aldo Cornejo, Juan Morano, Marco Antonio Núñez, Hugo Gutiérrez, Daniel Melo, Joaquín Godoy, Vlado Mirosevic presentaron un nuevo proyecto de ley sobre matrimonio también con el respaldo del MOVILH, el cual estipulaba que se debían realizar cambios en ciertas palabras de dicha ley.

“Proponemos dos modificaciones centrales a la Ley de Matrimonio Civil: Se plantea reemplazar la frase en la que se estipula que el matrimonio es entre un hombre y una mujer, para señalar que el vínculo es entre dos personas. Luego modificar aquello de los deberes del marido y la mujer, reemplazándolo por los deberes de los cónyuges”¹⁴, explicó el diputado DC Gabriel Silber.

Por su parte, el año 2015 fue aprobada la ley de Acuerdo de Unión Civil (número 20.830), promulgada el 13 de abril y publicada en el Diario Oficial de la República el 21 de abril del mismo año. La norma fue aprobada tras once años de lucha del movimiento LGBT, la cual fue iniciada en 2003, cuando el MOVILH presentó el primer proyecto de ley sobre el tema, lo que generó un debate nacional que hasta el día de hoy no cesa. Un ejemplo evidente de esto es que el día viernes 21 de agosto del presente año, el movimiento le exigió a la presidenta de la nación, Michelle Bachelet, que armara una comisión que se encargue

¹⁴ <http://www.emol.com/noticias/nacional/2014/12/05/693265/parlamentarios-presentaran-proyecto-de-ley-por-matrimonio-igualitario.html>

de revisar las contradicciones en las que están cayendo algunas autoridades respecto a los alcances de la ley.

El brutal asesinato cometido en el Parque San Borja, hacia un joven homosexual de 24 años llamado Daniel Zamudio Vera, el 2 de marzo de 2012, llevado a cabo por cuatro jóvenes autoproclamados “neonazis”, logró mucha notoriedad mediática a nivel nacional. Esto último fue gracias a la empatía por parte de la opinión pública y a la ausencia de una ley chilena en contra de la discriminación sexual. Tras este caso, el 9 de mayo de ese mismo año, luego de insistencias de parte de MOVILH, se aceleró la aprobación del proyecto de Ley de antidiscriminación, que finalmente fue promulgado por el presidente Sebastián Piñera, el 12 de julio del mismo año y publicada en el Diario Oficial de la República, el 24 de julio. Esta fue una iniciativa redactada por el Gobierno de Ricardo Lagos y el MOVILH, e incluía entre sus categorías, protección a la orientación sexual y la identidad de género. Finalmente, se promulgó bajo el nombre de Ley Zamudio (número 20.609), luego de una sesión histórica del Senado, con veinticinco votos a favor, tres abstenciones y tres en contra.

Finalmente, poco tiempo atrás, específicamente el año 2014, por primera vez un joven suboficial de nombre Mauricio Ruiz, marino primero de la Armada, se transformó en el primer militar de la historia nacional en reconocer públicamente su homosexualidad. La declaración se realizó en conferencia de prensa en las dependencias del movimiento, acompañado por los miembros del MOVILH, Rolando Jiménez, Óscar Rementería y el diputado socialista Marcelo Schilling. El acto se llevó adelante con autorización de la institución armada, tras conversaciones de varios meses, "con el fin de apoyar la promoción de la no discriminación y el respeto a la diversidad"¹⁵, explicó el movimiento. Las repercusiones mediáticas alcanzaron la mayoría de los medios nacionales, incluso apariciones en los más conservadores, en sus diferentes formatos.

¹⁵ <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/ff-aa-y-de-orden/armada/uniformado-de-la-armada-reconoce-publicamente-su-homosexualidad/2014-08-27/115525.html>

3. PROBLEMATIZACIÓN

3.1. ¿Por qué reconocer la existencia de una estrategia comunicacional en el MOVILH?

Poco a poco nuestro país va dando paso a la aceptación y el reconocimiento de las minorías sexuales como componentes válidos de la misma sociedad. A diferencia de años atrás, la población ya no es tan reacia a conversar sobre estos temas y está más dispuesta a aceptar ciertos comportamientos entre homosexuales que antes eran totalmente juzgados, e incluso penados por la ley.

El Instituto Nacional de la Juventud ha realizado una encuesta que refleja lo anterior. El estudio llevado a cabo en el mes de julio del año 2014, revela un inmenso crecimiento en la tolerancia de los jóvenes a la diversidad sexual. Específicamente, el 84% de los encuestados considera la homosexualidad como una orientación sexual válida, cifra que sólo ascendía al 6% veinte años atrás.

Pese a que ha habido avances en este sentido, los homosexuales continúan sintiéndose discriminados y creen que no son tomados en cuenta de igual modo que los grupos que ya están instalados y representados de manera hegemónica.

En Chile, la naturalización del paradigma androcéntrico por los medios de comunicación se ha desarrollado de manera fiel, entregando poco y quizás, nulo espacio a quienes escapan de la norma heterosexista: la diversidad homosexual, entre ellos homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales.

Es por eso que las minorías sexuales han debido organizarse para velar por sus derechos, transmitir y luchar por sus inquietudes. El objetivo es acabar con los prejuicios que por años han determinado el trato hacia ellos y derribar las construcciones sociales que instituciones de gran influencia, como lo son los medios de comunicación, han levantado en torno al grupo LGBT.

El Movimiento de Integración y Liberación Homosexual, MOVILH, una de las agrupaciones de homosexuales más antiguas de nuestro país, se ha encargado de reunirlos

para actuar como interlocutor entre ellos y los distintos organismos con los cuales deben relacionarse para conseguir los objetivos que se proponen.

En vista de ello es que se han planteado encaminar todas sus acciones comunicativas bajo el alero de una gran estrategia que les permita entregar de manera efectiva los mensajes que quieren comunicar. Si bien, han debido lidiar con un contexto complejo, los encargados del área de comunicaciones buscan ser influyentes a través de la política comunicacional que plantean, de manera tal que la visibilidad que logren en los medios refleje a la diversidad homosexual como un grupo fiel al discurso que el MOVILH propone y no, determinado por el histórico prejuicio social.

A través de los medios, continuamente se están levantando parámetros de representación para muchas personas que se identifican con el MOVILH, es por eso que resulta necesario revisar si el método estratégico de gestión comunicacional destinado a articular todas las tácticas comunicacionales de la agrupación, se está realizando con la responsabilidad y pertinencia necesaria. Para resolver esto, se llevarán a cabo entrevistas semi estructuradas a miembros del MOVILH.

A lo largo de la investigación, se analizará la relación de ciertos medios de comunicación escritos con el MOVILH, lo que permitirá elaborar una representación del tratamiento informativo que han realizado y realizan, en relación a las noticias que se desprenden de las acciones que lleva a cabo el MOVILH y con esto, indagar respecto a la estrategia comunicacional del movimiento. A través de entrevistas con periodistas y editores que trabajan al interior de *The Clinic*, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Otra Voz, se recaudará información relevante para responder la pregunta de la que ha derivado esta investigación.

La elección de dichos medios se ha realizado porque se consideran representativos de tendencias políticas, líneas editoriales, formatos y soportes diferentes, lo que posibilitará describir distintos modos de cómo hacen visibles los medios al MOVILH y con ello, a las temáticas que conciernen a la diversidad sexual.

Así, por ejemplo, *The Clinic* representa a una revista semanal que en sus páginas utiliza la ironía y el humor para informar de temáticas de corte político, pero con tendencia

visiblemente de izquierda y que en algunas ocasiones ha sido acusado de machista y homofóbico. Por otro lado, La Tercera, es un periódico que si bien también privilegia asuntos políticos, le suma además los económicos, pero ambos asuntos son tratados con un lenguaje de un nivel más culto, con bastante seriedad y dirigidos principalmente a los altos estratos socioeconómicos y de sectores más conservadores (en lo moral) de nuestro país.

Un caso muy diferente representa el diario Las Últimas Noticias, considerado un periódico de farándula, que a partir de un lenguaje colmado de chilenismos, entretiene informando sobre los escándalos televisivos y la vida privada de famosas celebridades, especialmente de la pantalla chica pero que también pertenece al grupo Edwards, conocido por su postura ideológica conservadora. Finalmente, el portal online La Otra Voz, a diferencia de los tres anteriormente mencionados, es un medio digital de alcance regional, que le entrega importancia a las historias urbanas, a la ciudadanía y que cuyo mayor alcance es a través de su página web y de las redes sociales.

Por otro lado, revisar la estrategia comunicacional del MOVILH, entregará información relevante de cómo ha ido variando la relación de la diversidad sexual antes discriminada, con entidades del Gobierno, medios de comunicación y la sociedad misma, es decir, se profundizará en los cambios en el contexto social, en el funcionamiento de las instituciones y en el comportamiento de las mismas hacia los homosexuales, a lo largo del tiempo.

Finalmente, realizar una investigación de este tipo con el MOVILH, una organización considerada del tercer sector, proporcionará además, la posibilidad de ir sistematizando experiencias, pues son pocos los estudios que al día de hoy existen relacionados con la comunicación estratégica en instituciones que se enmarcan fuera del mercado o del sector público, fundamentando así, el manejo comunicacional que tienen las instituciones que se constituyen a partir de otras miradas y necesidades.

3.2. ¿Por qué reconocer la existencia de tácticas comunicacionales en el MOVILH?

Una estrategia comunicacional se operacionaliza a través de tácticas que la llevan a cumplir su objetivo, es decir, es un conjunto de acciones que una tras otra, a través del tiempo, permitirán avanzar hacia la finalidad general propuesta. Ahora bien, es

completamente necesario que cada una de ellas, pese a tener intenciones específicas, respondan al gran objetivo general.

En el caso del MOVILH, el propósito comunicacional no tiene que ver sólo con visibilizar a la organización en los medios, pues debemos tener en cuenta que muchas de las instituciones que generan noticias, lo hacen a partir de acontecimientos negativos.

Constantemente, la agrupación realiza acciones comunicativas, ya sea de manera presencial, a través de sus cuentas en redes sociales u de otros modos. No obstante, en todas ellas hay un discurso que busca generar acciones, es decir, se transmite un mensaje que se debería ajustar en coherencia, con su estrategia comunicacional.

Los periodistas deben revisar si dichas acciones se enmarcan en el discurso que promulgan y también, si están realizadas con la consecuencia debida, no sólo referente al mensaje que entregan, sino también, en un sentido social: dirigidas siempre en la búsqueda de consensos y con un compromiso total en la construcción de una buena convivencia con los demás entes institucionales y sociales en general.

3.3. Relevancia disciplinaria y social de la investigación

El MOVILH ha logrado organizar a los homosexuales en torno a una lucha común. Desde su aparición, en el año 1991 ha experimentado varios cambios, pero al mismo tiempo ha conseguido bastantes logros. No obstante, en Chile la homosexualidad continúa siendo un asunto poco tratado en sociedad, pese a la consolidación de estas agrupaciones y la mayor ocupación de espacios públicos por LGBT.

Aún no es posible encontrar espacios de representación de homosexuales que les entreguen parámetros de identificación en medios masivos, instituciones públicas, privadas, entre otras. Si bien, los medios cada día intentan mostrar más esta realidad, lo hacen porque ya está presente en la sociedad y porque los homosexuales ya corresponden a un grupo social.

En este sentido, la importancia de esta investigación está en esclarecer los prejuicios que se tienen de los homosexuales y además, en realizar un aporte a la construcción de una realidad más diversa desde la comunicación, como una herramienta para promover la diversidad, en este caso sexual.

La sociedad debe ser crítica a la hora de observar cómo se está mostrando a las minorías y quienes comunican, deben ser responsables e inclusivos al momento de informar sobre ellas. No por ser parte de los medios de comunicación, los periodistas deben dejar de realizar una tarea fiscalizadora sobre los parámetros que se están utilizando para realizar las funciones comunicativas.

Por otro lado, este trabajo investigativo además, busca realizar un aporte sobre la dinámica que se ha generado entre el MOVILH y los medios, más allá de una relación causal. Es importante analizar cómo se ha construido la relación desde los medios hacia estas entidades representantes de minorías y con qué dificultades estas últimas se han debido enfrentar para instalarse en su agenda y más aún, para escalar en la jerarquía temática que los media tienen establecida.

3.4. Pregunta y objetivos de investigación

3.4.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles han sido las estrategias y tácticas comunicacionales que ha utilizado el MOVILH para visibilizar su agenda en los medios escritos chilenos?

3.4.2 Objetivo general

A raíz de la pregunta de investigación propuesta, surgen ciertos objetivos que se deben cumplir durante el transcurso de la investigación. Hay que tener en consideración que se tomará en cuenta al MOVILH como una institución de poder social, político y cultural, dado su impacto y relevancia en nuestro país.

Las investigadoras se centrarán en el relato que se produce desde el interior de la organización, específicamente sobre las relaciones que entablan con los medios de comunicación, como parte de una estrategia comunicacional.

De este modo, el objetivo general es reconocer cómo el MOVILH ha logrado posicionarse, identificando las herramientas de comunicación estratégica que ha utilizado, para tener presencia en los periódicos de cobertura chilena.

3.4.3 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que llevarán al cumplimiento del objetivo general son los siguientes:

1. Investigar sobre los mecanismos y las tácticas comunicacionales que el MOVILH ha utilizado para visibilizar temas en la agenda mediática.
2. Describir de qué forma el MOVILH se vincula con medios escritos chilenos.
3. Describir de qué manera la estrategia comunicacional incide en las decisiones de los medios y su formato para referirse a las minorías sexuales y el MOVILH.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Estrategia Comunicacional

4.1.1 Estrategia

Bien sabido es que el concepto de estrategia es aplicable a varios campos disciplinarios, pues no sólo pertenece a las ciencias de la comunicación y como tal, tampoco surgió desde allí.

La palabra estrategia, procede del latín “*strategia*”, término que se compone de dos vocablos griegos: “*stratos*”, que significa “ejército” y “*agein*”, que se traduce como conductor o guía, es decir, en su conjunto, se refieren al arte de dirigir las operaciones militares y es precisamente desde aquí, desde donde surge la estrategia, significando “la necesidad de seguir ciertas reglas en dirección a asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2008).

Aunque el uso del término como tal es relativamente nuevo, su origen se ubica miles de años atrás, específicamente en el siglo V a.c. y más adelante, en el siglo XVIII en los países del continente europeo. Mientras que en el castellano, el concepto sólo fue oficializado por la Real Academia Española, el año 1843. No obstante, hoy en día ha adquirido diversas acepciones, refiriéndose incluso a otros conceptos de manera equívoca, que no tienen ninguna relación con él.

La estrategia es comprendida como una capacidad que debe ser utilizada de manera óptima al momento de resolver conflictos asociados, eligiendo entre varias alternativas o caminos. Sin embargo, aunque en todo el mundo fue asociada al ámbito castrense, este tomo dos líneas históricas diferentes: por un lado, en oriente es la inteligencia la que se asocia a la estrategia para solucionar problemas y por el contrario, en el occidente la estrategia estaba ligada a la resolución de conflictos mediante mecanismos que utilizaran la fuerza.

Respecto a los antecedentes orientales del término, en China, el filósofo Sun Tzu valora dos ideas como claves en la estrategia: la astucia y el cálculo. Esto quiere decir, que la estrategia debe ser un plan, un proyecto entendido como una artimaña o truco que entregue la victoria a partir de una maniobra planeada y ejecutada de manera sorpresiva y no por un choque armado.

Además, el estratega militar chino es quien, por primera vez, le entrega sensibilidad a los factores comunicativos de la estrategia, señalando que hay que ponerle atención a las señales visuales y auditivas, a la interpretación de conductas y mensajes, a los rumores y a las vinculaciones entre las palabras y las acciones.

Paralelamente, al otro lado del mundo, específicamente en Grecia, fue donde se empezó a utilizar la palabra estrategia. Esta, en el occidente, surge como respuesta a las batallas perdidas por el ejército persa y en relación al modo en que se debía dirigir una armada en tiempos de guerra. No obstante, el filósofo griego Jenofonte, le da una nueva acepción, agregando las capacidades que debe tener un líder para llevar a cabo su liderazgo: teniendo en cuenta el pasado, aprendiendo de los errores cometidos y vaticinando el futuro. Pero no sólo eso, sino además, utilizando de la mejor manera los recursos humanos y materiales, para obtener ventajas ante los enemigos. Luego, durante el renacimiento, el filósofo italiano Nicolás Maquiavelo abre el término a la política y con esto le entrega un carácter mayormente racional.

Sólo hacia el siglo XVIII ambas líneas convergen y salen del ámbito de la guerra, dando origen al término de estrategia tal y como lo comprendemos en la actualidad. Aunque, hasta el día de hoy, los diccionarios mantienen la primera significación del término ligada al ámbito militar.

Habrá que esperar hasta la segunda mitad del siglo XIX para que recién el concepto se extienda a muchas otras disciplinas y estas lo adopten y desarrollaron bajo sus propios lineamientos. Esto ocurre luego que surja la idea de que también se generan conflictos en otras áreas fuera de la guerra y que la mejor manera para resolverlos es utilizando la inteligencia, sin la necesidad de usar la violencia.

Carl Von Clausewitz, historiador prusiano de la ciencia militar moderna, lo expresa así: “sería mejor si en vez de comparar la guerra con cualquier otro arte, la comparáramos con el comercio que es también un conflicto de intereses y actividades humanas” (tomado de Pérez, 2008).

Desde entonces, la utilización de una estrategia ya no queda determinada sólo por la necesidad de resolver conflictos, sino por una serie de factores comunes a otras actividades humanas, tales como: seguimiento de metas en situaciones competitivas, donde la participación de otros pueda intervenir o perjudicar la persecución de dichos objetivos y donde exista además, la posibilidad de elegir entre diferentes caminos de acción para lograr lo propuesto.

Los primeros campos profesionales que comenzaron a utilizar la formulación de estrategias fueron la política y la economía. Muy luego, lo hicieron la sociología y la psicología del comportamiento.

Hoy en día y luego de 2500 años de historia del término, aún no se ha configurado una única definición. El concepto continúa teniendo variados matices. No obstante, durante la segunda mitad del siglo XX, el *management* le ha dado los sentidos que posee en la actualidad: estrategia como anticipación, como decisión, como método, como posición de ventaja, como marco de referencia, como perspectiva y visión, como discurso y lógica de acción, como relación con el entorno y como concepto fronterizo, delimitando lo que es y lo que no es estrategia.

4.1.2 Comunicación

Otro de los conceptos que hasta el día de hoy continúa siendo polisémico es el de comunicación. Pese a que con el tiempo, han pasado innumerables modelos por el estudio de las ciencias de la comunicación y a que es un concepto que sigue en discusión y dependerá de las diferentes cosmovisiones, la relevancia que tiene ésta para el ser humano genera que continúen apareciendo campos en donde se puede aplicar su estudio, cada vez más desde diferentes puntos de vista.

Muchos son los autores que coinciden en que es posible determinar distintos niveles de comunicación para el ser humano, entre ellos, Miquel Rodrigo Alsina (2001) hace la siguiente distinción: “la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional, de masas, institucional y cultural”, sin embargo, no hay que desvariar en que todas ellas se relacionan.

La primera, la comunicación intrapersonal hace referencia a cómo cada ser humano capta una información, la procesa e interpreta en su mente y le entrega un sentido, a partir de sus experiencias vividas. Esta no es observable y sólo puede ser deducida a partir del comportamiento de un individuo, aunque nunca con un grado de certeza completo.

En un segundo nivel, encontramos la comunicación interpersonal. Carl Hovland (tomado de Alsina, 2001), la define como “una situación de interacción en la cual un individuo (el comunicador) transmite, en un contexto cara a cara, estímulos (por lo general símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos”.

En este nivel es donde se ha generado el mayor debate entre los académicos de la comunicación, pues muchos expresan que no ha sido tomada en cuenta como los otros niveles y es más, Alsina (2001) cita a Valbuena, quien señala que “en la práctica real, muchas campañas fracasan porque no tienen en cuenta los componentes interpersonales”.

Desde aquí también se desprende la comunicación intercultural y es desde donde se comienzan a desarrollar las teorías de comunicación. En estricto rigor, este tipo de comunicación incluye a la comunicación interpersonal, pero pone mayor atención en cómo, a partir de los medios de comunicación, se producen los procesos de aculturación entre las distintas civilizaciones. Además, en este nivel surgen también los estudios de audiencias y de comunicación de masas.

Un tercer nivel corresponde a la comunicación grupal, que también comprende el nivel anterior y en el cual se habla de interlocutores, atendiendo a la bilateralidad del proceso comunicativo, en contraparte de lo que sucede con los medios de comunicación, por ejemplo. Además, se le entrega importancia a la naturaleza del grupo y a la transmisión de emociones y sentimientos, más que al contenido y el entendimiento del mensaje mismo.

El cuarto nivel es el de la comunicación organizacional, que a su vez se divide en dos: la comunicación en la organización, que hace referencia a las relaciones de intercambio de información entre los actores de la organización y la comunicación de la organización, que tiene que ver con cómo esta se comunica con el entorno en el cual está inserto y con los demás actores que se ubican en él.

La comunicación formal de una institución tiene como fin gestionar el comportamiento de la organización de manera tal de facilitar los procesos de cambio que se quieren provocar y además, busca generar identificación, tanto en los públicos al interior del organismo, como en los públicos al exterior de la misma, esto mediante un discurso o actividades específicas establecidas con anterioridad. En este sentido, la comunicación organizacional es esencial para la estrategia corporativa que se quiere llevar a cabo.

Como número 5 contamos la comunicación de masas, que incorpora la intervención tecnológica y tres elementos que la distinguen de los niveles anteriores. “En primer lugar, estaría la naturaleza de la audiencia, que sería grande, heterogénea y anónima. En segundo lugar caracteriza la experiencia comunicativa como: pública, rápida y transitoria. Finalmente, en tercer lugar, considera que en la comunicación de masas el comunicador es una organización compleja y costosa” (Alsina, 2001). Hay que considerar que con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías, las teorías más recientes consideran a las audiencias como activas y como comunidades interpretativas.

Luego, la comunicación institucional está ligada a los intercambios comunicativos que se dan regidos por reglas que determinan cómo debe ser este proceso, que es delimitado además, por los sistemas económicos y políticos que están establecidos en una sociedad determinada.

Finalmente, está la comunicación cultural de masas. Esta se desprende del proceso comunicativo que se genera entre los medios de comunicación y las audiencias, producto de “la marea de conocimientos que recibimos cada día, de una información permanentemente desordenada”, (Alsina, 2001), lo que permite influir, de manera transitoria, en nuestras ideas y opiniones.

Una de las desventajas de la clasificación de la comunicación por niveles es que las teorías se han producido del mismo modo, aisladas y no de manera integrada, aunque siempre habrá enlaces entre ellas. Sin embargo, independiente de la categoría, la comunicación siempre será una vía para llegar a un objetivo, no un fin en sí mismo, sino un camino para, de cierta manera, afectar.

De este modo, en todas y cada una de estas áreas la comunicación facilita la articulación de los seres humanos, ya sea en grupos pequeños o de gran número, pues sin comunicación, no es posible la cooperación entre ellos, la expresión de opiniones y el alcance de acuerdos, negociaciones, alianzas, etc.

4.1.3 Comunicación estratégica

Actualmente, comercializar, ofrecer y promover productos para las empresas o demandas para las organizaciones sociales, es todo un desafío, pues estas se encuentran insertas en un ambiente que está cada día más repleto de mensajes, los cuales presentan variadas y abundantes ofertas que terminan por saturar al público y ante esto, la posibilidad de lograr convertirlos en consumidores propios y también usuarios, es cada vez menor.

La rivalidad entre los diferentes actores es siempre más competitiva, es por eso que el modo de comunicar la imagen corporativa se ha vuelto un factor determinante al momento de establecer diferencias con las otras organizaciones del mismo rubro y con ello, lograr el tan anhelado éxito.

En este sentido, es importante gestionar la comunicación de manera inteligente, englobándola en una estrategia que articule y defina cada una de las tácticas comunicacionales que se llevarán a cabo. Así, el objetivo es dialogar de manera sensible con los públicos, para que estos comprendan y simpaticen con la visión propuesta por las empresas e instituciones.

En palabras de Daniel Scheinsohn (2011), la comunicación estratégica es “un método de gestión destinado a articular todas las gestiones tácticas en el marco de una estrategia que las englobe”. Además, el autor diferencia entre nivel estratégico de la comunicación y

nivel táctico, con este último se refiere a “las técnicas que –en el marco de una gestión estratégica de la comunicación- cumplen una función primordialmente táctica”.

Sin embargo, en el caso de las organizaciones sociales, como es el caso del MOVILH, no se trata sólo de comunicar, sino que hay que intercambiar información para construir, a partir de lo que la sociedad retribuye, las denuncias que se hacen públicas.

En definitiva, en el caso de los movimientos sociales, es necesario instalarse en una vereda desde la cual se expresen, de manera inteligente, puntos de vista concretos. No se puede tratar de ser objetivo, hay que involucrarse con ciertas causas, tomar partido con posiciones determinadas y comprometerse a construir consensos desde allí.

La forma en cómo se aborden las relaciones que una empresa u organización tiene con sus públicos será concluyente en la ejecución satisfactoria de los objetivos sobre los cuales se ha formado. Con público, se hace referencia a un conjunto artificial de personas que se crea con el fin de facilitar y hacer más efectiva la elaboración y transmisión de mensajes. Hay que tener en cuenta que se puede pertenecer a diferentes públicos a la vez y que cada uno de ellos es parte de uno superior, la sociedad en su conjunto.

Con la definición de estos distintos factores, se va conformando el perfil corporativo, o la personalidad de la entidad, a través de un proceso que define valores, características, atributos, comunicación y discurso propio, con el cual tendrá que referirse constantemente a esta identidad, lo que a su vez generará lecturas públicas que tenderán los lineamientos sobre cómo la sociedad ve al organismo en sí.

Todo comportamiento de la institución afectará su imagen, es decir, es completamente necesario que cada actividad comunicativa que lleve a cabo se haga de un modo coherente con el modo de comunicar establecido y que se esté constantemente comunicando, pues la no comunicación genera vacíos de información y estos, por lo general, son entendidos de manera negativa por el público.

La agencia estadounidense de publicidad Walter Thompson, realizó una investigación que demostró que los ciudadanos se relacionan con las empresas como si estas fuesen

individuos con personalidades, por lo que del mismo como sucede entre las personas, es preferible despertar una opinión y sensación agradable, que antipatía.

Tal como los seres humanos están determinados por un centro psíquico formado de valores, motivaciones y metas, con las instituciones, de giro comercial o no, sucede algo similar, pero su centro está conformado por misión, visión, supuestos, objetivos y comportamiento corporativo, dentro del cual se genera el discurso. Este último, en estricto rigor no es la comunicación, pero si es una situación comunicacional práctica que representa ideológicamente y con argumentos subjetivos, lo que la institución pretende validar con hechos.

A partir del discurso, el organismo instala un orden simbólico e intenta generar significados favorables para la obtención de sus logros y este no se transmite sólo a partir de actividades comunicacionales estructuradas, sino que hay que tener en cuenta que cada persona que se relaciona con dicho organismo, desde adentro o desde afuera, transmitirá lo que interpretó de él, por lo que tiene directa injerencia en el proyecto comunicacional corporativo. De allí también, la importancia este.

Rafael Alberto Pérez (2008) señala que “la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias”, esto incluye los mensajes que son emitidos de manera voluntaria e involuntaria, de modo explícito e implícito, pues todos ellos deben ser coordinados de manera efectiva en todos sus niveles interdependientes: semántico, sintáctico y pragmático, para lograr moderar la asignación de significantes, promoviendo lecturas determinadas que beneficien la proyección de la organización en el tiempo.

4.1.4 Estrategia de comunicación

Entre las dimensiones prácticas de la comunicación, se encuentra la estrategia de comunicación corporativa, entendida como un conjunto de herramientas que se diseñan para fortalecer los vínculos entre una organización y los públicos a los cuales se dirige.

Esta, sistematiza e integra de manera coherente, algunos aspectos como las tácticas, los instrumentos y los plazos, en que una organización va a llevar a cabo acciones que transmitirán su imagen y su discurso a los públicos que le interesa dirigirse, estableciendo de manera ordenada un calendario de actividades a desarrollar. Esto, siempre con miras al cumplimiento de los objetivos generales propuestos por la institución.

Pérez (2008) explica que “la estrategia de comunicación escrita y compartida se convierte en una referencia obligada para todos los comunicadores de la organización. La estrategia debe ser única, simple y explícita. La fuerza fundamental de una estrategia radica en sus ideas y en su poder de aglutinamiento y atracción”.

Con antelación, es necesario realizar un análisis y posterior diagnóstico del organismo, para luego agrupar las decisiones, prioridades, contenidos, canales y receptores de la estrategia de comunicación que se pondrá en marcha, pretendiendo siempre incrementar las posibilidades de que el discurso transmitido sea entendido de la manera en que se pretende y favorece a la institución y no de otra.

Tironi y Cavallo (2007) lo explican del siguiente modo: “Una estrategia significa una interpretación del pasado, un diagnóstico del presente, una visión del futuro y una manera de avanzar hacia ese futuro. Contar con ella permite dar a los acontecimientos un marco de inteligibilidad, que en los tiempos actuales es el valor superior del arte de gobernar”.

Los autores mencionados explican también que contar con una estrategia, requiere de la especificación de tres elementos que darán paso finalmente a la obtención de tres ventajas:

1. En primer lugar hablan de la perspectiva de la estrategia. Esta provee a la organización de un horizonte futuro hacia el cual deben dirigirse todas las acciones que se planifiquen en el presente y las que se piensan realizar con posterioridad.

2. Luego, el estilo de la estrategia es igual de importante y se refiere a la manera que se utilizará para presentarla y al modo en que se llevarán a cabo las tareas establecidas, pues estas van conformando una idea en el público, respecto al sentido de las mismas acciones.

3. Finalmente y no menos relevante es el alineamiento, esto quiere decir que, acciones y voceros deben actuar de manera coherente para que la estrategia sea eficaz. En

instituciones o empresas de gran tamaño, las cuales poseen muchos voceros y realizan a diario actividades comunicacionales, la presencia de una estrategia de comunicación clara y consistente, permitirá un comportamiento corporativo congruente y al mismo tiempo, reducirá tiempos de coordinación previa a cada actividad planificada.

Volviendo con Scheinsohn (2011), el autor explica que aunque la comunicación y la estrategia son capacidades inherentes del ser humano, no lo son la buena comunicación y la eficaz estrategia, pues para desarrollarlas es necesario aprenderlas, entenderlas y llevarlas a la práctica, tanto en el sentido de la comunicación estratégica como un marco de referencia teórica para los fenómenos comunicativos de la empresa, como respecto a la estrategia de comunicación, como la operacionalización de esta última al servicio de los objetivos fundamentales de la organización.

Tironi y Cavallo (2007) son determinantes al señalar que una institución, sea el gobierno, empresa, movimiento, entre otros, sin estrategia no puede tener política comunicacional. Pese a que algunos de ellos funcionen por un tiempo con un método comunicativo novedoso, esto de ningún modo sustituirá una estrategia de comunicación íntegra, la cual le entregará innumerables beneficios, desde el ámbito comunicacional.

Generar una buena reputación (imagen) corporativa entonces, debe ser el fin último de la estrategia comunicacional. Justo Villafañe (2012) expresa que “la reputación corporativa, que tiene una naturaleza holística, es el recurso intangible más importante de una empresa en la actualidad porque constituye una fuente de valor para cualquier compañía”.

Aparte de generar mayores ganancias, en el caso de una empresa, mantener una buena reputación corporativa también es beneficioso en otros ámbitos, pues genera diferencias positivas respecto de otras organizaciones, armoniza las lógicas fuertes respecto de las políticas más débiles, disminuye los efectos de una crisis y constituye el primer factor para alcanzar el liderazgo institucional.

Concluyendo, la comunicación estratégica se concreta o materializa en una estrategia de comunicación de la empresa o institución, con el fin de entablar una relación positiva y armoniosa entre la organización y los públicos que conforman el entorno social en el que

está inserta, teniendo en cuenta los intereses y objetivos del organismo, generando principalmente confianza, aceptación y consentimiento de las distintas causas que proponen.

4.1.5 Tácticas comunicacionales

Aunque con frecuencia táctica y estrategia sean términos que se utilizan con fines similares y se confundan, no significan lo mismo. Mientras la estrategia es el plan para conseguir ciertos objetivos, las tácticas tienen que ver con los medios para ello, es decir, son las herramientas mediante las cuales se implementa la estrategia comunicacional, para cumplir con los propósitos establecidos.

No obstante, no hay que descuidar que las tácticas siempre deben responder a la estrategia, es decir, no están para definirla, pero si deben ser instrumentos que están al servicio de la misma.

Mientras la estrategia antecede y determina a las tácticas, la elección correcta de estas últimas, en relación a los objetivos, tendrá directa incidencia en el éxito de la estrategia completa, pues de cierto modo, justifican todas las acciones comunicativas englobadas, es decir, ponen en evidencia la estrategia en sí.

La forma más fácil de diferenciar ambas es con ejemplos concretos. Así, en un texto desarrollado por el Instituto de Medios, Política y Sociedad Civil (IMPACS) de Vancouver, acerca de la estrategia comunicacional en ONGs, explica la diferencia con la siguiente situación: si el objetivo es que se consiga tener tres notas acerca de una ONG en el periódico local en los próximos seis meses, la estrategia sería el desarrollar mejores habilidades de escritura para columnas de opinión y comunicados de prensa, mientras que las tácticas se relacionarían con conseguir un experto en comunicaciones para el comité de comunicación, tomar cursos en algún instituto, etc.

Daniel Scheinsohn (2011) señala que es necesario diferenciar en la comunicación dos niveles: el estratégico y el táctico, “entendiendo a estas últimas como aquellas que surgen de técnicas que -en el marco de una gestión estratégica de la comunicación-

cumplen una función primordialmente táctica, tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el diseño, la difusión periodística, el *lobbying*, etcétera”.

Sin embargo, pese a las distinciones que realizan varios autores, la ambigüedad entre estrategia y tácticas continúa y crece. Incluso algunos diccionarios plantean los conceptos como sinónimos y no hacen hincapié en sus diferencias, explicando que la planeación táctica tiene directa relación con la selección de las operaciones por las cuales se persigue cumplir eficazmente todas las metas propuestas.

Ambas planeaciones se complementan. No se pueden ver de manera separada en la realidad. Aunque sí es posible realizar análisis de cada una de ellas de manera independiente, en la práctica, son como dos caras de una moneda que se incluyen e implican, pues mientras la planeación estratégica es más amplia, la del tipo táctica la afecta directamente.

4.1.6 Comunicación estratégica en el tercer sector

Durante el último tiempo, la comunicación estratégica ha abarcado nuevos sectores que se encuentran fuera del mercado. El interés en su estudio se ha diversificado y esto ha provocado que se extienda a otras disciplinas, tales como la política, las organizaciones sociales, deportivas e incluso a agrupaciones esporádicas de personas que se asocian y organizan con un objetivo específico.

Es tanta la masificación del término, que actualmente esta capacidad de gestionar el discurso que se quiere transmitir, con el fin de instalar significados que logren persuadir a los públicos objetivos, se utiliza y aplica en todos los niveles de la comunicación, desde la de tipo interpersonal, hasta la intercultural puede adaptar una estrategia para aumentar su eficiencia.

La idea es, a partir de la planeación comunicativa, emitir una idea que permita generar un cambio voluntario en los receptores de los mensajes. Aunque hay que tener en cuenta que no es posible proyectar el comportamiento que tendrá el público interlocutor, por lo que tampoco es posible fiarse totalmente del resultado esperado, pues el carácter

bidireccional del proceso comunicativo entrega la facultad de hacer estratégica la comunicación y persuadir, a cualquier participante de la interacción.

Respecto a las organizaciones sociales, sus fines, al contrario de las empresas, son de tipo más integrador. Estas han adecuado los modelos según sus características propias, generando nuevos análisis teóricos relacionados con la comunicación estratégica, en entidades públicas del tercer sector. En este ámbito, hay ciertos factores que este tipo de instituciones no puede olvidar y a los cuales debe prestar mayor atención.

Las autoras Ángela Preciado Hoyos y Haydée Guzmán Ramírez (2012), enumeran estos elementos que las organizaciones sociales no deben dejar de lado a la hora de desarrollar su estrategia comunicacional:

1. Valor del entorno: Se debe considerar el estado del entorno en el cual se está inserto y las relaciones que se mantienen con este, teniendo en cuenta los múltiples factores que lo componen, pues de esto depende su permanencia, de su capacidad de adaptarse al contexto social y cultural en el cual se encuentra. En el ámbito público, esto posibilita conocer las opiniones de los ciudadanos, tanto elementos favorables y críticos, lo que hay que considerar para revelar el estado de comunicación en momentos específicos deseados.
2. Búsqueda de consenso: La búsqueda de acuerdos debe darse bajo relaciones equitativas que entablen el diálogo y el debate con la sociedad como eje central del proceso comunicacional que establece una organización, entendiendo este como múltiples intercambios bidireccionales. Así, al generar en las personas la posibilidad de participar entregando sus opiniones sobre diversos aspectos sociales, estas se sienten parte del proyecto y se apropian de las ideas de la organización.
3. Gestión de la comunicación: Este elemento tiene relación con articular un método de toma de decisiones, mediante el monitoreo que se debe realizar al entorno y al diálogo que se ha establecido con los públicos de interés. A partir de un proceso coordinado, se deben organizar las acciones comunicativas en una única dirección. No se debe olvidar además, luego de comenzar a ejecutar la estrategia comunicativa, ir corroborando y evaluando como se ha dado el proceso de interacción.

Principalmente en las organizaciones sociales, a partir del discurso transmitido, es posible entregarle coherencia al trabajo que se realiza.

4. Articulación de tiempos y niveles estratégicos: Luego de establecer el nivel estratégico y táctico de la comunicación, es necesario detallar además la utilización de recursos, sobre todo tratándose de una organización social que en muchas ocasiones no posee mayor poder adquisitivo de inversión. De aquí, surge la importancia que deben entregarle a los medios de comunicación. Estos deben ser tomados en cuenta como herramientas que facilitan la acción de la organización, la autogestión popular, el interés social y la participación de las personas, como protagonistas de la comunidad.
5. Dominio del proceso comunicativo: El proceso comunicativo demanda profesionales que tengan conocimientos mucho más allá de los medios de comunicación y su lenguaje. Es necesaria la capacidad de pensar la comunicación de manera global y orientada hacia ciertos objetivos que buscan cambiar actitudes y comportamientos, siempre en el avance hacia las metas de la organización. Debido a esto, se deben tener en cuenta las características demográficas y psicológicas de los interlocutores, pues los mensajes deben generarse de manera personalizada, buscando el mayor efecto posible. Además, el comunicador estratégico debe aportar conocimiento en la construcción del perfil organizacional y en la generación de procesos sociales.

En efecto, el modelo de comunicación estratégica ha sido adaptado por algunas organizaciones sociales. Los pasos a seguir para el desarrollo de una estrategia son similares en los distintos sectores: investigación, planificación, ejecución del plan, seguimiento y evaluación de este.

Sin embargo, en el tercer sector, el interés ha cambiado de lugar y se ha instalado en el poder del cambio social. Producto de ello, es que en estas organizaciones se busca entregar participación y voz a los públicos objetivos. Otra de las diferencias con las empresas, es que la comunicación es entendida como un diálogo, a partir del cual se hace posible poner en común aspiraciones, demandas e intereses en conjunto con la sociedad y de la misma manera, se desarrollan las acciones para cumplir las metas.

4.1.7 Visibilidad mediática

En estricto rigor, el término visibilizar quiere decir “sacar a la luz”. Según el Diccionario de la Real Academia Española, visibilizar es “hacer visible artificialmente lo que no puede verse a simple vista, como con los rayos X los cuerpos ocultos, o con el microscopio los microbios”. Sin embargo, la utilización de este concepto se ha dado principalmente en el ámbito de los medios de comunicación, quienes lo emplean de manera metafórica, refiriéndose a entregarle mayor espacio en la agenda a ciertos temas, personas, instituciones, etc., con el fin de hacerlos más públicos.

En este sentido, saltan a la vista ejemplos como: “se pretende visibilizar a quienes menos han salido en los medios de comunicación”, “es necesario empezar a visibilizar la violencia machista” o “reconocer y visibilizar a los grupos más discriminados”, etc. Desde aquí se valida este uso que se hace del término visibilizar y este se instala más bien como una expresión que va en este sentido, en la sociedad actual, tal como prestar mayor atención, hacer patente o visible algo o alguien.

Las teorías acerca de los efectos de los medios en la opinión pública y sobre la imagen y la reputación han sido utilizadas por diversos autores en el ámbito de la comunicación organizacional, con el fin de analizar y argumentar la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la visibilidad y la reputación corporativa.

La mezcla de conocimientos provenientes de dichas teorías ha permitido definir una serie de principios vinculados a la reputación mediática. A partir de estas ideas, se instala un principio fundamental acerca del protagonismo y la notoriedad pública, el cual hace alusión al efecto de los medios sobre la atención de los públicos y en cuanto a cómo estos afectarían su conocimiento respecto a determinados sujetos o temas, vinculando el volumen de información y noticias en los medios de comunicación con la visibilidad pública de estos.

Así, la reputación mediática se relacionaría con la calidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto o tema, por ende su protagonismo mediático, estaría relacionado también con la visibilidad pública del mismo, es decir, su notoriedad.

4.2 Periodismo y realidad social

En el “Manual de Periodismo”, los periodistas mexicanos Vicente Leñero y Carlos Marín definen al oficio periodístico como:

“una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”, señalando además que “resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, su país, en el mundo y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público- y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas”.

El periodismo en sí tiene la tarea de informar, pero si se plantea el hecho de que los medios de comunicación se encargan únicamente de informar tal y como acontecieron determinados sucesos, tan sólo se provee de una postura minimizada de la labor periodística, implicándolo sólo en el sentido de trasladar el hecho noticioso hacia el receptor, sin ninguna intervención. No obstante, sabemos que los que dan vida a los medios sí toman decisiones y que los medios son quienes construyen la realidad social, ya que se debe reconocer que, por un lado, la selección de los hechos es arbitraria, dado que se inicia desde el punto de vista del periodista. Esto porque es una labor humana y por ende, subjetiva y personal y por otro lado, está sometida a la política editorial de la empresa que determinará la pauta de lo que se publica.

Miquel Rodrigo Alsina (1989) señala que:

“se puede hacer una relación entre el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad, como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística. Por consiguiente, la concepción de esta construcción de la realidad variará según el carácter que se le otorgue a la propia realidad social.”

Según señala María de Lourdes Romero (2006), docente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Autónoma de México, el primer paso para la interpretación de la realidad se presenta cuando el periodista se enfrenta al conjunto de acontecimientos que constituyen nuestra vida cotidiana. Por un lado, la tendencia espontánea de la praxis y el pensamiento tiende a aislar los acontecimientos y a percibir también, aunque no conscientemente, a algunos aspectos de la acción como más importantes que otros.

El periodista desarrolla la labor de interpretar la realidad social, con el objetivo de que los individuos, como grupo social, puedan comprenderla, modificarla a su conveniencia y con ello adaptarse a la misma. Acorde, apunta el periodista español Lorenzo Gomis (1991), “el periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social”. Por tanto, corresponde destacar que la interpretación periodística permite descifrar y comprender, a través del lenguaje, la realidad de las cosas que han acontecido en el mundo y se añade al esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación que el alcance que los sucesos percibidos y escogidos para su transmisión, pudiesen generar.

“De ahí se deriva la invitación implícita a que la gente les dé respuesta. El comentario de los hechos producidos llega incluso a tratar de descifrar e interpretar el futuro, especialmente el futuro deseable, para indicar cómo podría alcanzarse”, indica Gomis (1991).

Es relevante advertir además que la interpretación periodística posee un carácter continuo, ya que esta termina y vuelve a comenzar con cada publicación. Su función principal es impedir la sobre estimulación, agitación del público mediante la selección e interpretación de las noticias, guiándose por el criterio de qué es lo más relevante que sucede en cada contexto (ambiente), ya que si bien, los medios son intermediarios, su función no sólo se limita a transmitir información sino que preparan, elaboran y presentan una realidad social que construyen.

4.2.1 Construcción de la realidad social

La neutralidad con que se procura generar una realidad social homogénea para todos los individuos de la sociedad se desprende, irónicamente, de una esencia intersubjetiva. Desde su origen, lo que une a la realidad en su principio es el lenguaje, a través del cual se elabora el pensamiento y con ello el conocimiento humano.

El catedrático español Miquel Rodrigo Alsina (1989), explica que se podría establecer una clara división entre la concepción de la realidad social como una cosa ontológicamente dada y exterior a la subjetividad y la realidad social, como resultado de acciones sociales intersubjetivas. La realidad no puede ser completamente distinta del modo como los actores

la interpretan, la interiorizan, la reelaboran y la definen histórica y culturalmente. Teniendo en cuenta que nos situamos en un nivel socio-semiótico, hay que destacar la influencia del lenguaje sobre el pensamiento y sobre el conocimiento humano.

“En este punto hay que recordar la teoría del relativismo lingüístico que considera que la lengua de un pueblo da forma a su cultura porque determina la percepción y la representación que el hablante tiene de la realidad. Así pues, las diferentes lenguas no sólo implican culturas distintas sino incluso estructuras intelectuales y emocionales distintas” (Alsina, 2005).

Siguiendo con lo expuesto por Alsina, no debe vincularse este concepto de manera única y exclusiva con la práctica periodística. La idea de construcción de la realidad es utilizada en los niveles de vida cotidiana, en los cuales se genera un proceso de institucionalización de las distintas prácticas y roles que se van determinando socialmente, a la vez que son intersubjetivamente contruidos.

Esto nos lleva a caracterizar la actividad periodística como un rol socialmente legitimado para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Así pues, podemos establecer que los periodistas tienen un rol validado por la sociedad e institucionalizado, para trabajar en construir la realidad social como realidad pública y socialmente relevante. Estas competencias se realizan en el interior de los medios de comunicación masivos.

Luego, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación masivos no pueden verse como constructores de la realidad sin tener en consideración la interacción con la audiencia. Por ende, se entiende que el trabajo de estos medios comprende un proceso de producción, circulación y reconocimiento. La actividad periodística, por ende, es una manifestación socialmente reconocida y compartida.

En consecuencia, la relación entre el periodista y sus destinatarios está establecida por un contrato social e históricamente definido. A los periodistas se les delega la competencia de recoger los acontecimientos y temas importantes y atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas que se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de

importancia pública. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica de auto legitimación para reforzar este rol social.

Hay que tener en cuenta que en toda relación comunicativa se establecen una serie de contratos pragmáticos con los destinatarios, de forma que éstos hagan el uso adecuado, desde el punto de vista del comunicador, del discurso. En este sentido, “el destinatario ha de saber cuál es la finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle. En el caso de que el destinatario no aceptara el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso perdería su virtualidad” (Alsina, 2001).

4.2.2 Agenda Setting

El concepto de agenda *setting* se refiere a la elaboración del programa periodístico o bien, al establecimiento de la agenda periodística. El concepto clave dentro de su labor es la tematización. “De lo que se trata es de organizar un equipo de periodistas que sepa dónde hay buenas fuentes informativas, qué escenarios son los más adecuados para que surjan noticias y al final, cuáles de los centenares de noticias van a ser las que aparezcan al día siguiente publicadas” (López, 1995).

Manuel López, además indica que los medios de comunicación deben dotarse de una planificación en dos fases, una diaria y otra a medio plazo. La primera fase se realiza en función de las noticias que surgen durante el período de producción periodística, comprendido en una semana, un día, o bien unas horas. La segunda fase pasa por preparar el tratamiento de temas anunciados. Aquí entra toda la operación estratégica previa para garantizar el cubrimiento de noticias que tendrán su papel en los próximos días.

Siguiendo la teoría, la agenda del medio está en manos de un alto directivo y se arma desde las agendas personales de sus periodistas y colaboradores. Esta es la base de la agenda temática, ya que en la primera se anotan todos aquellos hechos que pueden llegar a convertirse en noticia, mientras que en la segunda, lo que nace de la etapa de selección final, que culmina con la jerarquización y distribución.

En la agenda del medio se anotan todas las previsiones anunciadas y probables (aún sin confirmar), dado que el medio cuenta con ambas dimensiones, la inmediata y la de mediano plazo. Esto quiere decir que en tal agenda se ponen los hechos surgidos en las últimas horas y además, los hechos que podrán ser noticia dentro de unos días, semanas e incluso meses.

La agenda se arma generalmente en un documento al cual tienen acceso todos los periodistas y editores, para poder ir depositando sus anotaciones. Sin embargo, existe una segunda agenda del medio, de carácter más restringido, a la cual tan sólo pueden acceder los jefes y directores, por razones de no dar información a los medios que son competencia, ya que ahí se disponen las decisiones estratégicas de la empresa.

La agenda de cada medio está a disposición del número de periodistas con el cual se trabaja, la capacidad profesional de éstos, la involucración del medio con la sociedad en la cual está inserto, la aceptación del medio por parte de la opinión pública, su capacidad tecnológica y las dotes de publicidad del mismo. En Chile esto se ve en los dos grandes conglomerados periodísticos (COPESA y El Mercurio S.A.P.) que están vinculados a los grupos económicos del país y a ideologías conservadoras de la política, afectando así su agenda *setting*.

“En pocas palabras, la agenda *setting*, procedente del tratamiento selectivo- de la agenda del medio, está a la par con la capacidad humana y profesional, el equipamiento tecnológico y la capacidad de autofinanciación del propio medio. Si se consigue la perfecta armonía, estamos ante un medio equilibrado e independiente. Caso que falle alguna de estas bases, el medio ofrecerá un bagaje informativo pobre-quizás adulterado-, o económicamente deberá someterse a intereses extraños al periodismo” (López, 1995).

4.2.3 Noticia

El origen de cada noticia está en el acontecimiento. El camino desde el acontecimiento hacia la noticia está marcado por diferencias entre ambos conceptos que se relacionan con que mientras el primero es un fenómeno de percepción, la noticia es un fenómeno de generación del sistema.

Para Luis Núñez Ladevéze (1991), el criterio más generalizable como elemento de la noticia es el interés común por un hecho, sabiendo que nos referimos al concepto de noticia periodística. La condición que regula socialmente que determinados hechos sean considerados por los periodistas como noticias periodísticas es que respondan al interés común o que promuevan la curiosidad colectiva, al nivel de que al informar sobre ellas tenga un valor económico, tanto para el medio, como para el periodista.

Existen publicaciones especializadas que aluden a las expectativas informativas de los diversos grupos clasificados por principios muy heterogéneos, como aficiones, gustos, sentimientos, afinidades culturales, intereses gremiales o profesionales. No obstante, cuando se habla de noticias periodísticas diarias y de información de actualidad, se responde a intereses muy generalizados, a veces internacionalmente compartidos.

“La regla de la “proximidad” es entonces válida como criterio de clasificación del tipo de difusión de la publicación de interés del destinatario. La distinción entre medios informativos locales, regionales, nacionales e internacionales distingue los medios informativos por aplicación de esa regla” (Núñez, 1991).

El concepto de proximidad de la noticia afecta a las organizaciones del tercer sector que quieren insertar sus temáticas estratégicamente y acercarlas a la sociedad en general. Un ejemplo de esto fue el caso Zamudio que logró generar empatía en distintas audiencias al ser un caso con el cual muchas familias y jóvenes se podían identificar, no sólo por el tema de discriminación sexual, sino por la brutalidad del caso y la injusticia que lo rodeaba.

4.2.4 Tratamiento informativo

José Luis Martínez de Sousa, escritor y lexicógrafo español, en su libro, “Diccionario de información, comunicación y periodismo”, define el tratamiento informativo como “la manera peculiar de ofrecer la información”, es decir la forma en que los periodistas muestran los sucesos.

Al hablar acerca de la invisibilización que sufren los grupos minoritarios sexuales o étnicos, el colombiano Maurizio Alí (2011) señala que el error que se comete hoy en día es

que las empresas privadas que participan del sistema de los medios de comunicación, utilizan a su favor el discurso sobre la libertad de expresión propio de la filosofía política liberal, limitándolo exclusivamente a la libertad de la empresa. De acuerdo a la filosofía política liberal, los medios de comunicación de masas ejercen un rol indispensable en las sociedades democráticas, al constituir el principal espacio de cristalización y expresión de la opinión pública, cuyo rol es fiscalizar al poder.

Desde aquí nace la importancia de la libertad de prensa, en cuanto, esta expresa la calidad democrática de un régimen político y los medios de comunicación masivos como un espacio de deliberación en el cual, en igualdad de condiciones se trata la diversidad de opiniones existentes en la sociedad.

El problema es que la libertad de prensa que propugnan las democracias liberales es en realidad una defensa de la libertad de empresa y tanto su autonomía, como su objetividad, son sólo aparentes. Esto se explica ya que los grandes medios de comunicación están vinculados a los sectores dominantes de la sociedad (en un sentido económico, social y cultural). Nuevamente, lo podemos ver también en Chile con el grupo COPESA y El Mercurio S.A.P., quienes naturalizan el orden social existente (beneficioso para ellos), establecen un consenso funcional a estos grupos pretendiendo hacer pasar sus intereses privados como públicos y oscurecen las desigualdades sociales.

“Ya, porque como alguna vez me explicó una colega periodista de una importante casa editorial colombiana, “El indio no vende, hermano”. Es esta la visión del indígena, tildado en este caso de “indio” (sinónimo de sucio, para muchos), que sigue dirigiendo la agenda editorial, es decir comercial, de la información colombiana. Está claro: “el indio no vende”... En realidad, lo que vende es “la cara exótica” de esta América: cuerpos perfectos adornos de coloridas plumas de guacamayas, bailes rítmicos y movimientos fluidos, rituales misteriosos y prácticas inexplicables” (Alí, 2011).

En nuestro contexto nacional, el Código de ética del Colegio de Periodistas de Chile, aprobado el 26 de abril de 2015, en la ciudad de Arica, durante la Asamblea Plenaria del XV Congreso Ordinario del Colegio de Periodistas de Chile Emilio Filippi Muratto: Una política de Comunicaciones para Chile, Medios, Democracia y Ciudadanía, establece en su primera sección, acerca del deber de los periodistas que:

“Los periodistas están al servicio de la sociedad, los principios democráticos y los Derechos Humanos. En su quehacer profesional, el periodista se registrá por la veracidad

como principio, entendida como la entrega de información responsable de los hechos. El ejercicio del periodismo no propicia ni da cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, de clase, raza, género, discapacidad en todas sus formas, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de persona alguna, o atenten contra la veracidad de los acontecimientos.”

Rodrigo Alsina (2004), por su parte propone un cambio de mirada hacia las culturas ajenas entre los que destacan la conciencia del propio punto de vista etnocentrista, la erradicación de los estereotipos, la capacidad de generar relaciones empáticas e incluso desarrollar la capacidad de meta comunicarse y concluye "el diálogo intercultural debe realizarse dentro de la mayor igualdad que sea posible".

4.2.5 Representaciones sociales

La noción de representación social ha sido definida como un conjunto de conceptos y explicaciones nacidas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. Esta teoría persigue clasificar lo inclasificable para que seamos capaces de imaginarlo y de darle una representación.

“La representación social es una forma de conocimiento de sentido común y se caracteriza por lo siguiente: a) es socialmente elaborada y compartida; es el producto de los intercambios sociales; b) tiene un fin práctico de organización del mundo (material, social e ideal) y de orientación de la acción y de la comunicación; c) participa en el establecimiento de una visión de la realidad común a un grupo social o cultural determinado” (Jodelet, 1991).

Émile Durkheim ideó el concepto de “representaciones colectivas” con el objetivo de apartarlas de las individuales. Para el sociólogo francés, las representaciones colectivas nacen de una cooperación que se extiende en el tiempo y espacio y para construir las, “una multitud de espíritus diferentes ha asociado, mezclado y combinado sus ideas y sentimientos; largas series de generaciones han acumulado allí su saber” (Durkheim, 2003). La finalidad de estas representaciones colectivas es ser utilizadas como categorías universales que recogen las nociones más esenciales que se homogenizan, para permitir así la vida común. Son el conjunto de conocimientos e ideas trascendentales a cada persona que gobiernan la vida social de todo individuo y de la conciencia colectiva.

El sicólogo social Serge Moscovici admite estos conceptos, los redefine y les da una profundidad más acabada de su uso. Plantea que las representaciones sociales se generan mediante dos procesos denominados como la objetivización y el anclaje. La primera pretende transformar las ideas extrañas hacia categorías e imágenes ordinarias, para poder plasmarlas en un contexto familiar, traducible y entendido por todos. El segundo, busca convertir algo abstracto en algo casi concreto, “transfiriendo lo que está en el ojo de la mente hacia algo que existe en el mundo físico” (Moscovici, 1984).

La representación social por lo tanto, es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Sirve para que las personas se integren a un grupo y pueden entender la realidad física y social, desde las representaciones colectivas. Las representaciones nos permiten generar un conocimiento a través del cual se hace según Moscovici “de lo desconocido algo familiar”. Son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo” (Moscovici, 1984).

4.2.6 Representaciones mediáticas

Como vimos, la comunicación es un elemento constitutivo de las representaciones sociales y por ende, los medios de comunicación ayudan a su construcción y naturalización. Se entiende por lo tanto que los medios tienen la capacidad de aportar a la construcción de representaciones sociales que son transmitidas de forma instantánea y que repercuten en determinadas actitudes de parte de las personas que se establecen como receptores.

La teoría de las representaciones sociales ofrece un punto de apoyo desde el cual es posible comprender el encargo social de los medios, dado el reconocimiento de la centralidad, tanto de la comunicación en el proceso de configuración de las imágenes, sistemas de referencias y categorías en que se manifiestan las representaciones sociales; como de estas últimas en la emergencia de unas determinadas condiciones de posibilidad de la comunicación.

Se trata, por consiguiente, de un proceso simultáneo de doble sentido: las representaciones sociales son recursos para –y resultantes de– la comunicación. Se podría

hablar, por tanto, de unas ciertas representaciones mediáticas de la realidad social, que participan tanto en el anclaje como en la objetivación –los dos procesos de conformación de las representaciones sociales, según Moscovici (1984). En el anclaje, pues los media aportarían una determinada propuesta de categorización de la realidad social; en la objetivación, porque el discurso mediático sería escenario de “concretización” de ciertas realidades (sobre todo aquellas más lejanas o inasequibles) y de traducción de conceptos en imágenes. En los estudios sobre emisores de la teoría de la comunicación, tales fenómenos estarían vinculados, por ejemplo, con enfoques como la agenda setting y la tematización.

Sary Calonge (2006), con el fin de caracterizar las representaciones mediáticas, propone dos dimensiones de análisis: la dimensión pragmática y la dimensión cognitiva. Para el autor, la primera reúne las características relativas a la acción de los individuos en relación con el medio de comunicación y la segunda es el orden socio-cognitivo de la representación. La dimensión cognitiva se divide en el rol de los medios de comunicación, las condiciones de producción, el espacio donde se ancla la representación mediática y el discurso mediático. La dimensión cognitiva por su parte está armada por los rasgos cognitivos generales, específicos y las formas de conocimiento sociales y mediáticas.

El discurso mediático es en esencia polifacético y no por los distintos medios que circulan en nuestra sociedad, si no a nivel textual y al interior de cada medio. Es ahí donde se demuestra la variedad de elementos cognitivos adquiridos por las representaciones mediáticas y se puede ver tanto a nivel de la interpretación, como en los métodos y fuentes de discurso.

Para Lázaro Bacallao-Pino (2010), dentro de las posibles representaciones mediáticas que mueven los medios están las que se refieren a sí mismos y a su encargo social. En cierta forma, estaríamos ante una suerte de autorreferencialidad representacional, en el que se articulan, de manera explícita, la mediación cognitiva y la mediación estructural de los media. En este caso, se trata de unos productos comunicativos en los cuales el relato del entorno, la representación del acontecer que se ofrece, incluye unos modelos de representación del mundo que hacen referencia justamente a las características y encargos de los propios medios.

4.2.7 Representación mediática de las minorías sexuales en Chile

El 30 de julio de 2014, la periodista y directora de comunicaciones en habla hispana de *Gay and Lesbian Alliance Against Defamation* (GLAAD), Mónica Trasandes, salió al aire para 24 horas Chile con el fin de hablar acerca de las minorías sexuales y la importancia del lenguaje en la lucha contra la discriminación. Para la profesional, dejar el lenguaje agresivo y promover la inclusión son algunos de los consejos claves que entregó para terminar con los prejuicios que viven la comunidad LGBT en la actualidad.

Trasandes también resaltó la importancia de visibilizar la homosexualidad en los medios de comunicación. "Es muy importante tener la visibilidad de las personas gay, lesbiana, transgénero, dentro de los medios porque así es como mucha gente conoce a una persona gay o transgénero en la vida", indicó. Hizo además hincapié en el uso del lenguaje para hacer alusión a la homosexualidad, indicando que se trata de una orientación sexual y no de una tendencia.

Algunos ejemplos de gran alcance en cuanto a la discriminación vividos a nivel nacional que vale la pena resaltar son dos: el número 1 de gran alcance en la audiencia y redes sociales y el número 2 de repercusión legal. El primero tomó lugar luego de que el reportero Claudio Fariña, de Televisión Nacional de Chile (TVN), fuera acusado por el diario digital *El Mostrador* de homofobia, el mes de junio de 2011, luego de que Fariña realizara una nota con un sesgo tendencioso acerca de la marcha por la igualdad de derechos para los homosexuales. En su nota, habló de los proyectos de ley que "dejarían feliz a esta gente", refiriéndose a quienes marchaban. Además, hizo abuso de imágenes de travestis y homosexuales besándose, cortó las cuñas de Rolando Jiménez, caracterizó a sus entrevistados por su orientación sexual, escribiendo en los GC, por ejemplo "escritor homosexual" bajo el nombre de Pablo Simonetti y "rostro gay de la franja de Piñera", para el joven Luis Larraín Steib, quien acudió también al evento. A esto hay que sumarle que toda la nota fue musicalizada con temas de *Village People*.

Por otro lado, habían otros GC con frases como "Transformistas se tomaron la moneda" y las preguntas que planteó a las personas que marchaban fueron siempre con un tono burdo, referentes a en qué trabajan cuando no eran mujeres de noche y hombres de día, ridiculizando la petición de sus derechos. En otra ocasión, le preguntó a un transformista

vestido de novia, si es que le gustaría casarse vestido de blanco y a otro manifestante sobre qué pensaba su papá militar respecto a que anduviera desfilando en la marcha. Rayando en lo absurdo, le pregunta a dos performistas si es que representan al ratón Mickey, por su símil de orejas. Al acercarse a una pareja casada de homosexuales en el extranjero, asume con sus preguntas de que la única forma de que puedan ser papás es adoptando en el futuro. Cuando uno de ellos le dice que Él ya es papá, le pregunta si fue adoptado.

Fariña muestra un nivel de ignorancia e incompatibilidad con la causa que reportea insólito para un comunicador. Su trabajo periodístico, da a entender que lo único que busca es bajarle el perfil a la causa o hacer de la marcha de petición de derechos e igualdad, una burla. Su nota es completamente sesgada, dirigida y subjetiva, faltando a la norma de respeto e inclusión de todas las cuñas y ángulos alcanzables.

Luego de ser emitido el informe en el noticiario, Fariña se convirtió en *Trending Topic*¹⁶ en la red social *Twitter*. Tal fue su alcance, que otros periodistas de TVN tuvieron que excusarlo. La periodista Andrea Aristegui, por su parte escribió “Entiendo el enojo de muchos... con @jananeme estamos igual. Lamentablemente no depende de nosotros. Pero ponemos la cara y pedimos disculpas”. Pese al descontento social, Fariña no tuvo repercusiones laborales. Esto hace pensar que el canal TVN deja en un segundo plano la ética periodística y prevalece la notoriedad del caso, por más que este tuviese una connotación negativa a nivel ético y discursivo.

Otro ejemplo sobre el tratamiento informativo que los medios realizan de las minorías, sucedió cuando Televisión América S.A transmitió públicamente violentos comentarios homofóbicos en el programa “Cruzada del Poder, Profecías Bíblicas Hoy” conducido por el pastor Marcos Morales Chávez.

Morales Chávez calificó a las minorías sexuales como “degenerada”, “drogadicta”, “plaga”, “patética”, “pervertida”, entre otras ofensas que estuvieron acompañadas de fotografías de activistas chilenos, figuras públicas que se declararon abiertamente homosexuales y autoridades que apoyan la lucha contra la discriminación. Además, Morales añadió que todos quienes apoyan a la diversidad sexual son “pro diablo” y asoció el amor

¹⁶ Se refiere a las tendencias o temas del momento. Nos muestra de qué están “hablando” los seguidores de la red social *Twitter*.

entre personas del mismo sexo con “acostarse con perros o cadáveres”. En relación a las personas transexuales sostuvo que son un “caso realmente patético, esto no tiene nombre. No son dos personas, es una sola persona. No son hombres, ni son mujeres”.

En su resolución, el CNTV aplicó una multa de 45 Unidades Tributarias Mensuales a Televisión América por el programa transmitido a través del Canal 54 Liv TV, acusando que durante las emisiones del 5 y 6 de enero de 2010 se violentó el artículo primero de la Ley 18.838, el cual se relaciona con el respeto que debe primar en el funcionamiento de la televisión. Al respecto el CNTV concluyó que es “inmanente al principio pluralista la aceptación de la diversidad como un hecho social, lo que implica el respeto a las convicciones, creencias o prácticas de los demás, aun cuando ellas sean contrarias a las propias”.

Al referirse al tema, el director del área de Derechos Humanos del MOVILH, Rolando Jiménez declaró que “este tipo de opiniones se escapan de lo que es un sermón religioso. Son denigrantes, ofensivas, homofóbicas y violentas, por tanto aplaudimos que el CNTV hubiese sentado un precedente para que nunca más en nuestro país un programa de televisión quede impune por hechos de este tipo”.

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Enfoque metodológico

El estudio sobre el proceso de visibilización en los medios de comunicación del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual, MOVILH, constituye una investigación cualitativa, pues el interés recae en describir cómo se ha ido desarrollando el proceso de visibilización mediática de las minorías sexuales y la lucha por sus derechos. En este caso, se revelará el proceso tal cual ha ocurrido y tal como lo han experimentado quienes han sido partícipes de él.

Se pretende también, describir y caracterizar la estrategia comunicacional que el MOVILH diseñó para instalar sus asuntos de relevancia en la agenda de los medios de comunicación. De esta manera, se producirá información descriptiva, a partir de las experiencias personales y el habla de los mismos entrevistados.

La idea es comprender el proceso analizado a cabalidad, tomando en cuenta los testimonios recogidos de actores relevantes, quienes entregarán información que constituye datos interpretables a partir de la observación y la descripción.

5.2 Definición del tipo de Investigación

Este trabajo constituye una investigación descriptiva, pues el gran objetivo del estudio es detallar el proceso de visibilización del MOVILH. Para cumplir este objetivo además, se deberán especificar otros elementos propios de la investigación.

Se realizará una cronología mediática del movimiento, describiendo los hitos que han marcado la participación del MOVILH en la sociedad y finalmente, se explicará en detalle las etapas de cómo se ha ido desarrollando o configurando este proceso de visibilización que los ha instalado como un ente validado para portar la voz de la diversidad sexual.

5.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es NO experimental. No se manipularán las variables ni las muestras, sólo se considerarán a los entrevistados para realizar los análisis. Además, posteriormente se procesará la información obtenida a partir de la aplicación de las entrevistas que considerarán a dos grupos de personas: el primero integrado por miembros de la organización estudiada (MOVILH) y un segundo grupo compuesto por periodistas y editores de diferentes medios escritos que cubren temas relacionados con las demandas del movimiento, los que no serán expuestos a una situación específica de manera forzosa, es decir, las condiciones en las cuales se encuentran no serán manipuladas con la presentación de nuevos estímulos.

Al mismo tiempo, el proyecto se basa en un diseño longitudinal descriptivo, ya que hay que dar cuenta del proceso de visibilización que ha llevado a cabo el MOVILH, el cual ha generado cambios determinados y consecuencias relevantes en el contexto socio-cultural chileno.

5.4 Definición de la Población y la muestra

La muestra estará compuesta por sujetos expertos que tienen directa relación con el movimiento o con el proceso de visibilización que el MOVILH ha llevado a cabo y de editores y periodistas que redactan, publican o finalmente descartan noticias que se relacionan con las minorías sexuales en Chile.

El tipo de muestra con el cual se trabajará es NO probabilística (intencionada). No se escogerán al azar los sujetos que se entrevistarán, porque no todos ellos servirían para la investigación que se realiza. La selección de la muestra se da bajo ciertos criterios que tienen directa relación con el propósito de la investigación.

Así, los sujetos que finalmente componen la muestra han sido escogidos porque son dirigentes significativos del MOVILH y se relacionan con el área comunicacional de la organización y por ende, han trabajado en el proceso de visibilización del mismo, mientras que los periodistas y editores que se entrevistarán han sido seleccionados porque al interior

de los distintos medios en los que trabajan, cubren temas que se vinculan con el perfil y las demandas del movimiento, vale decir, noticias sobre homosexualidad, discriminación, minorías, entre otras.

Respecto a la elección de los medios, se decidió incluir en la muestra a *The Clinic*, La Tercera, Las Últimas Noticias y el portal web La Otra Voz, estos fueron elegidos porque representan formatos, alcances y líneas editoriales variadas, lo que posibilitará la representación de un espectro más amplio del tratamiento informativo que los medios nacionales realizan en relación a las noticias que genera el MOVILH.

The Clinic, data del año 1998 y es una de las revistas más leídas en el país. Se caracteriza por ser un semanario que le da un toque de humor, crítica y sátira a las noticias que publica. Su nombre se debe a la frase del frontis de la clínica *The London Clinic*, lugar donde estuvo Augusto Pinochet en su arresto en Londres y su slogan “Firme junto al pueblo” fue tomado del Clarín, diario chileno cerrado durante la Dictadura Militar. A través de su irreverente contenido, se ha configurado como un medio que se considera afín con las ideas políticas de izquierda y que en consecuencia, se presenta como una alternativa de información ante la visión conservadora de los grandes consorcios de la prensa escrita chilena.

La Tercera es uno de los medios escritos más leídos en Chile. Este periódico de circulación diaria pertenece al grupo COPESA y fue fundado el año 1950, en ese entonces, como el matutino del desaparecido diario La Hora, por lo que en un principio recibió el nombre de La Tercera de La Hora. Pese a que en un comienzo se alineó con el Partido Radical, luego se autoproclamó como un diario independiente, no obstante, más tarde fue un medio que se opuso de manera acérrima al gobierno de Salvador Allende y apoyó el golpe militar, convirtiéndose en uno de los periódicos partidarios de Augusto Pinochet. El año 2003 adoptó el formato que mantiene hasta la actualidad, cambiando el lenguaje cercano a la clase media, por uno de tipo más culto. Además, aumento su cantidad de páginas y con sus noticias especialmente de corte político y económico, apuntó por llegar a estratos sociales más elevados.

Por su parte, Las Últimas Noticias fue creado en el año 1902. Este periódico del conglomerado El Mercurio S.A.P, nace con fuerte énfasis en contenidos policiales y de

entretenimiento, con lo que logra configurarse como un medio cercano a la clase media, a quien le habla en sus propios términos. Actualmente, sale a las calles como un diario de farándula, que centra sus noticias en la actualidad televisiva y en la vida privada de las celebridades de nuestro país. Con estos temas y a través de un lenguaje empapado de chilenismos, se mantiene como el tercer periódico de mayor circulación a nivel nacional.

Finalmente, La Otra Voz es un medio de comunicación de la Región de Valparaíso fundado el año 2009, con el fin de crear un diario digital de informaciones para la zona central. Luego de cuatro años, logra posicionarse entre los medios de la región como uno de los portales que le entrega un enfoque distinto a temáticas ciudadanas, sociales, urbanas y políticas, con puntos divergentes a los que proponen los medios tradicionales. Hoy en día, esta “voz independiente para los ciudadanos” alcanza un promedio de 50.000 visitas mensuales en su sitio web y tiene más de 15.000 seguidores en sus redes sociales, quienes además tienen la posibilidad de comentar cada una de las publicaciones del medio, generando así la cercanía con la comunidad que tanto lo caracteriza como medio.

A partir de las entrevistas a periodistas y editores de los medios recién mencionados, se obtendrá información sobre los cambios que se han generado en la relación que mantienen cada uno de ellos con el MOVILH, pero además, sobre el espacio que le entregan a ciertas temáticas relacionadas con el movimiento, la manera en la que se refieren a ellas y finalmente, el modo en cómo enfrentan la estrategia comunicacional de la institución investigada.

5.5 Métodos de recolección y producción de los datos

La recolección de datos se efectuará mediante la aplicación de entrevistas semi estructuradas, entendidas estas como un conjunto de preguntas abiertas que indagarán en los tópicos en los que se pretende profundizar, sin dejar fuera la posibilidad de formular preguntas espontáneas según se dé el curso de la conversación. Existirán dos pautas de preguntas, una para los miembros del movimiento y otra para los periodistas, dado que es necesario abarcar dos ángulos distintos: uno desde el interior del movimiento y otro, sobre cómo es percibido el MOVILH desde fuera, por quienes inciden en la agenda temática de los medios escritos chilenos.

Las entrevistas semi estructuradas, por sus características, permitirán lograr información relevante para su análisis, pero lo que es más importante, expresada en el propio lenguaje de los entrevistados lo que contribuye a rescatar el habla de los mismos.

El interés radica en obtener la información del entrevistado en sus propios términos, pues así la riqueza de sus significados, comprensiones, clasificaciones e interpretaciones aumenta.

La elección de la entrevista semi-estructurada resulta más pertinente para este tipo de investigación (cualitativa) porque genera la posibilidad de indagar en los alcances que el proceso de visibilización del MOVILH ha tenido desde la perspectiva de la comunicación estratégica y la presencia que esta organización ha tenido en los medios en los últimos años.

Hay que tener en cuenta también que la elección de la entrevista como herramienta de recolección de datos, se realiza porque para los periodistas es considerada el instrumento básico de investigación (Halperín, 2007). Gran parte de los datos que se obtienen en la mayoría de las ciencias sociales se extraen a partir de las entrevistas y los expertos del área de la comunicación dependen de éstas para conseguir los datos que les parecen relevantes, en relación a las distintas investigaciones que se proponen.

Además, teniendo en cuenta los conocimientos aprendidos en el estudio del periodismo, el manejo de la técnica de la pregunta y respuesta se facilita en la recaudación de información y en su posterior análisis.

Respecto a la pauta de preguntas, se aplicará de manera presencial con cada entrevistado y se le pedirá autorización para realizar un registro de audio de sus respuestas. Esta, estará planificada para ser respondida en un tiempo preestablecido que va desde los treinta a los cuarenta y cinco minutos como máximo, dependiendo de los matices en las respuestas y del valor añadido de las opiniones e informaciones entregadas.

Al comienzo, se realizará una introducción explicando los objetivos de la investigación, el tratamiento que se aplicará a los datos recaudados, la razón de utilizar la entrevista semi-estructurada como método de recolección, la institución con la que se está trabajando y la duración aproximada de la entrevista.

El interés por parte del entrevistador y la garantía de que la información está siendo entregada a alguien de confianza serán transmitidas desde un comienzo, es por eso que se pedirá permiso, en cada uno de los casos, para grabar la entrevista y esta no comenzará hasta que las condiciones de la misma sean aceptadas. Se reiterará, las veces que sea necesario, lo valioso que resulta la información que se está entregando y se acordará el día, lugar y hora de la entrevista según las ocupaciones y el tiempo libre del entrevistado. Luego de cada encuentro se realizará la transcripción de la entrevista.

En el caso de los integrantes de la organización, la pauta de preguntas se adaptará dependiendo de la función o el rol que esa persona cumpla al interior de la organización. Respecto a los medios, se establecerá una pauta de preguntas general para periodistas y editores.

5.5.1 Pautas de Preguntas

A continuación se presentan las categorías en las cuales serán agrupadas las preguntas que serán aplicadas a los entrevistados que constituyen la muestra de esta investigación. Luego, se expondrán las pautas de preguntas. La primera de ellas será respondida por miembros del MOVILH que se relacionan con el manejo comunicacional del movimiento y la estrategia con la cual han buscado posicionarse en la agenda de los medios de comunicación nacionales. Esta tendrá pequeñas variaciones de preguntas, teniendo en cuenta el cargo y las funciones de quien las responderá al interior de la organización. La segunda pauta de preguntas será aplicada a periodistas y editores de medios escritos que trabajan en áreas de actualidad y política nacional y que en consecuencia, desarrollan temas que se relacionan con la pertinencia del MOVILH

- **Categorías Matriz de información MOVILH**

- Historia e hitos mediáticos: Esta categoría abarcará todas las preguntas relacionadas con los acontecimientos o hechos que pertenecen al pasado de la institución y que por ende, han permitido forjarla tal y como es en la actualidad. Estos, pueden referirse a su desarrollo como movimiento, como también, a las apariciones mediáticas que ha tenido el MOVILH y con las cuales ha permitido que la sociedad

tenga mayor conocimiento del organismo, de sus demandas y de las actividades que llevan a cabo para cumplir sus objetivos.

- Relación MOVILH – Medios de comunicación: En este apartado se agruparán todas las preguntas que se aplicarán a los entrevistados con el fin de obtener información respecto a la operacionalización del vínculo que se ha establecido entre el MOVILH y los medios de comunicación, es decir, en relación al modo en que ambos toman contacto en caso de necesitarse, a través de quienes, y con qué fines específicos.
- Percepción acerca del MOVILH: Aquí se agruparán las preguntas que tienen relación con la apreciación que la sociedad tiene del MOVILH como un primer conocimiento, es decir, sin tener mayor información respecto al movimiento. El fin es saber cuál es el sentido que la población le entrega al MOVILH, a partir de las impresiones que este genera y de las acciones que lleva a cabo.
- Propósitos del MOVILH: Esta categoría agrupará las interrogantes que serán aplicadas en relación a los objetivos que se ha propuesto el MOVILH, es decir, específicamente cuáles son sus banderas de lucha y en qué se fundamentan las actividades que realizan constantemente.
- Relación con la política: En esta sección se agruparán las preguntas relacionadas con el nexo que tiene el movimiento con los partidos políticos, el Estado y las organizaciones sociales de este giro, con el fin de analizar cómo en la práctica el MOVILH se comunica frente a la contingencia política y viraliza e instala su agenda temática en las prioridades del gobierno.
- Estrategia comunicacional: Finalmente, en esta sección se agruparán todas las preguntas que tienen que ver con el actuar comunicacional del movimiento, con cómo reacciona el MOVILH ante los medios de comunicación y sobre el modo en que maneja su discurso y sus mensajes para que estos sean transmitidos de manera efectiva y favorable al entorno en el cual están instalados.

- **Categorías Matiz medios de comunicación**
 - MOVILH como fuente: En este apartado se reunirán las preguntas que buscan datos respecto a cómo los medios utilizan al MOVILH como una fuente de información cuando requieren hablar de notas sobre la diversidad sexual. Además, se intentará ahondar en el comportamiento del movimiento como fuente y en qué lugar está ubicado en las jerarquías establecidas por los medios.
 - Cobertura de minorías: Esta categoría agrupará las preguntas que tienen que ver con el tratamiento informativo que realizan los distintos medios consultados, respecto de las minorías en general y específicamente de la diversidad sexual, es decir cómo tratan estos temas, cómo se refieren a ellos, con qué periodicidad publican noticias relacionadas a estos, entre otros.
 - Relación de la agenda de los medios con la agenda política: Esta sección tendrá las preguntas relacionadas con el modo en que el MOVILH vincula las actividades y prioridades que se proponen en su agenda de trabajo, con la agenda de los medios de comunicación y a su vez, como hacen presentes estas ante las autoridades del país, con el fin de generar los logros que se proponen.
 - Diversidad temática en medios de comunicación: Las preguntas que irán aquí se aplicarán para saber si a la diversidad sexual se le destinan espacios en los medios de comunicación, particularmente qué espacio ocupan, si las noticias que generan son tan relevantes como otros temas de contingencia o si por el contrario, se les quita importancia y se ubican por debajo de otros.

- Pauta de preguntas sobre la estrategia comunicacional a miembros del MOVILH

Historia e hitos mediáticos

- ¿Crees que hay hitos mediáticos relacionados con la homosexualidad que van orientando la opinión pública sobre lo que hace MOVILH?
- En su página web mencionan que la visibilidad que han logrado es gracias a sus voluntarios, ¿a quiénes se refieren específicamente?, ¿quiénes son y qué hacen específicamente esos voluntarios?
- Antes de crear una estrategia, ¿cómo visibilizaban sus demandas, por ejemplo cuando hicieron la primera conferencia de prensa (1993)?
- Al momento de visibilizar sus demandas, ¿han sentido presiones de parte de actores políticos, sociales, económicos, mediáticos, etc.?

Relación MOVILH con los medios de comunicación

- ¿Cómo fue mediáticamente (apariciones, positivas y negativas) el periodo entre los años 1995 y 2000 que ustedes denominan como de afianzamiento?
- ¿Cómo vinculan con los medios los diálogos que mantienen con el gobierno?
- ¿Tienen algún criterio para priorizar a los medios a los cuales les entregan información?
- ¿Considera que el discurso que los medios difunden del movimiento coincide con el que ustedes quieren transmitir?
- ¿Cuál es la evaluación que realizan de la presencia mediática que tienen actualmente?

Percepción acerca del MOVILH

- ¿Cómo crees que fue la reacción de la sociedad en general ante la creación del MOVILH?
- ¿Crees que esa percepción ha cambiado?
- ¿Qué actividades han hecho para promover los cambios en la percepción que tiene la sociedad en general acerca del MOVILH?
- ¿Qué hacen para sensibilizar a los públicos más resistentes? Y, ¿quiénes son estos?
- ¿Tienen ustedes interés en sensibilizar a esos grupos o les da lo mismo?

Propósitos del MOVILH

- Respecto al Acuerdo de Vida en Pareja, ¿qué crees que fue lo que gatilló su aprobación?
- ¿Cuáles son los públicos objetivos a los que más les interesa llegar?

Relación con la política

- Más allá de lo terrible que fue, ¿De qué manera el crimen de Daniel Zamudio contribuyó a visibilizar los objetivos comunicacionales del movimiento en general?
- ¿Cómo la estrategia comunicacional del MOVILH se ha hecho cargo de las pugnas políticas que se generan en tiempos de elecciones?

Estrategia comunicacional

- ¿Qué entiende por comunicación?
- ¿Qué entiende por estrategia comunicacional?
- ¿Para qué crear una estrategia comunicacional?
- ¿Cuál es la estrategia comunicacional que actualmente utilizan, a grandes rasgos?
- En cuanto a su estrategia comunicacional, ¿esta está escrita o es algo más espontáneo?
- ¿La tienen en algún documento público al cual pudiéramos acceder?
- ¿Cuáles son sus objetivos más inmediatos en este momento, comunicacionalmente hablando?
- ¿Forma parte de su estrategia comunicacional visibilizar algún grupo en particular antes que los otros? ¿Esto responde a alguna estrategia?
- ¿Creen que simpatizar y construir redes de cooperación con otros grupos excluidos de la sociedad, ayudaría en la persecución del espacio mediático y social que buscan?, ¿Por qué?
- ¿Considera Usted que los logros que han obtenido son gracias a la visibilidad mediática que tiene el movimiento?
- Respecto al uso de las redes sociales, ¿se apela más al apoyo de los seguidores más que al tema de la visibilización?

- Pauta de preguntas para editores y periodistas

MOVILH como fuente

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH?
- ¿Cuál es su opinión personal respecto del MOVILH?
- ¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?
- ¿Qué desafíos ha encontrado en ese camino?
- ¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político? ¿A qué se lo atribuye?
- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?
- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?
- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?
- ¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?

Cobertura de minorías

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?
- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?
- ¿En qué consiste?
- ¿Quién la define?
- ¿Cómo se define?
- ¿Es conocida por todos los miembros del medio?
- En lo que respecta a las minorías (independiente de lo que sean), ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o especial para cubrirlos, impulsarlos o auxiliarlos de algún modo a nivel mediático general?
- ¿Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales? ¿De qué forma?

Relación de la agenda de los medios con la agenda política

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.

Diversidad temática en medios de comunicación

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

5.6 Método e instrumento de análisis

5.6.1 Análisis de contenido

Una vez recolectada toda la información necesaria para la realización de esta investigación, será procesada a partir de la técnica de análisis de contenido, una herramienta que se centra en el nivel denotativo del lenguaje, es decir, en lo que se dice de manera explícita.

Mediante este análisis, que Klaus Krippendorff (1990) define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, se describirá de manera objetiva y ordenada el contenido manifiesto de las entrevistas realizadas.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al comienzo de la investigación, se considera el análisis de contenido como la herramienta más pertinente de usar para el procesamiento de información, pues resultará trascendental profundizar en el ¿qué se dice?, ¿cómo se dice? y ¿con qué efecto se dice algo?, para obtener la información que nos llevará a responder la pregunta de investigación planteada, esclareciendo desde un principio, por supuesto, el contexto en el que se formulan dichas informaciones.

Hernández Sampieri (2003) explica que “el análisis de contenido se lleva a cabo por medio de la codificación, es el proceso por el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis”. De acuerdo con esto, las informaciones obtenidas se distinguirán y dividirán en unidades de análisis separadas en distintos criterios de agrupación según las temáticas a analizar, con el fin de codificar y explicar cada una de ellas de manera correcta y expedita.

Se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica, no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta analizarse.

Para José Luis Piñuel Raigada (2002) se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías), tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

El análisis de contenido, de hecho, se convirtió a finales del siglo XX en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos.

Los análisis descriptivos tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Como uno de los análisis de contenido descriptivos más específico puede citarse el análisis documental (o de recuperación de información) con muchas variantes.

El análisis cualitativo de contenido según Pablo Cáceres (2003), psicólogo de la Escuela de la Universidad Católica de Valparaíso, puede ser abarcado por dos autores de manera más reciente, dejando atrás sus definiciones puramente cuantitativas. Por un lado, cita a la psicóloga francesa Laurence Bardin (1996) quien propone que el análisis de contenido es:

“un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones, utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” y que el “propósito del análisis de contenido es la ‘inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)’” (tomado de Cáceres, 2003).

Por otro lado, cita al sociólogo alemán Philipp Mayring, quien por su parte, plantea una definición de este análisis a partir de su propia experiencia con el tratamiento de datos: “El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de

sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio” (tomado de Cáceres, 2003).

5.6.2 Matriz de análisis

La información levantada a partir de las entrevistas será vaciada en matrices para su posterior análisis. Se elaborará una matriz para cada grupo de entrevistados (movimiento, periodistas). Cada matriz considerará por una parte las categorías analíticas establecidas previamente en función de los objetivos de la investigación, las preguntas ordenadas por categoría y las respuestas de cada grupo de entrevistados.

En todo caso, la investigación deja abierta la posibilidad de que durante las entrevistas surja alguna nueva categoría que se considere relevante para la investigación, la que en ese caso será incluida en las matrices (categorías emergentes) de interpretación, distinguiendo categorías que permitan el análisis según los motivos de la investigación.

El objetivo es disponer los datos recogidos a través de las entrevistas y ordenarlos en grupos de análisis que faciliten su entendimiento de manera ordenada y particularmente visible, sistematizando así, la información recogida de la realidad. Según el diseño de análisis del objeto de estudio, es decir, del proceso singular de comunicación donde tienen su origen los productos comunicativos, pueden diferenciarse análisis de contenido horizontales, verticales, transversales, longitudinales y triangulares.

Piñuel (2002) explica que una primera manera de diferenciar los análisis de contenido según aquel diseño es considerar los análisis de contenido que utilizan un corpus de documentos relativamente amplio, o aquellos que eligen corpus muy reducidos, en ocasiones de un solo caso. Aquellos análisis que se valen de un corpus documental extenso, son los propios de los diseños horizontales o extensivos, típicos en el análisis de contenido de carácter cuantitativo, que suelen ser objeto de un tratamiento estadístico a partir de una construcción muestral.

El otro tipo de análisis de contenido que cabe distinguir es el de los diseños verticales o intensivos, como se ha dicho caracterizados por corpus muy reducidos o de un solo caso,

cuyo desarrollo, a diferencia del que es propio de diseños horizontales, en ocasiones es mucho más amplio que el texto analizado. Por lo general, se trata de análisis no cuantitativos, que no recurren a procedimientos de muestreo, en los que el significado deriva más de las relaciones, las oposiciones y el contexto, que de medidas cuantitativas.

6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1 Presentación de los resultados

Tras la aplicación de las herramientas metodológicas elegidas a la muestra seleccionada, estos fueron ordenados en matrices de información categorizadas, con el fin de favorecer la posterior interpretación y análisis en nuestros resultados de la investigación.

6.1.1 Matriz de información del MOVILH

CATEGORIAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2
HISTORIA E HITOS MEDIÁTICOS	¿Crees que hay hitos mediáticos relacionados con la homosexualidad que van orientando la opinión pública sobre lo que hace MOVILH?	“Si... Un hito que generó gran debate en Chile fue el de un juez que se llama Daniel Calvo que fue descubierto y grabado visitando un sauna gay... Marcó un antes y un después acerca de cómo se discutía el tema de homosexualidad y poder”.	“No por cierto, nosotros por ejemplo cuando despenalizamos la sodomía o primero (lo previo) el primer hito comunicacional que fue la creación del MOVILH al hacer visible que había surgido el MOVILH no lo hicimos por que quisimos aparecer en la tele, si no por que quisimos comunicarle a la gente, primero, a los gays, a las lesbianas y a los “trans” que había una organización que iba a hacer tales cosas.”
	En su página web mencionan que la visibilidad que han logrado es gracias a sus voluntarios, ¿a quiénes se refieren específicamente?, ¿quiénes son y qué hacen específicamente esos	“El MOVILH, desde que se creó, el 90% de sus actividades tiene relación con el voluntariado. Nos referimos a hombres, mujeres, trabajadores, incluso personas escolares que han	“Hay gente que ejecuta cotidianamente un montón de acciones que tienen que ver con trámites legislativos, autoridades, y esa gestión cotidiana del MOVILH somos 4 personas. Eso en un

	<p>voluntarios?</p>	<p>colaborado y han formado parte de las distintas áreas de trabajo del MOVILH, que una es la de Derechos Humanos... Lo otro es el área que tiene que ver con visibilidad y educación... Entonces, la mayor fortaleza de nosotros está en eso, sin el voluntariado, el MOVILH no podría existir. Generamos una estructura de trabajo que en definitiva nos permite sobrevivir y estar presente sin "lucas", por decirlo de alguna manera."</p>	<p>primer nivel (los que estamos todos los días) y estamos en todas, desde hacer el aseo hasta reuniones... El resto, son un grupo de 40 voluntarios que se juntan cada 15 días donde socializamos la agenda. Y ese grupo de voluntarios se activa fundamentalmente para las cosas "grandotas" que hacemos principalmente.</p>
	<p>Antes de crear una estrategia, ¿cómo visibilizaban sus demandas, por ejemplo cuando hicieron la primera conferencia de prensa (1993)?</p>	<p>"... Nos dimos cuenta que teníamos una estrategia a partir de la experiencia, antes hacíamos lo que pensábamos que por convicción teníamos que hacer... Teníamos que decir que éramos personas iguales a otras y que éramos tan distintas como las personas heterosexuales, es decir que, no había una sola forma de ser gay, lesbiana, bisexual o transexual y eso lo teníamos que hacer porque éramos hostigados</p>	<p>"Lo que pasa es que yo había sido dirigente social en la lucha contra la dictadura, entonces yo aprendí ahí algunas cuestiones de carácter comunicacional. En ese momento no teníamos periodista y por lo tanto yo recurrí a lo que había aprendido en la práctica".</p>

		<p>permanentemente y ni siquiera en nuestros propios hogares podíamos decir quiénes éramos. Eso es lo que nos motivó, más que una estrategia comunicacional de presencia pública... Después con el paso del tiempo, eso se fue transformando de manera natural, en forma de estrategia de visibilización, pero no fue pensado así.</p>	
	<p>Al momento de visibilizar sus demandas, ¿han sentido presiones de parte de actores políticos, sociales, económicos, mediáticos, etc.?</p>	<p>“Si, a lo largo de la historia ha habido, yo creo que cada vez con menor intensidad, pero yo diría que la época de los 90's se caracterizó por una presión donde la gente que se había atrevido originalmente a colaborar con nuestro movimiento sintió que tenía propiedad sobre el mismo y que miró con muy malos ojos cuando empezamos a conversar con otras corrientes políticas... nuestro principio era unirnos y tratar de convencer a todos de que la discriminación era algo negativo, independiente de cual fuera la</p>	<p>Siempre. Siempre. Por ejemplo, en los procesos de negociación que implica la construcción de una política pública o de un proyecto de ley... Y por lo tanto en ese contexto de negociar con sectores del poder: del congreso, del ejecutivo, el empresariado, hay por cierto intentos de pautearte y de definir ellos tu agenda... Las presiones se dan en el contexto de cuestiones específicas y concretas... Las religiones han operado a través de sus campañas en contra de nuestros derechos, haciendo lobby en contra de nuestros proyectos de ley por ejemplo... los medios de</p>

		orientación... Frente a los ojos de quienes están ideologizados, tú vas generando o desconfianza o pasas a ser como un traidor, en el caso de la izquierda pasamos a ser un traidor”.	comunicaciones tienen su propia agenda, su ideología... De repente intentan siempre, cuando les conviene para su agenda o editorial, intentan invisibilizar nuestras demandas y aparecen clasismos o hay una serie de fenómenos. Se adjudica nuestro trabajo a otras personas”.
RELACIÓN MOVILH CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo fue mediáticamente (apariciones, positivas y negativas) el periodo entre los años 1995 y 2000 que ustedes denominan como de afianzamiento?	“Si, eso tiene que ver con los valores de la noticia. Algo para que sea noticia o tiene que ser conflictivo o tiene que ser rareza. Nosotros originalmente fuimos rareza y no éramos conflictivos a los ojos de los medios de comunicación... Cuando notaron que íbamos avanzando en despenalizar la sodomía, aquí se venía algo peligroso y la única manera de enfrentarlo ya no era ridiculizándonos si no presentándonos como un peligro y el peligro pasa por ponernos como un conflicto... A ojos de los medios de comunicación, siempre teníamos que estar en conflicto con alguien. Nuestras demandas de	“En términos de gestión comunicacional, nosotros no hacemos distinción entre periodos, cada periodo ha tenido su énfasis, pero han sido igualmente intensos, nosotros no paramos de producir, por decirlo de alguna manera, hechos políticos, culturales, legales, cotidianamente, por lo tanto, el trabajo comunicacional es sistemático, es permanente y de alta exigencia siempre, en todos los años, entonces yo no tengo una caracterización, así por periodos, que pudiera señalar específicamente.”

		<p>derechos no eran interpretadas como una demanda que no provocara un trastorno a nadie, sino como una que al conseguirse, podía provocar un daño a alguien, entonces éramos conflictivos... Eso es algo que perdura todavía, pero no a nivel general. Perdura con demandas específicas. La demanda de adopción es tremendamente conflictiva, pero no perdura ya con el tema con el derecho a la no discriminación y esas son diferencias que se van notando”.</p>	
	<p>¿Cómo vinculan con los medios los diálogos que mantienen con el gobierno?</p>	<p>“Siempre nosotros hemos visto los medios como nuestros aliados... la experiencia nos demostró que sin cámara, las cosas demoraban mucho más o no funcionaban. Nos dimos cuenta de que los medios si eran un instrumento para ejercer una presión más inmediata. Sobre todo en los casos de discriminación que es como lo que te diría yo, nuestra labor más sensible”.</p>	<p>“Nosotros tenemos nuestra cultura institucional, que cada reunión, cada acción de lobby con parlamentarios, con el gobierno y las demás instituciones las comunicamos, por intrascendentes que a algunos les puedan parecer, eso nos ha dado una consistencia y una permanencia mediática al MOVILH... a través de las redes sociales, twitter, Facebook y la página web, por lo tanto, eso ha mostrado una organización que tiene una política</p>

			<p>sistemática de comunicaciones, de gestión de medios que es muy eficiente... Nosotras con las autoridades establecemos un diálogo de igual a igual y presentamos demandas, propuestas o denuncias, en función de las respuestas, dependiendo de lo que sea, de la efectividad o no de este diálogo y en algunos casos, debido por ejemplo a situaciones de discriminación, hacemos denuncias públicas y comunicados a las entidades o ministerios correspondientes para señalarles el caso en cuestión y generamos las condiciones para reunirnos... si no hay voluntad política de resolver este tema, denunciamos directamente a los medios de comunicación o en otros casos, hemos llegado a hacer manifestaciones, no se descarta ninguna posibilidad”.</p>
	<p>¿Tienen algún criterio para priorizar a los medios a los cuales les entregan información?</p>	<p>“No, nosotros no le damos preferencia a los medios... Una cosa muy curiosa fue que en los 90’s nuestro gran aliado fue La cuarta, que aunque nos agarraba pal “chuleteo”, si no</p>	<p>“No, creemos que todos los medios son relevantes y por lo tanto, si nos invitan a una radio comunitaria que tiene un marco acotado de oyentes y tenemos tiempo,</p>

		hubiese sido por La Cuarta, nadie hubiese sabido lo que estábamos haciendo”.	vamos”.
	¿Consideran que el discurso que los medios difunden del movimiento coincide con el que ustedes quieren transmitir?	“Nosotros no tenemos rollo con imagen si no con discurso... lo que importa es la manera en que canalizan los discursos y ahí hay mucha dificultad”.	“En el 99,9% de las veces, sí. Si tú te fijas, en los medios electrónicos (también de las grandes cadenas como El Mercurio, La Tercera) copian y pegan, es textual en el 99,9% de las veces y lo mismo pasa con las páginas web o los digitales de las radios y la televisión”.
	¿Cuál es la evaluación que realizan de la presencia mediática que tienen actualmente?	“Yo creo que aparecemos hartos. Ojalá ser un movimiento social... nosotros somos tremendamente pobres... entonces que tengamos ese nivel de presencia mediática, con un nivel de precariedad económica que siempre ha sido persistente en nuestra organización, que no tenemos “pituto” alguno, ni paleteadas, nada. Y que tengamos ese nivel de presencia, yo considero que es alta que es muy alta. Nosotros calculamos (y te lo puedo dar en números porque nosotros estamos haciendo un	“Es positiva. Creemos que tenemos una capacidad de comunicar de manera rápida, certera y muy concretamente cada uno de los avances... El espacio que tenemos en los medios tiene sentido en la medida que estás comunicando cuestiones que son relevantes para la causa de la diversidad sexual. Tenemos una legitimidad y una llegada con los medios de comunicación que además es muy satisfactoria y que además es muy rigurosa porque nunca, en los 24 años que tiene el MOVILH un caso de discriminación que nosotros hayamos denunciado ha sido desmentido comunicacionalmente,

		proyecto que está siendo financiado por la Unión Europea, quienes nos piden que demos nuestro nivel de cobertura mensual) y ha habido meses en que nosotros hemos llegado a 355 apariciones mensuales”.	nunca”.
PERCEPCIÓN ACERCA DEL MOVILH	¿Cómo crees que fue la reacción de la sociedad en general ante la creación del MOVILH?	“La sociedad nos consideraba enfermos, delincuentes y nos asociaba además a la pedofilia... Había un sector muy pequeño, de quienes asumían que éramos homosexuales, que nos vio como un peligro. Un peligro en circunstancias de qué podría suceder en un futuro”.	“Yo diría que la primera reacción en los años 90, de sorpresa, primero porque esperaban caricatura y estereotipo, la opinión pública de ese momento lo entendía así y nosotros con la primera conferencia de prensa nos escapábamos, como te digo, a la caricatura y los estereotipos”.
	¿Crees que esa percepción ha cambiado?	“Totalmente. Y ha cambiado profundamente. La mayoría de los chilenos piensan todo lo contrario, que no somos enfermos... La mayor parte de la gente está verbalmente con nuestros derechos... Las mujeres discriminan menos que los hombres. Las personas que viven en zonas urbanas discriminan menos que las personas	“Después ha ido habiendo un proceso creciente de valorización positiva del trabajo que ha hecho el MOVILH y yo lo veo cotidianamente en las calles, a lo largo y ancho del país”.

	que viven en zonas rurales. Las personas con estratos socio económico alto discriminan menos que las de estratos socio económicos bajos. Por el nivel de acceso a la educación principalmente. Y lo que ha generado un gran cambio cultural a nuestro entender, es que los jóvenes discriminan menos que los adultos”.	
¿Qué actividades han hecho para promover los cambios en la percepción que tiene la sociedad en general acerca del MOVILH?	“Logramos provocar un debate masivo sobre la diversidad sexual, pero además de ello logramos re conceptualizar el concepto de homofobia... Lo que hicimos fue transformar el concepto de homofobia en un concepto negativo que hablaba mal de ti... Incluso, quienes son homofóbicos dicen no serlo”.	“Trabajar en los planos de la cultura, de la educación, en el debate del día a día, utilizando de manera extensiva a los medios de comunicación, precisamente para comunicar, transmitir, proponer, denunciar. Toda esa mezcla de factores, de las manifestaciones en la vía pública, las declaraciones públicas y las tomas de organismos, las marchas contra distintas autoridades, todo eso ha construido un sentido común distinto respecto de la diversidad sexual”.
¿Qué hacen para sensibilizar a los públicos más resistentes? Y, ¿quiénes son estos?	“En los sectores ultra religiosos, sin duda, en los adultos mayores... Para nosotros la UDI, más que un partido es un movimiento ultra religioso. Y si	“Bueno, en la sociedad chilena hay nichos conservadores que son por decirlo de alguna manera, inmunes, al proceso pedagógico que hemos desarrollado

		<p>nos preguntan si hay algún partido homófobo en Chile, al único que vamos a calificar así es a la UDI”.</p> <p>“Es el diálogo principalmente y hay dos tipos de diálogo: uno que se da aquí en la sede, cuando los chicos denuncian discriminación, tratamos de contactar a las familias de ellos de manera directa, de ir a los espacios educacionales, por ejemplo de colegios religiosos, pero nosotros somos súper atinados en no ir con la bandera, de salirnos, por decirlo de alguna manera, de la figura del activismo y tratar de dar una visión más técnica de lo que se consulta y eso ha ido generando que estos grupos se vayan abriendo más y quieran escucharnos cada vez más... y lo otro, es comprender la discriminación, comprender a la gente que discrimina, porque la verdad es que hemos llegado a la conclusión de que nadie nace discriminando, eso es parte de la</p>	<p>por los últimos 24 años por la diversidad sexual. Estos tienen carácter ideológico religioso muy marcado... van a pasar 200 años y probablemente va a haber un segmento en la sociedad mundial y local que va a tener una resistencia y un rechazo a quienes tienen una orientación sexual distinta y va a hacer un discurso de que no merecen los mismos derechos que el resto... Las razones ideológicas o religiosas llevan a este grupo humano a pensar eso. Básicamente, ahí nos hemos concentrado en parte importante de la clase política, en el congreso, en los partidos políticos y con la Iglesia, que son sectores refractarios a nuestros derechos no vamos a hacer ningún esfuerzo, ni vamos a perder el tiempo, creemos que no son actores políticos relevantes, o sea o no debieran serlo, por lo tanto no nos interesa cambiar a gente que no va a cambiar por su carácter religioso, son inamovibles”.</p>
--	--	---	---

		educación que todos recibimos”.	
	¿Tienen ustedes el interés en sensibilizar a esos grupos o les da lo mismo?	“Todo lo contrario, si nos interesa. De hecho: para eso estamos. Siempre decimos “Para convencer a los convencidos no nacimos””.	“No, el fanatismo y las razones ideológicas para oponerse a la igualdad legal de un grupo de seres humanos no merece “gastar balas en jote”, por lo tanto nos interesa re poco lo que diga o piense la iglesia católica o la iglesia evangélica. Por cierto, cada vez que ellos emiten juicios violentos en contra de nosotros, nosotros respondemos... Pero no estamos preocupados de establecer un diálogo con estos grupos para decirles “entiéndannos””.
PROPÓSITOS DEL MOVILH	¿Respecto al Acuerdo de Vida en Pareja, qué crees tú que gatilló su aprobación?	“Fueron razones políticas dadas por la historia. Bachelet prometió que aprobaba la unión civil, matrimonio igualitario, políticas de educación sexual y ley antidiscriminatoria que en su primer gobierno no cumplió. Asume Piñera, manda un proyecto de ley de unión civil y no quedaba más para la nueva mayoría que darle el acelerador”.	“El proceso pedagógico que hemos hecho durante ya 24 años, la capacidad de acción política del movimiento y el cambio cultural que hemos promovido en estos años”.
	¿Cuáles son los públicos objetivos a los que más les	“En este momento, yo diría que sin duda a aquellas	“Todos. La comunidad y la sociedad chilena en su conjunto”.

	interesa llegar?	<p>personas que todavía tienen mucho desconocimiento sobre la diversidad sexual... también a quienes tienen muchos prejuicios y ahí estoy pensando en personas que son muy religiosas, en personas que se declaran tremendamente conservadoras y también, en los adultos mayores y en los hombres... Creemos que nuestros esfuerzos tienen que estar destinados justamente a cambiar el <i>switch</i> de quienes discriminan más... las personas de regiones, más que de Santiago”.</p>	
RELACIÓN CON LA POLÍTICA	Más allá de lo terrible que fue, ¿de qué manera el crimen de Daniel Zamudio contribuyó a visibilizar los objetivos comunicacionales del movimiento en general?	<p>“Lo que hizo el Zamudio no fue lograr que se aprobara la ley... fue lograr que se acelerara la aprobación de la ley”.</p>	<p>“A ver, hay una sobredimensión respecto de los efectos que tuvo el caso Zamudio en la visibilidad del MOVILH. El MOVILH ya era absolutamente visible, tenía una política comunicacional estructurada y en plena vigencia y por lo tanto para nosotros no hay mayor diferencia”.</p>
	¿Cómo la estrategia comunicacional del MOVILH se ha hecho cargo de las pugnas políticas que se generan en tiempos	<p>“Hay una cosa sí que nosotros tenemos como regla: la absoluta independencia de todas las corrientes</p>	<p>“Con propuestas... Nosotros dialogamos con todas (las coaliciones)”.</p>

	de elecciones?	ideológicas y de los partidos. Y la independencia tiene un costo. Porque a la derecha no le gusta que nos acerquemos a la izquierda y los de izquierda no les gusta que nos metamos con los de derecha. Entonces sentimos ese tironeo permanentemente... en periodos de elecciones siempre tratamos de comprometer a todos los candidatos en nuestras demandas”.	
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	¿Qué entiende usted por “comunicación”?	“Una manera de transmitir un mensaje, un contenido, con alguna intencionalidad”.	“Son los mecanismos por los cuales a través de distintos mecanismos de soportes técnicos o personales alguien (una persona o una entidad) emite juicios, comunica información o hace pedagogía”.
	¿Qué entiende por estrategia comunicacional?	“La definición de cómo entregar el contenido, en qué momento, a quiénes, en qué lugar, cuándo”.	“Un conjunto de ideas y de procesos que permiten llegar con un mensaje específico que puede ser una denuncia o que puede ser una propuesta a distintos públicos. Y la estrategia comunicacional no solo tiene que ver con los medios de comunicación, hay una estrategia comunicacional que nosotros tenemos desarrollada con la

			sociedad civil y el resto del país".
	¿Para qué crear una estrategia comunicacional?	<p>"... Nuestra estrategia fue surgiendo naturalmente... apuntó siempre a la masividad y a la transversalidad... La estrategia tenía que ser así, transversal, tenía que ser masiva, porque el desconocimiento sobre nuestra realidad era masiva, no era de pocas personas, entonces para eso era importante en este caso, la estrategia era importante para derribar la discriminación, para disminuir los niveles de ignorancia".</p>	<p>"Bueno, sin ninguna duda, cuando nosotros comenzamos con el MOVILH asumimos que esta era una pelea ardua porque estaba en el campo de la cultura y los cambios culturales son de mediano y largo plazo. Por lo tanto, hay que hacer pedagogía, hay que comunicar nuevos sentidos comunes respecto de los que tenía la sociedad chilena en su conjunto sobre la homosexualidad y sobre los homosexuales y sus distintas situaciones particulares".</p>
	¿Cuál es la estrategia comunicacional que actualmente utilizan, a grandes rasgos?	<p>"Tiene que ver con el aspecto educativo, es decir, ya no basta solamente con decir lo que demandamos, sin hacer una labor pedagógica para explicarlo... explicar las razones por las que demandamos algo y de trabajar mucho el ámbito de los argumentos, o sea, de que no es una demanda porque sí, sino que tiene un sustento en los derechos humanos, en la igualdad ante la ley,</p>	<p>"Nosotros somos cuatro gatos y hemos logrado establecer una política comunicacional porque entendimos desde el primer día que somos una organización de nuevo tipo, que era vital en el mundo de la globalización y con el uso intensivo de las redes sociales entendíamos que podíamos acelerar el cambio cultural del que hablaba. Y por lo tanto, ahí fuimos definiendo en la práctica una política comunicacional que entre otras cosas</p>

		<p>como de hacer una interpretación, de abarcar principios que son universales, para generar empatía en el otro. Eso es súper importante, porque de otra manera no se conseguirían cambios”.</p>	<p>rompió con el viejo estilo de las organizaciones de la sociedad civil. Las organizaciones de la sociedad civil en Chile están muy acostumbradas a protestar, están muy poco acostumbradas a proponer y nosotros dimos el paso de la protesta a la propuesta y para comunicar esa propuesta se requería de un mecanismo y hemos utilizado de manera lo más inteligente posible e intensiva los mecanismos comunicacionales de la modernidad, de la globalización (las redes sociales: Twitter, Facebook) y además hemos hecho una alianza entre comillas, tácita, con los medios de comunicación. Nosotros tenemos vínculos ya personales y por ejemplo cuando tenemos una situación de discriminación que evaluamos que puede ser potencialmente muy interesante desde el punto de vista de los medios de comunicación, por ejemplo, hemos negociado la exclusiva con un medio de comunicación determinado”.</p>
	<p>En cuanto a su estrategia comunicacional, esta ¿está escrita o es</p>	<p>“Es que tenemos una estrategia que está instalada y escrita por ejemplo</p>	<p>“Hay claves en un documento que está en la sección de documentos del</p>

	<p>algo más espontáneo?</p>	<p>con cosas elementales como reaccionar con celeridad... Antes si, ya no, porque la probabilidad mediática tiene una exigencia que es que los medios van a cubrir lo que cada medio quiera cubrir. Antes nosotros hacíamos cualquier cosa y éramos noticia y ahora no... Pero si estamos muy atentos a la coyuntura y en general, a generar debates con hitos”.</p>	<p>MOVILH”.</p>
	<p>¿La tienen en algún documento público al cual pudiéramos acceder?</p>	<p>“No. Yo te puedo dar los principios. Uno de ellos es la independencia, eso es fundamental, independencia política, ideológica, religiosa. Otro es el nivel en el cual nosotros ponemos nuestras prioridades... Lo otro es que tenemos una mirada que no es de gueto... hay grupos que proponen o que dicen que la diversidad sexual es una comunidad. Nosotros rechazamos esa categoría, nosotros creemos que la diversidad sexual no es una comunidad, es decir, simplemente somos una población de personas...”</p>	<p>“Hay un par de documentos en la sección de documentos en la página web del MOVILH en donde hay una reflexión que no hemos profundizado mucho pero hay unos textos, al menos uno, que se refiere a eso. Está en la página web, es una ponencia de un congreso sobre periodismo y movimientos sociales, ahí está la línea gruesa de lo que hacemos comunicacionalmente”.</p>

	<p>creemos que lo único que nos asocia a otros homosexuales es que somos homosexuales y nada más que eso, entonces en vez de ocupar el concepto de comunidad, ocupamos el concepto de población... Otro tercer elemento tiene que ver con cómo nosotros vemos o entendemos la discriminación que nos afecta. Hay una corriente del movimiento de la diversidad sexual que postula que la discriminación que nos afecta es la más grave de todas, nosotros no entramos en ese juego. Nosotros creemos que no es la más grave de todas, ni tampoco menos grave que otras, simplemente que son distintas y es tremendamente relevante establecer alianzas con otros grupos discriminados... El otro elemento, que tiene que ver con cómo nos vemos, es establecimiento de alianzas con temas que nosotros consideramos emergentes de tercera generación y ahí caben, por</p>	
--	---	--

		<p>ejemplo, el aborto terapéutico, la despenalización de la marihuana, la posibilidad de la eutanasia, temas que luchamos, por ejemplo, contra el servicio militar obligatorio, tenemos una mirada que nos permite involucrarnos con temas que nosotros consideramos que han sido tan postergados, por otras razones, como los nuestros”.</p>	
	<p>¿Cuáles son sus objetivos más inmediatos en este momento, comunicacionalmente hablando?</p>	<p>“Nosotros queremos llegar a un momento donde la homosexualidad y la discriminación a la diversidad sexual pase del discurso a la práctica, es decir, nosotros notamos un cambio cultural donde cada vez son menos los chilenos que dicen que nos discriminan menos y cada vez son más los chilenos que, por ejemplo, están a favor del matrimonio igualitario y de la adopción. Pero nosotros somos súper críticos del panorama y súper realistas. Entendemos que el hecho que se diga, no necesariamente significa que es que la discriminación efectivamente está radicada, eso</p>	<p>“Más que objetivos comunicacionales lo que nosotros tenemos es una agenda de trabajo que tiene aspectos comunicacionales que hay que relevar pero lo central no es el aspecto comunicacional. Nosotros usamos lo comunicacional para destacar, para visibilizar determinada agenda y por ejemplo, si es un caso de discriminación, cuando nosotros visibilizamos un caso de discriminación, no es por que queramos hacer noticia con la discriminación, es porque la visibilización de ese caso le pone presión política... En ese sentido te digo que utilizamos las estrategias comunicacionales”.</p>

		<p>requiere un cambio cultural mucho más profundo, donde el discurso y la práctica vayan unidos”.</p>	
	<p>¿Forma parte de su estrategia comunicacional visibilizar algún grupo en particular antes que los otros? ¿Esto responde a alguna estrategia?</p>	<p>“Hay momentos en que consideramos relevante posicionarlos a todos de igual manera, hay momentos que consideramos relevante posicionar a unos sobre otros... En el último tiempo, en lo que viene y en lo que sigue ahora, nosotros queremos darle mucha relevancia a la población transexual, porque creemos que es donde hay mucha más ignorancia, más prejuicios... porque es el sector más postergado de la diversidad sexual definitivamente. También depende de los momentos y de qué se esté discutiendo, porque la mayoría de nuestras demandas, en realidad, apuntan a todas... en realidad depende de que estemos presionando, luchando en ese momento para definir a dónde vamos a poner el acento”.</p>	<p>“No, el MOVILH es una organización integral y por lo tanto cuando nosotros hablamos desde el MOVILH hablamos desde los gays, las lesbianas, los “trans” y los bisexuales. Aquí no hay, como decirlo, corporativismo de un grupo antes que otro”.</p>

	<p>¿Creen que simpatizar y construir redes de cooperación con otros grupos excluidos de la sociedad, ayudaría en la persecución del espacio mediático y social que buscan?, ¿Por qué?</p>	<p>“No sé si el espacio mediático, pero sí social. El espacio social sin duda, contribuye a ganar más espacio, estar vinculado a otros grupos discriminados y también para comprender de qué manera opera la discriminación que no nos afecta sólo a nosotros. Es una cuestión de principios, de solidaridad y de ponerte en los zapatos del otro y además, nos motiva mucho que hay un elemento de futuro que tenemos en mente que es la doble discriminación, ¿qué pasa con un mapuche homosexual?, ¿qué pasa con un chico con síndrome de <i>down gay</i>?”</p>	<p>“Si, eso ha estado siempre en nuestra práctica... Nosotros no apoyamos una causa sólo porque esté en manos de una minoría. Estamos a favor y hemos discutido el aborto y estamos a favor del aborto, hemos discutido el consumo de marihuana y estamos de acuerdo con el consumo de marihuana, estamos de acuerdo con la eutanasia. Son todos temas que tienen que ver con las libertades individuales y que son parte central de nuestra cultura”.</p>
	<p>¿Considera Usted que los logros que han obtenido son gracias a la visibilidad mediática que tiene el movimiento?</p>	<p>“... No es sólo gracias a eso, pero ha contribuido mucho por varias razones. Primero, por el carácter masivo, porque nos permite la visibilidad mediática llegar a los hogares, a las casas, a las familias, donde no podríamos llegar, menos un movimiento como el de nosotros, que tiene re pocos</p>	<p>“No, por cierto, lo visibilidad mediática que tiene el MOVILH es un elemento importante en la instalación de determinadas demandas, de determinadas exigencias y propuestas, sin ninguna duda”.</p>

		<p>recursos... Al final de cuentas creemos que cada vez que se debatió sobre el tema, nos gustara o no la forma en que se hizo, fue una contribución a la visibilidad y en términos concretos sirve para presionar a la autoridad, la presencia mediática... y también en el caso de las leyes si la prensa no hubiera contribuido a visibilizar con fuerza la ley de unión civil, con fuerza la ley anti discriminatoria, creo que hubiese sido mucho más lento el proceso para poder formalizar esas leyes... entonces sin duda la prensa contribuye.”</p>	
	<p>Respecto al uso de las redes sociales, ¿se apela más al apoyo de los seguidores que al tema de la visibilización?</p>	<p>“Es que creemos que es lo mismo, ahora estamos claros de que darnos vuelta entre los mismos seguidores en algún momento genera un estancamiento en la visibilización... , pero en términos generales yo creo que es lo mismo, lo que le comunicamos a los seguidores es una forma de visibilización. Nos preocupamos, al usar las redes</p>	<p>“Sí. Nosotros tenemos en <i>Twitter</i> 120 mil seguidores y en Facebook tenemos 100 mil. Hemos ido descubriendo que ya no necesitamos hacer afiches (en papel) para distribuir en todo Santiago para convocar a una actividad”.</p>

		<p>sociales, de interpelar a las autoridades cuando es necesario y eso es algo que hacemos continuamente, o a las empresas, cuando cometen algún caso de discriminación... nos pronunciamos sobre otros temas que no tienen que ver con diversidad sexual y eso también amplía el rango de visibilidad nuestra y de interés”.</p>	
--	--	---	--

6.1.2 Matriz de información de medios de comunicación

CATEGORÍAS	PRE-GUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
MOVILH COMO FUENTE	¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH ?	“Yo creo que ahora hemos internalizado más esos contenidos, entonces ya no es tan potente, no es tan fuerte y el diario ha sido muy respetuoso con la forma en que se trata a la gente”.	“Por mi relación con Jaime, cuando le dije publiquemos esto (intercambio de e mails entre Jaime Parada con un primo, donde le preguntaba cosas sobre su sexualidad) ... pero es que de ahí empieza a surgir lo que Jaime llama como una especie de aliado. En esta lucha del MOVILH, ellos tenían que valerse de aliados que pudieran serles útiles desde todo punto de vista, desde la visibilización o de las políticas públicas”.	“Nuestra relación con el MOVILH es como la que tenemos con todos los grupos que están poniendo sus temas en la esfera pública y la relación editorial ha sido como ha sido con todas estas agrupaciones, escuchando y viendo cuál de todas estas materias que ellos tienen en pauta nos puede interesar y en algunos casos también, utilizarlos como fuentes para algunos temas que nosotros también tratamos y nos interesa, que tienen que ver básicamente con el tratamiento de las minorías”.	“De forma súper práctica... Nosotros como periodistas, tenemos fundamentalmente dos celulares, el de Rolando Jiménez y el celular del actual vocero... y ante cualquier evento que requiramos la participación de ellos... los llamamos a ellos dos y les pedimos la opinión y esa es la opinión del MOVILH para nosotros, que está validada”.	“De acogida, nosotros tenemos una línea editorial ciudadana, progresista, liberal, así que concordamos con su bandera de lucha”.
	¿Cuál es su opinión personal	“Yo creo que ellos se han posicionado muy bien en	“Yo creo que han tenido una buena mediatiza-	“Que hacen una buena pega. Antes de que	“Es una organización que se instituyó en	“Me parece que es una organización que ha

<p>respecto del MOVILH ?</p>	<p>lo que hacen, han abarcado un montón de áreas, más allá de hablar sólo de homosexualidad y personalmente como periodista de medios, yo creo que le sirve mucho lo que hacen porque ellos generan contenido, generan tema, pero además cuando tu requieres información ellos son muy rápidos en responderte” .</p>	<p>ción de la causa, creo que lo han hecho bien. Independiente de que Jaime esté o no, los parlamentarios ven al MOVILH como referente, se juntan con ellos, tienen reuniones. No sé cómo es su dinámica interna, no sé cómo plantean sus demandas a los parlamentarios, pero sí creo que son un referente, no son los únicos, claro”.</p>	<p>apareciera el MOVILH había terminologías que no se estaban utilizando. Creo que han impuesto un lenguaje... Y lo otro, es que han estado en algunas causas importantes. En algunas más que en otras y creo que ahí se ha notado que ha habido una mano política que ha llevado adelante estos temas y creo que en ese sentido lo han hecho bien”.</p>	<p>Chile como una vocería legítima para las minorías sexuales, aceptada y reconocida por la comunidad y los medios de comunicación... Es una opinión referente cuando uno quiere establecer una balanza... Es la opinión más progresista, la más extrema son ellos”.</p>	<p>cumplido ya con su deber en el sentido de luchar por sus banderas de lucha, matrimonio igualitario, que se yo, pero me parece que ha generado anticuerpos entre la comunidad, tanto homosexual, como heterosexual que apoya al movimiento, así que yo creo que le falta una reformulación en este instante al MOVILH”.</p>
<p>¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?</p>	<p>En política, que se toca un poco... por el Acuerdo de Unión Civil; algunos temas de discriminación con una concejala transgénero que fue discriminada; aquí en Espectáculos, por ejemplo, cuando pusieron una</p>	<p>“Como MOVILH, como lo que representan, o sea, yo no cubro específicamente al MOVILH, yo lo que hago es contar historias, entonces en algún momento cuando yo me vinculé con el</p>	<p>“Es que mira, primero que todo, nosotros no somos un diario. Si nos llega una pauta de ellos, nosotros la visibilizamos de acuerdo a los requerimientos del medio”.</p>	<p>“Dependiendo de la noticia y del espacio que tengamos. Por ejemplo, en agosto del año 2014 hubo una información que nos enviaron, que era noticia por sí sola y que fue llevada, cuando un sub-oficial de la Armada se declaró homosexual</p>	<p>“Nosotros apoyamos al MOVILH, no al MOVILH como los individuos que trabajan ahí, sino que a las banderas de lucha que ellos tienen. Nosotros apoyamos al movimiento homosexual en general, va dentro de la línea editorial, eso más o menos</p>

		denuncia al Consejo Nacional de Televisión por “Manos al Fuego” que salió una transgénero y consideraban que no se trataba bien”.	MOVILH tenía que ver solamente con la historia de Zamudio. En ninguna otra ocasión más he tenido que hablar con ellos, porque no me ha tocado reportear otras historias donde ellos hayan estado vinculados”.		en la institución y nosotros fuimos y lo cubrimos. Esa fue una pauta que llamaron ellos y lo cubrimos con un énfasis diferente”.	para que quede claro”.
¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?	“Periodística mente ninguno. Estilísticamente me parece cínico que te exijan un lenguaje distinto, llamarlos minoría sexual, pueblos originarios, personas con capacidades diferentes, niños especiales. Creo que ser directo con el lenguaje no implica falta de respeto”.	“Ningún desafío, o sea eran parte de los voceros de la familia. En ese tiempo estaba Jaime Parada ahí. Recurrí a ellos como lo que representaban en ese momento, que eran los voceros de la familia, para saber un poco del estado de salud de Daniel, eran las personas más cercanas.	“Más que un desafío especial por tratarse de una organización que trabaja con minorías, es tratar de no ser diferente respecto a otros organismos. Respetar las fuentes, trabajar con criterio y ética, utilizar un lenguaje adecuado (saber identificar a transgéneros de los transexuales, por ejemplo). Esto último es vital para que exista	“A veces el desafío para uno como editor es que tú consideres que es pertinente llevarlos porque son personas que necesitan ser escuchadas, que tienen sus demandas y que históricamente han sido postergadas y a veces en las noticias no entran, porque es poco importante, porque es poco visible,	“El desafío más importante es tratar de darle cobertura de una forma que no sea ni cliché ni sensacionalista pero que aun así logre el interés del público lector virtual”.	

			<p>Recurrí a ellos como uno recurre a cualquier otro tipo de fuente... Como uno trata a cualquier otro tipo de fuente, es lógico. Son fuentes de información, son fuentes, en ese momento, para el reporte que estaba haciendo, eran los que estaban más conectados, o sea, recurrí a ellos como uno recurre a cualquier otra fuente de la cual deseas saber información.”</p>	<p>una aproximación respetuosa. El desafío en todo caso no está puesto en la organización, no es un asunto corporativo, sino en las historias que queremos contar a partir de un tema instalado en el imaginario público”.</p>	<p>porque es muy repetida”.</p>	
<p>¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político? ¿A qué se lo atribuye?</p>	<p>“Yo creo que sí, quizás no es espantosamente presente, pero yo creo que bastante... Quizás es un referente, si tú quieres hablar de homosexualidad al tiro piensas en el MOVILH, yo</p>	<p>“No, yo creo que todos son válidos (los movimientos de minorías sexuales existentes en el país)... a lo mejor es el que más sale, porque es el que lleva la discusión política, pero que salga</p>	<p>“Yo creo que el MOVILH se ha ganado un espacio... El MOVILH no tiene mucho peso social, ellos están más enfocados en el área política... Pero yo creo que el caso Zamudio marcó una</p>	<p>“Si, tiene peso social. Es un referente, pero creo que ha perdido terreno ante otras instituciones o fundaciones orientadas a lo mismo, pero con un perfil me parece</p>	<p>“Sí, yo creo que básicamente se le atribuye a los logros que se han hecho en el congreso en el tema de vida en pareja, a la visibilidad también que tienen con algunas temáticas, como la de</p>	

		<p>creo que eso es bien importante”</p> <p>“Un poco a la tenacidad me imagino de sus dirigentes y también a un buen trabajo de las personas que hacen prensa o que están haciendo comunicaciones porque igual han conseguido mantenerlo vigente”.</p>	<p>más no significa que es el más relevante”.</p>	<p>flexión muy grande en el movimiento que les hizo adquirir mucha más relevancia y connotación ... Yo creo que a su capacidad de organización. Creo que a la manera en la que han logrado cierta transversalidad con sus miembros... Entonces yo creo que tiene que ver con lograr cierto equilibrio, cierta transversalidad y a su vez también redes e influencias. Y yo creo que en ese sentido operaron bien”.</p>	<p>académico, un perfil diferente que me costaría definir... Me parece que la primera organización que tuvimos, que fue rupturista y que marcó los derechos de los homosexuales fue el MOVILH y ese es su gran valor”.</p>	<p>“Nicolás tiene dos papas”, por ejemplo”.</p>
	<p>¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?</p>	<p>“Todas las organizaciones se van probando y van demostrando con su trabajo cuán serias son. Cuando ves que su discurso calza con sus actos se validan solas”.</p>	<p>“No publicamos todo lo que nos llega, sino lo que nos parece interesante de publicar”.</p>	<p>“Cómo en todo orden de cosas, las fuentes se transforman en legítimas en la medida que sean confiables y trabajen con respeto a la verdad. En el caso mío, lo hago directamente con Oscar Rementería</p>	<p>“Es que lo son. El MOVILH es una fuente legítima... Yo mismo los llamé cuando se ratificó el Acuerdo de Unión Civil”.</p>	<p>“Dado el trabajo que realizan en terreno, son fuentes legítimas y además, porque por lo general son actores activos de los conflictos en los que se encuentran”.</p>

				que es una persona que conozco desde que era presidente de la juventud de Renovación Nacional”.		
¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?	“...Si creo que no te inventan historias, o sea si te ponen un caso ese caso es real y cuando lo plantean están las condiciones para ir a hablar con los involucrados, entonces en ese sentido son muy claros. Lo que ellos ofrecen y lo que te pueden dar a ti como periodista, en términos de trabajo. O sea no por ser el MOVILH van a tener tremenda cobertura, pero si son validados como una institución seria, yo tendría que catalogarlos así”.	“Es que nosotros somos una revista.... Yo voy por una historia, si encuentro una historia, hago esa historia. Si dentro de los veinte mail que me llegan del MOVILH a la semana, encuentro una historia que me parece interesante de contar, voy, los llamo y me pongo en contacto con ellos”.	“Depende... si las historias las han instalado en la agenda, es obvio que tendremos fuentes internas que nos hablen de algunos casos. Si no es así, es menos probable trabajar con ellos. Además, ellos llevan sus propios temas y no se meten mucho en pautas que no les interesan”.	“La pauta habitual que tiene el MOVILH son las marchas o las fiestas de los besos, que también las hemos llevado, pero dependiendo de la relevancia del tema normalmente salen más chicos, en las páginas de breves, con foto y texto más chicos, pero van, se consideran”.	“Una fuente oficial... El MOVILH ocupa el mismo espacio que cualquier otra organización que envía comunicados sobre sus actividades. No es mayor, ni menor. De todas formas los hemos puesto en nuestras pautas por representar a una diversidad”.	
¿Cómo se	“Los llamamos o	“Es que yo conocía a	“Me llegan comunicados	“Ellos mandan	“Por mail, siempre	

<p>operación o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH ?</p>	<p>enviamos correos según necesidad. Ellos casi diariamente envían un mail con información o declaraciones. Generalmente uno tiene el teléfono de Rolando Jiménez y se le llama directamente”.</p>	<p>Jaime Parada, entonces lo llamaba, le decía que quería hacer un reportaje”.</p>	<p>al mail diariamente pero tengo mis fuentes para que, en caso de que me interese algún tema de su pauta vía mail, poder establecer un <i>feedback</i> y una comunicación, que es Rementería básicamente”.</p>	<p>mail, pero a nosotros nos llegan pocos. Lo que nos llega del MOVILH normalmente son pautas. Hay una agencia de prensa, que para nosotros es Mediabanco y salen en las pautas que el MOVILH se va a referir a tal o cual cosa. Pero nuestra relación con el MOVILH es generalmente porque nosotros les vamos a preguntar algún tema y porque ellos nos contactan”.</p>	<p>envían comunicados de prensa cuando están haciendo algo acá o cuando ocurre algo muy importante en el congreso, por ejemplo”.</p>
<p>¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?</p>	<p>“En este minuto sólo por los mail que me llegan todos los días a mi correo del diario”.</p>	<p>“A mí me llegan unos mails siempre. Me llegan mails del MOVILH a mi correo, así como comunicados de prensa y ese tipo de cosas”.</p>	<p>“A través de comunicados, lo que sale en otros medios de comunicación y por personas que trabajan en ella”.</p>	<p>“Nos llegan comunicados de prensa de ellos, pero, fundamentalmente, en la pauta de cada mañana, Mediabanco abastece a La Tercera, siempre aparecen todas las actividades de la jornada, de todos los ámbitos. Si el MOVILH</p>	<p>“Llegan a través de comunicados de prensa”.</p>

					va a hacer algo o anunciar algo, ahí aparece y lo cubrimos, siempre que nos parezca un tema importante".	
COBERTURA DE MINORÍAS	¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?	“Según si es una información actual, si es una noticia relevante. No hay cuotas definidas para ninguna organización”.	“Pero es que el MOVILH no piensa su pauta en lo que va a publicar el <i>Clinic</i> , ellos hacen una pauta y punto”.	“No tiene que ver con un sesgo editorial, si no que básicamente nosotros somos una revista y una pauta así (de ellos) quizás nos interese, siempre que tenga que ver con una historia apasionante con casos particularmente interesantes para nosotros”.	“Si la demanda es una noticia pertinente, se lleva como tal, al igual que cualquier otro tema, de cualquier otra organización”.	“Nosotros usualmente hacemos notas, no periódicamente, pero si hacemos reportajes, crónicas sobre movimientos o casos de discriminación y los incluimos dentro de la pauta para hacer algún tipo de notas relacionadas directamente al tema de la homosexualidad y a la diversidad de género”.
	¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesan a	“En la Crónica generalmente si hay casos de discriminación. No, La idea de LUN es hacer un diario que genere lectoría en el fondo, es como que tengas todo el día el desafío de pensar qué	“Es que el interés no está puesto en la minoría, está puesto en la historia, en lo interesante que es la historia, da lo mismo que se trate de minoría o de una mayoría”.	“Más que política, no... Pasa por una vocación de contar buenas historias y estar en ese momento o estar en ese lugar”.	“No, va como noticia... Lo que nosotros normalmente editamos, pero no es solamente con el MOVILH, es llevar imágenes que sean demasiado extremas. Por ejemplo, en una marcha del	“Si... La línea editorial de La Otra Voz es inclusiva, por ende se le da prioridad a los grupos minoritarios”.

	grupos minoritarios?	temas a la gente podría interesarle, qué temas la gente está hablando o qué temas podría ser interesante explicarles, como casi un servicio público, si ahí hay algunos de esos temas que se mezclen con homosexualidad los vamos a tomar, o con minorías, pero no vamos a ir específicamente a decir qué podemos hacer hoy día con este grupo para visibilizarlo, no.”			orgullo gay no llevamos a las personas disfrazados de pájaros, llevamos carteles... sin imágenes que puedan lesionar a alguien. Debo reconocer que en mi medio, creo yo, se le trata con bastante respeto al MOVILH”.	
	¿En qué consiste?, ¿quién la define?, ¿cómo se define?	“No existe una política sobre difusión y cobertura. Se aplica el mismo criterio general de ser respetuosos, realizar un buen reporteo, consultar a todas las fuentes involucradas, informar lo más cerca	“Es que no hay política definida, como te digo, vamos tras de una buena historia, independiente de quien sea, nos da lo mismo si es de un gay o no, o si es de una organización de minorías	“Primero hay que aclarar que no somos un medio clásico o convencional. No pertenecemos al duopolio y contamos con bastante más independencia que ellos. Además, somos una revista. No hay una	“No hay ninguna política especial para nadie. Se llevan noticias y temas de interés ciudadano. En la medida que las noticias sean pertinentes, se cubren. Todos los editores y periodistas manejan la misma	“Yo. Tenemos temáticamente o como línea editorial o pauta de temas semanal a la diversidad de género y la homosexualidad en general dentro de las temáticas, o sea, subimos noticias relacionadas al tema. Se considera

		de la realidad y encontrar un enfoque que genere lectoría”.	o de mayorías, eso no nos importa mucho”.	definición específica respecto a difusión y cobertura sobre trato de minorías. Nos interesa contar buenas historias y excelentes reportajes. Esa es nuestra real política de cobertura. Se define en pauta de acuerdo a intereses personales, evaluaciones colectivas y el ojo de los editores”.	información. Y todas las noticias se abordan de la misma manera, llevando a todos los actores que intervienen”,	siempre como prioridad en el fondo por la línea editorial... Con grupos minoritarios en general”.
En caso de tener esta política definida, ¿es conocida por todos los miembros del medio?	“Todos los periodistas saben que deben escribir una nota bien reportada (a veces se fija un número de fuentes mínimo) y bien escrita. No hay más política que esa. Si por criterios editoriales se decide no llevarla ya no es resorte del periodista”.	“O sea, todos los periodistas saben lo que busca la revista, pero eso de que hay que tener un trato especial con el MOVILH o con las minorías aquí en la revista no se da”.	“No hay una política exclusiva respecto a estos temas. Salvo la principal: calidad, veracidad y respeto a las fuentes”.	“Los que despachamos sí, los que somos encargados de llevar la información”.	“Sí, todos conocen la línea editorial y por ende el tratamiento a estos grupos”.	

	<p>En lo que respecta a las minorías, ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o para cubrirlos, a nivel mediático general?</p>	<p>“Mira, no... aquí no hay nada y yo asumo que hay un poco de sentido común, un poco de respeto por las personas, pero no está establecido, no está escrito, o sea obviamente tu defiendes la dignidad de las personas. Nosotros igual ponemos adjetivos, pero la idea es informar lo que hacen”.</p>	<p>“¿Un protocolo?, no. O sea, desde mi punto de vista, desde lo que yo hago, no tengo ningún punto de vista específico, los cubro como uno cubre a cualquier otra noticia”.</p>	<p>“No sé si un protocolo en particular. Yo creo que el protocolo que se requiere y se utiliza es el protocolo básico que es la ética profesional respecto a estos temas. Y más que ayudarlos o tenderles una mano, en estas situaciones tiene que ver con contar bien las historias.”</p>	<p>“Ninguno. No, no me parece. A modo personal, opino que deben tener el mismo espacio e importancia que cualquier tema habitual. Sí creo que se debe tener un cuidado especial en el lenguaje con que se los aborda. Las minorías normalmente han sufrido discriminación y una palabra mal ocupada o una metáfora que se pueda malentender, les puede causar más daño que la organización es que no se enfrentan a diario con el prejuicio”.</p>	<p>“Yo creo, hay que fijarse un poco en el contexto también. Esto tiene que ver mucho con el periodista... tiene que ver también con el tacto. Llegar al MOVILH es más fácil, ellos quieren hablar, tienen un protocolo de información que quieren entregar... si no tienes tino con ellos no te van a responder, así que creo que va por ahí el tema”.</p>
	<p>Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales?, ¿De qué forma?</p>	<p>“No, porque yo creo que representan realidades, así como hay muchas otras realidades, tendrían que tratar distinto a los enfermos de esclerosis múltiple o a los niños piel</p>	<p>“...La nota que hizo Claudio Fariña una vez sobre una marcha del orgullo gay, creo que fue así, una nota súper tendenciosa, evidentemente esa no es la</p>	<p>“Sería muy arrogante plantear modificaciones. Pero con que utilicen bien el lenguaje y respeten a las personas, independiente si son o no minorías, cambiaría</p>	<p>“Me parece que los medios tienen todo el derecho del mundo a tratar los temas según su línea editorial... la forma como cambia la borda me parece que es absoluta-</p>	<p>“No, en realidad no... creo que la homogeneidad dentro del cubrir la noticia aporta al debate”.</p>

		de cristal o al heterosexual común. Son distintos no más, no tengo porque tratarlos diferente. Sí, tengo que ser honesta y responsable en lo que cuento de ellos, pero no tratarlos distinto”.	forma de cubrir a las minorías, porque eso afecta, no aporta... Existen periodistas que cubren las cosas de determinada manera y Claudio Fariña estimó que esa era su manera de ver las cosas y es súper sesgada, pero no sé si existe un ánimo de atrás así como editorial, de establecer ciertos protocolos para cubrir este tipo de cosas, eso lo desconozco. No funciona así en el <i>Clinic</i> , entonces difícilmente podría darte una opinión respecto a que si es tan necesario cambiarlo o no, porque desconozco como funciona”.	bastante el asunto”.	mente libre”.	
	¿Reconoce una relación entre los medios de comuni-	“En determinados momentos si, algunas cosas que son más	“... Claramente los medios de comunicación han sido parte, de	“Es que si no hay gestión de las organizaciones, es bien difícil que los	“Sí, de todas maneras. Si, el MOVILH se logró posicionar en los medios y	“No, no veo una relación. Los acuerdos políticos siempre están al margen de

<p>RELA- CIÓN DE LA AGENDA DE LOS MEDIOS CON LA AGENDA POLÍTICA</p>	<p>cación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.</p>	<p>mediáticas podría ser, pero hay muchísimas cosas que pasan por abajo y la gente no tiene idea o no le interesa... Algunas veces pienso que si pueden tener peso en mantener un tema dando vuelta y que eso genere participación ciudadana. Pero yo no creo que es suficiente”.</p>	<p>cierta forma, de la historia de estas tramitaciones, ya sea, en su momento simplemente dando cuenta de los avances en esta ley o sirviendo de plataforma para sociabilizar mucho más las distintas temáticas que se estaban discutiendo. O sea, la ley de discriminación tal vez todavía seguiría en el Congreso si es que no hubiera habido un caso como el de Daniel Zamudio... en eso también tuvo mucho que ver como los medios de comunicación trataron el tema, la cobertura que se le dio, entonces evidentemente hay</p>	<p>medios por sí solos generen un contenido o una pauta que eleve alguna temática... En el caso del MOVILH, creo que tiene que ver con que estamos en una época (contexto) en que se requiere de cierta visibilización de las minorías sexuales y básicamente con la organización de este tipo de agrupaciones. Me parece que pasa por ahí. No hay que mezclarlo... En esta materia los medios de comunicación pueden influir o contribuir pero el mayor peso se lo lleva la organización, ya que ellos fueron quienes destacaron y relevaron los temas”.</p>	<p>desarrolló un posicionamiento político de su “marca” gracias al posicionamiento en los medios y a que fue la primera bandera de lucha mediática... Esa fue su estrategia de comunicación y les resultó, para bien y para mal. Hay gente que odia al MOVILH porque considera que tiene una visión muy etnocentrista de los homosexuales, como que todos tenemos que amar, adorar y andar abrazándolos y ellos creen que, que no te gusten los homosexuales es ser homofóbico, lo que también es un error y me parece que ese discurso radical es culpa del MOVILH, que fue un problema, a</p>	<p>los medios de comunicación ... No le veo mucha relación con los cambios políticos, si le veo relación a lo mejor para darle algún cierto tipo de prioridad en la discusión política, en la esfera pública, ahí sí, política-pública, pero cambios políticos per se, no”.</p>
--	---	---	---	---	---	---

			una relación, a veces buena, a veces mala”.		mi modo de ver, comunicacional, pero es su estrategia, ellos verán cómo se posicionan y los resultados para bien y para mal que tienen”.	
DIVERSIDAD TEMÁTICA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?	“Aquí uno se deja llevar por lo que uno estima que es una apuesta todos los días de lo que la gente podría querer leer o interesarse”.	“Hay mucho espacio, como te decía, lo que manda ahí es la historia. Si hay una buena historia no habría motivo para no ceder un espacio... No hay un espacio determinado, pero si hay mucho interés periodístico de la gente que trabaja ahí de cubrir estos temas, por eso te decía que muchas veces el protocolo es más bien personal que editorial... En el <i>Clinic</i> existe mucha inquietud personal	“Siempre ha existido espacio en <i>The Clinic</i> a las minorías sexuales. Pero no te puedo responder cuánto, ni qué lugar. Siempre ha sido bien transversal. No sólo en temas específicos, sino a través de columnistas, como Pedro Lemebel o en la actualidad, José Carlos Henríquez. No es algo que se mida con huincha”.	“Un lugar destacado. Este lunes, por ejemplo, nosotros publicamos grande, en media página, el lanzamiento de la primera encuesta sobre diversidad sexual en el trabajo. Un tema muy interesante. Y así se lo entregamos al lector, porque es una buena noticia”.	“No tenemos secciones específicas, sí tenemos distinciones geográficas. Las categorías son las que aparecen en la página: reportes, videos, opinión y algunas otras, más por una cuestión de formato que de contenido”.

			sobre estos temas, entonces siempre están apareciendo muchas de estas historias".			
--	--	--	---	--	--	--

6.2 Hallazgos

En el siguiente apartado se analizarán los resultados obtenidos, tras la aplicación de las entrevistas semi – estructuradas realizadas a periodistas e integrantes del MOVILH, cuyos datos más relevantes ya fueron vaciados en las matrices correspondientes entregadas anteriormente.

6.2.1 Miembros del MOVILH

La información recabada fue clasificada en distintas categorías, según los temas que abarcaban las preguntas. Esto permitió distinguir diferentes áreas de la comunicación estratégica y entender si tras el comportamiento comunicacional del MOVILH hay una verdadera estrategia establecida, bajo la cual todos sus integrantes se enmarcan a la hora de llevar a cabo actividades comunicacionales, o si por el contrario, el actuar comunicacional del movimiento se genera de manera espontánea, obedeciendo a principios fundados desde su origen. Esto último, no relacionándose con un plan de comunicaciones entablado.

A continuación se presenta el análisis bajo las mismas categorías que permitieron el desglose de las respuestas entregadas por el Presidente y Encargado de comunicaciones del movimiento y el Jefe del área de Derechos Humanos y fundador del mismo. El análisis consiste en entender, a partir del conjunto de categorías, como se integra la cultura comunicacional y corporativa de esta organización y como esta es un factor determinante a la hora de promover los valores y la filosofía organizacional propia.

Paralelamente, en cuanto a la comunicación externa, que es el punto en el cual nos centramos a lo largo de toda la investigación, se determinará cómo este movimiento trabaja respecto a la proyección de su identidad corporativa, cómo también se ocupa de generar una imagen en la mente de sus públicos y si finalmente, logra generar un entorno social positivo que sea favorable para el logro de los objetivos que se proponen.

- Historia e hitos mediáticos

Respecto a la orientación que realizan los medios de comunicación en la opinión pública que tiene la sociedad acerca del MOVILH y de la diversidad sexual en general, las respuestas obtenidas son disímiles. Por un lado, el entrevistado nº1 comenta que sí cree que los medios pueden afectar en la percepción que la gente tiene del movimiento, específicamente poniendo ciertos temas en el debate público y a través de la generación de espacios en la prensa para organizaciones que están por debajo de otras en la jerarquía de temas. La importancia radica también, en las asociaciones que realiza la prensa, en el sentido de entregar lineamientos en el pensamiento colectivo. Un ejemplo de esto es el horario en que se tocan estos temas (antes prohibidos). Esto le entrega una carga, negativa o positiva, a la diversidad sexual. Mientras tanto, el entrevistado nº2 afirma que lo que digan los medios no afecta en lo que piense la gente del movimiento y menos en los objetivos que se propongan.

No obstante, independiente de la importancia que le entregan a la visibilidad mediática que tienen, ambos coinciden en que esta la han logrado gracias a sus voluntarios y la disposición de los mismos por hacer presente al movimiento. El MOVILH, a diferencia de lo que muchos piensan, es una organización con muy pocos recursos, sin embargo, genera muchas actividades y constantemente está realizando acciones en post de la labor pedagógica que buscan realizar en contra de la discriminación a la diversidad sexual. Sin duda que sin estos voluntarios y su ayuda desinteresada, esto no sería posible.

Sin embargo, no siempre fue así. En un comienzo, antes de tener la experiencia que han adquirido al día de hoy, sus integrantes eran pocos y funcionaban por lo que principalmente en la lucha contra la dictadura había aprendido su fundador. A esto hay que sumarle que el permanente hostigamiento que dicen haber recibido por su orientación sexual, los motivó a crear el movimiento y no una estrategia de presencia pública.

Sin embargo, crecieron rápidamente y alcanzaron tal visibilidad que las coaliciones políticas se interesaron en escuchar sus demandas y obtener sus votos en tiempos de elecciones. Por un lado y en un comienzo, la izquierda política del país colaboro en sus actividades, mientras que la derecha más conservadora fue reacia a comprender los derechos por los que luchaban. Luego, el paso del tiempo y el cambio cultural, permitió que

los partidos de la derecha se fueran acercando cada vez más al MOVILH y a la diversidad sexual en general, lo que creó recelos en la izquierda. Finalmente, la independencia política es un principio fundamental del movimiento, por lo que siempre están abiertos a conversar y comprometer a todos los partidos políticos en sus demandas, independiente de las ideologías que tengan estos.

- Relación del MOVILH con los medios de comunicación

En cuanto a la relación que tiene el movimiento con los medios, estos creen que desde su creación siempre fueron tildados con prejuicios, primero de raros, luego de conflictivos, peligrosos, entre otras cualidades negativas. “Eso tiene que ver con los valores de la noticia. Algo para que sea noticia o tiene que ser conflictivo o tiene que ser rareza”, explica el entrevistado n°1. Sin embargo, creen que estos valores negativos que desde los medios le entregaban al movimiento han cambiado y sólo se mantienen en ciertos periodos de demandas específicas. Esto no influye en la labor incesante e intensa que han mantenido desde la creación del movimiento, en cuanto a la producción de “hechos políticos, culturales, legales, cotidianamente, por lo tanto, el trabajo comunicacional es sistemático, es permanente y de alta exigencia siempre”, comenta el entrevistado n°2.

Una de las fórmulas que utilizan para estar siempre presentes, tanto en la agenda de los medios, como en la del gobierno es comunicar todas las actividades que realizan, por pequeñas que sean a los medios. Esto, expresa el entrevistado n°2 les “ha dado una consistencia y una permanencia mediática al MOVILH”. Al mismo tiempo, los medios son vistos como aliados en el sentido de generar presión, “nos dimos cuenta de que los medios si eran un instrumento para ejercer una presión más inmediata”, expresa el entrevistado n°1 y esto se aplica a la generalidad de medios de comunicación, pues el movimiento no posee criterios de distinción entre ellos, es decir, intentan abarcar la mayoría de medios posibles y si cuentan con tiempo, asisten a todas las invitaciones que se les realicen desde la prensa.

Otra contradicción encontrada es sobre las opiniones de los entrevistados del MOVILH respecto a la coincidencia entre el discurso que proponen y el que los medios entregan acerca del movimiento. Mientras el entrevistado n°1 considera que hay dificultad en la manera en que los medios canalizan su discurso, el entrevistado n°2 cree que en la mayoría de los casos, hay coincidencia, específicamente explica que respecto a los

comunicados de prensa, notas periodísticas y distintas informaciones que envían a los medios en los formatos requeridos, “los medios electrónicos, también de las grandes cadenas como El Mercurio, La Tercera, copian y pegan, es textual en el 99,9% de las veces y lo mismo pasa con las páginas web o los digitales de las radios y la televisión.”

En síntesis, el movimiento realiza una valoración positiva de las apariciones mediáticas que tienen, teniendo en cuenta los pocos recursos económicos y humanos que poseen, consideran que tienen “una capacidad de comunicar de manera rápida, certera y muy concretamente cada uno de los avances”, señala el entrevistado n°2.

- Percepción acerca del MOVILH

Profundizando en la percepción que tiene la sociedad del movimiento, esta ha ido cambiando a lo largo del tiempo, producto del avance en la apertura a conversar sobre ciertas temáticas que antiguamente eran miradas de manera negativa y también, específicamente hablando del tema de la diversidad sexual, a la labor que ha realizado el MOVILH y otras instituciones que se han interesado en poner en el debate social los derechos de los homosexuales.

En este sentido y haciendo un poco de historia, es necesario explicar que cuando el MOVILH se creó el año 1991, la sociedad no tuvo una reacción muy positiva. En palabras del entrevistado n°1 “la sociedad nos consideraba enfermos, delincuentes y nos asociaba además a la pedofilia”. Mientras, que quienes estaban fuera de esa categoría reaccionaron sorprendidos, esperando que el movimiento actuara bajo caricaturas y prejuicios, lo que definitivamente no sucedió”.

Con el tiempo, esta percepción cambió e incluso dio un vuelco de 360 grados. Hoy en día la palabra homosexual no tiene una carga semántica negativa y se la ha cedido a la palabra homofobia, concepto que antiguamente era valorado de manera positiva. Los integrantes del MOVILH dan cuenta de este cambio en el pensamiento social y aprecian personalmente que la población en general los mira con buenos ojos, aunque son realistas y asumen que aún quedan algunos sectores que son más reacios a entender la labor que se han propuesto.

Con diferentes actividades han logrado generar este gran cambio. Primero, fue la instalación de la homosexualidad en el debate, luego la re-conceptualización de algunos términos asociados a la diversidad sexual, después las manifestaciones públicas, las distintas marchas y un sinnúmero de actividades en el plano cultural y principalmente educacional. Siempre, tratando de hacerlo en presencia de los medios de comunicación, con el fin de hacer más extensivos los mensajes que quieren entregar.

No obstante, no es la totalidad de la sociedad la que se ha abierto al cambio. Siempre hay grupos de ella que son más resistentes para el MOVILH, entre ellos cuentan sectores ultra religiosos, los adultos mayores y el partido político UDI. Con ellos no queda claro si se está realizando un trabajo de sensibilización, pues el entrevistado n°1 muestra interés por dialogarles y señala incluso que “somos súper atinados en no ir con la bandera, de salirnos, por decirlo de alguna manera, de la figura del activismo y tratar de dar una visión más técnica de lo que se consulta.” Muy por el contrario, el entrevistado n°2 indica que al movimiento no le interesa trabajar con estos sectores porque han comprendido que “son inmunes, al proceso pedagógico que hemos desarrollado por los últimos 24 años por la diversidad sexual” y que “no vamos a hacer ningún esfuerzo, ni vamos a perder el tiempo.”

- Propósitos del MOVILH

Respecto a los alcances políticos que han logrado en el último tiempo, el movimiento considera que eran parte de una deuda histórica que tenía el gobierno con ellos, sin detenerse en qué gobierno, pues fueron más de cuatro años los que pasaron mientras las leyes se encontraban congeladas en el congreso. Pero además, le entregan todo el reconocimiento a la labor pedagógica que vienen haciendo desde hace ya veinticuatro años y con la que consideran, han generado un cambio cultural.

En cuanto a determinar sus públicos objetivos, también se presenta una paradoja, pues mientras el entrevistado n°1 considera que sus esfuerzos deben estar dirigidos a quienes tienen mayor prejuicio y desconocimiento sobre la diversidad sexual, sean estos, personas religiosas, conservadores, de regiones, adultos mayores y hombres en general; el entrevistado n°2 explica que es “la comunidad y la sociedad chilena en su conjunto.” Además de no haber coincidencia entre ellos, el entrevistado n°2 se contradice a sí mismo, pues

anteriormente considera que no mantiene interés por trabajar con los públicos que para el movimiento y su discurso son resistentes.

- Relación con la política

Específicamente, en relación al caso Zamudio y la gran visibilidad que tuvo en los medios, el entrevistado n°1 explica que el asesinato de Daniel logró acelerar la aprobación de la ley antidiscriminación. Por otro lado, el entrevistado n°2 no encuentra relación entre el asesinato, la ley y la visibilidad del movimiento, "hay una sobredimensión respecto de los efectos que tuvo el caso Zamudio en la visibilidad del MOVILH. El MOVILH ya era absolutamente visible, tenía una política comunicacional estructurada y en plena vigencia y por lo tanto para nosotros no hay mayor diferencia."

El movimiento se declara totalmente independiente de ideologías y partidos políticos. En este sentido, los entrevistados expresan que en la consecución de sus demandas dialogan con todos quienes se les presenten como una opción favorable para cumplir sus objetivos, sin mirar su tendencia política, es más, tratan de comprometer a la mayoría de ellos en sus solicitudes, con el fin de obtener si o si algún logro.

- Estrategia comunicacional

El movimiento entiende que la comunicación es un mecanismo o una manera de transmitir sus mensajes, con cierta finalidad. Tras ello, comprenden además que una estrategia comunicacional es la definición de procesos, momentos, contenidos y públicos (aparte de los medios, la sociedad civil en general), para la entrega del mensaje determinado. En cuanto a la finalidad de la creación de la estrategia comunicacional, ambos entrevistados expresan que surge a partir de la necesidad de terminar con lo inexperta que era la sociedad respecto al tema de la diversidad sexual. "El desconocimiento sobre nuestra realidad era masiva, no era de pocas personas, entonces para eso era importante en este caso, la estrategia era importante para derribar la discriminación, para disminuir los niveles de ignorancia.", indica el entrevistado n°1. "Hay que hacer pedagogía, hay que comunicar nuevos sentidos comunes respecto de los que tenía la sociedad chilena en su conjunto sobre la homosexualidad y sobre los homosexuales y sus distintas situaciones particulares.", confirma el entrevistado n°2.

Esta, aunque se dio de manera natural y no surgió con el objetivo de lograr presencia pública, ni de comunicar sus mensajes de manera efectiva, tiene que ver con realizar una labor educativa respecto a las demandas que realizan y explicar con razones y argumentos de peso las peticiones que efectúan. El fin es generar empatía en el otro y que entienda el porqué de dichas solicitudes. Otro de los motivos por los que se da paso a esta estrategia es para buscar acelerar el cambio cultural que se persigue, se da un paso de la protesta a la propuesta y se dejan atrás las actividades de choque y el aparecer por aparecer. Ahora se busca reaccionar de manera rápida, pero al mismo tiempo, efectiva, generando debate, pero a partir de propuestas interesantes.

Pese a que no está escrita de manera extensa en el papel y no es un documento al cual se recurra cuando en el MOVILH se tienen dudas respecto a cómo reacción ante la coyuntura mediática o cómo delinear un mensaje, esta tiene ciertos principios que van de la mano de los fundamentos de la organización. El primero de ellos es la total independencia, política, ideológica y religiosa. El segundo es el orden de las prioridades, donde la discriminación siempre está en el primer lugar y es entendida como un tipo de discriminación tal como todas las demás que diferentes grupos pueden padecer, ni menos, ni más grave. Un tercer punto es la autodeterminación de población homosexual y no de comunidad, aludiendo a que hay muchas maneras distintas de ser homosexuales y entre ellos no se asemejan por gustos musicales, tipos de vestimentas, etc. Finalmente, el establecimiento de alianzas con otros grupos discriminados es fundamental, junto al apoyo que entregan a otro tipo de causas postergadas, relacionadas con las libertades individuales, como el aborto terapéutico, la despenalización de la marihuana, la posibilidad de eutanasia, servicio militar no obligatorio, entre otras.

Comunicacionalmente, el entrevistado n°1 considera que hay objetivos a los que hay que ponerle urgencia, el más importante de todos dar el paso de la no discriminación desde el discurso a la práctica, es decir, que no sólo sean muchos los chilenos que dicen no discriminar a la diversidad sexual, sino que realmente no lo hagan. El entrevistado n°2 explica que no hay objetivos comunicacionales propuestos, porque el tema de la comunicación no es relevante para el movimiento, “más que objetivos comunicacionales lo que nosotros tenemos es una agenda de trabajo que tiene aspectos comunicacionales que hay que relevar pero lo central no es el aspecto comunicacional.” Sin embargo, asume que la

visibilización de sus demandas le sirve para presionar a las autoridades cuando así lo requieren.

Respecto a la visibilización de algunos grupos antes que otros, por ejemplo gays antes que lesbianas, el entrevistado nº1 explica que dependiendo de lo que se esté demandando o de la actividad que se esté llevando a cabo, en algunos casos, le entregarán mayor notoriedad a un grupo, por sobre los otros. En contraparte, el entrevistado nº2 señala que el MOVILH trabaja de manera integral y que no prevalece ningún grupo por sobre los demás.

Al hablar de presencia mediática, los entrevistados coinciden en que es importante para la visibilización de sus demandas, pero no la consideran determinante. “Ha contribuido mucho por varias razones. Primero, por el carácter masivo, porque nos permite la visibilidad mediática llegar a los hogares”, explica el entrevistado nº1. Además, señala que sirve para presionar a las autoridades y darle fuerza a ciertas leyes.

Finalmente, consideran que el uso de las redes sociales es un aporte a la hora de visibilizar sus demandas, aumentar el número de adeptos, presionar a autoridades o empresas y expresar la opinión del movimiento respecto a otros temas que no se relacionan con la diversidad sexual, pero que le permiten ampliar el rango de interés.

En conclusión, queda a la vista que hay clara diferencia en las opiniones de los dos entrevistados del MOVILH. En las distintas categorías en las que fueron consultados respecto al comportamiento comunicacional de acción y también de reacción que tienen frente a los medios, es totalmente visible que tienen diferentes visiones.

Por un lado quien, se encarga de las comunicaciones del movimiento entiende la importancia de montar una estrategia, si bien, siempre es concreto al referirse a ella como algo subyacente a los principios fundamentales del movimiento, explica que la visibilidad que la prensa les ha entregado ha sido fundamental y determinante a la hora de obtener los logros políticos que se han planteado.

En la vereda contraria, el fundador de la agrupación no cree necesitar de los medios de comunicación en la persecución de sus objetivos. No obstante, declara que el MOVILH

tiene una estrategia comunicacional concreta, que nació a partir de una ponencia desarrollada por ellos mismos, la cual en el pasado estableció principios básicos del manejo comunicacional del movimiento.

En resumidas cuentas, hay que destacar que con estrategia en el papel o no, los veinticuatro años de funcionamiento del MOVILH le han entregado experiencia en la construcción de relaciones con la prensa y en la legitimación de la institución como fuente, lo que el movimiento ha conseguido ya que siempre ha entregado informaciones veraces, concretas y de manera rápida, facilitando el trabajo de los comunicadores y de los medios en general.

En este caso, el MOVILH más que crear una estrategia comunicacional, la encontró con el paso del tiempo y a partir de los obstáculos. Esta está más bien establecida en el diálogo de sus integrantes, principalmente de las cuatro personas que trabajan en la administración del movimiento y de quienes funcionan gratuitamente como voceros. El desarrollo de la misma se da a partir de las convicciones que se han reafirmado año a año y no, por los conceptos fundamentales de una estrategia comunicacional. Funciona a partir de la personalidad del MOVILH, el actuar comunicacional es parte de ella, es un *modus operandis* aprendido de memoria que nace con su historia y se perfecciona en la misma.

Sin embargo, y con todas estas limitaciones, no se puede desconocer que funcionan muy bien con los medios de comunicación, logran obtener la visibilidad que quieren, cuando quieren y a partir del tema que les parezca pertinente.

6.2.2 Periodistas y editores de medios

- MOVILH como fuente

Al hablar acerca de la relación editorial de los medios con el MOVILH, todas fueron evaluadas como positivas. Por un lado, por ejemplo, la periodista de LUN dice tener al movimiento internalizado, si bien ya no lo considera tan potente, es respetuosa. En el caso del periodista y el editor de *The Clinic*, ambos vieron al MOVILH como un aliado, en su minuto cuando estaba Jaime Parada, mientras que ahora mantienen una relación interesada,

en el sentido que ven al movimiento como posible fuente dentro de sus pautas de interés. Para La Tercera, la relación es práctica y directa, ya que el periodista se relaciona por celular buscando una opinión que considera validada. La Otra Voz tiene una relación de acogida dado que siente que la bandera de lucha del MOVILH va acorde a su línea editorial.

Respecto a la opinión personal de los periodistas acerca del MOVILH, fueron todas positivas menos en La Otra voz que resultó ser tanto positiva como negativa, dependiendo de dos aspectos que más tarde se detallarán. Primero, en LUN lo ven bien posicionado, ya que abarcan hartas áreas y generan a la vez contenidos y temas. También los evalúan como rápidos a la hora de responder. Para *The Clinic*, tienen una buena mediatización de su causa. Creen que los parlamentarios ven al MOVILH como un referente más. Además, consideran que han introducido nuevas terminologías (homóforo por ejemplo), lo que lleva a imponer un nuevo lenguaje y sienten que hay una mano política detrás de su apoyo a causas específicas o tras el llevar adelante ciertos temas.

La tercera por su parte, ve al MOVILH como una organización que se instituyó en Chile como un vocero legítimo para las minorías sexuales que ha sido reconocida y aceptada tanto por la comunidad como por los medios de comunicación y que sirve a su vez como una opinión de referencia al ser la más extrema y progresista. Para la Otra Voz, si bien cumplen con su deber haciendo frente a su bandera de lucha, creen que ya requieren de una reformulación para cambiar su imagen frente a la comunidad, tanto homosexual, como heterosexual actualmente.

Respecto a la manera en la que han tenido que referirse al MOVILH en sus respectivos medios, el periodista de LUN dijo que en su medio es más en Espectáculos y en Política. El periodista de *The Clinic* asegura que no ha tenido que hacerlo específicamente y tan solo recuerda vincularse al movimiento para contar la historia de Daniel Zamudio. El editor de *The Clinic* asegura que como no son un diario, si les llega una pauta del MOVILH, ellos la visibilizan acorde a los requerimientos o interés del medio. Nuevamente vemos una relación de interés. Para el editor de La Tercera, dicen que va a depender de la noticia que sea y del espacio del cual se disponga. Generalmente ellos son atraídos por la noticia en sí, pero le dan un énfasis distinto (un ejemplo de esto es el modo en que se publicó el caso del marino que reconocía públicamente su homosexualidad, instancia en la cual el medio cuestionó por qué Él no estaba utilizando su uniforme). En el caso de La Otra Voz, ellos aseguran

apoyaran al MOVILH como tal (sin reparar en sus individuos o personajes) y al movimiento homosexual en general ya que eso sigue su línea editorial. Son muy enfáticos al decir que su línea editorial apoya la bandera de lucha homosexual y que el MOVILH es tan solo un agregado obvio por consecuencia y no por eso más relevante que otros, pero a su vez, relevante en sí mismo dado su buena labor.

En cuanto a los desafíos que han encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías, en general, la profesional de LUN señala que periodísticamente no hay ninguno y yendo más allá, asegura que el utilizar un lenguaje especial o distinto para las minorías, uno más cuidadoso, recatado, respetuoso no hace nada por ellos, que no por ser directos con las palabras se está faltando al respeto. Entonces a lo que apunta es que no debiese haber un lenguaje distintivo, ni un estilo particular a la hora de nombrarlos o referirse a algún tipo de minorías, sin importar de qué cuál se trate, ya que no se corre el riesgo de atropellar ni dañar a nadie, periodística ni lingüísticamente hablando. Para el periodista de *The Clinic* no hay desafíos, ya que se les trata como a cualquier otra fuente de información. Se ve acá su interés por homogeneizarlos, mezclarlos e incluirlos en el mismo saco que al resto de las personas o fuentes.

Para el editor de *The Clinic*, más allá de tratarse de un desafío especial al hablar de minorías en sí, el detalle es no hacer diferencias entre las organizaciones de minorías. Además hay que tener un manejo de conceptos, actuar con ética y criterio. Sin embargo, el desafío nunca estará puesto sobre o acerca de la organización, si no sobre las historias que se quieren contar a partir de un tema ya instalado en el imaginario público. Esto disuelve o anula a la organización como un algo válido y transforma lo que desde ahí se produce (personas con historia, personas que se acercan a contar su historia, vinculación con historias) y vemos nuevamente la relación interesada de *The Clinic* hacia el MOVILH. El editor de La Tercera en cambio, considera que hay un desafío, ya que ÉL como editor siente la necesidad de visibilizarlos, porque siente que son personas que deben ser escuchadas, que requieren de un espacio en la agenda pública y dice que es su deber otorgarles ese derecho que les ha sido históricamente postergado por falta de interés o relevancia. Para el editor de La Otra Voz, el desafío corre por el hecho de darles un espacio de cobertura que no sea ni trillado ni tan sensacionalista, si no más objetivo y de interés público.

Acerca de si consideran al MOVILH un movimiento de peso social y político, la periodista de LUN considera que es así, que quizás no están tan presentes, pero si logran ser un referente. Al pensar en hablar acerca de la homosexualidad en los medios, de inmediato piensas en el MOVILH dado la tenacidad y la buena labor de sus periodistas (del MOVILH) que han logrado mantenerlo vigente. Para el periodista de *The Clinic* no es que el MOVILH en sí sea relevante, si no que todos los movimientos de las minorías sexuales del país lo son por igual. “Quizás sea el que más aparece por que lleva la discusión política, pero no por aparecer más en los medios lo hace más relevante que otros”, expresa. Para el editor de *The Clinic*, el MOVILH se ha ganado un espacio pero no tiene un peso social, tan solo político, conseguido gracias al caso Zamudio, con el cual lograron mayor connotación y relevancia. Le otorga su éxito a su capacidad de organización y a la transversalidad de sus miembros, al equilibrio obtenido y al haber generado buenas redes e influencias. Para el editor de La Tercera sí tienen un peso social y son un referente, pero considera que han perdido terreno frente a otras instituciones de la misma área. En sus comienzos fue un gran tema porque fue la primera organización y fue rupturista y ese es su gran valor, indica, pero hoy en día hay otras organizaciones que Él considera más académicas, que están ganándole terreno. Para el editor de La Otra Voz sí tiene un peso social y político y se lo atribuye a los logros que han llevado a cabo en el Congreso y con el tema de la visibilidad.

Respecto a la pregunta relacionada con la manera en que estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio, la periodista de LUN asegura que todas las organizaciones son puestas a prueba y van demostrando en el hacer qué tan serias son acerca de su trabajo. Al calzar sus discursos con sus acciones, se validan automáticamente. El periodista de *The Clinic* señala nuevamente que no se publica todo lo que les llega del MOVILH, si no tan solo aquello que les parece interesante publicar. Para el editor de *The Clinic*, las fuentes se vuelven legítimas a medida que con el tiempo demuestren ser verídicas y confiables. En lo personal, el editor de este medio trabaja directamente con Óscar Remetería, dado su historial juntos. Para el editor de La Tercera, el MOVILH se constituye como una fuente legítima, e incluso Él acudió a ellos para el tema del Acuerdo de Unión Civil. Para el editor de La Otra Voz, el MOVILH es una fuente legítima, tanto por su trabajo en el terreno y por ser actores activos dentro de los conflictos en los que se ven envueltos.

Haciendo alusión al lugar o espacio que ocupa el MOVILH como fuente informativa dentro de su medio, la periodista de LUN habla acerca de la claridad que tiene el MOVILH en cuanto a lo que ellos pueden y lo que no pueden dar como fuente informativa. Ellos son una institución seria y si bien no tendrían una gran cobertura acerca de un tema, lo primero es lo que los hace relevantes. El periodista de *The Clinic* dice que si dentro de toda la gran cantidad de mails e información que le hace llegar el MOVILH, hay alguna historia que le parezca interesante de contar, Él se pondrá en contacto con ellos. El editor de *The Clinic* explica que depende más de si las historias ya se han instalado en la agenda, para contactarlos de manera interna, pero considera que ellos siguen temas propios y no tienden a involucrarse mucho en pautas que no sean de su interés. Para el editor de La Tercera, la pauta habitual que se tiene del MOVILH son las marchas o las “besatonés” que salen generalmente en recuadros más pequeños pero que aun así se consideran dentro del medio. Para el editor de La Otra Voz, el MOVILH ocupa el mismo espacio que cualquier otra organización que envía comunicados acerca de actividades de la diversidad sexual. Ni más ni menos. Pero siguen siendo parte de su pauta por el hecho de representar a una minoría.

Al definir cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente del MOVILH, cada medio tiene a su colaborador del MOVILH preferido por así decirlo. La periodista de LUN señala que se les llama por teléfono o se les envía correos electrónicos dependiendo de la necesidad. Aclara que el MOVILH por lo general envía al menos un mail diario con declaraciones o información. Ella y el resto de los periodistas de su medio cuenta con el teléfono de Rolando Jiménez y puede contactarlo directamente. El periodista de *The Clinic* vuelve a repetir su vínculo personal con Jaime Parada y señala que si él quería hacer un reportaje, lo buscaba a Él (lo llamaba directamente). El editor de *The Clinic* también habla de los comunicados que le llegan a su correo electrónico diariamente, pero dice que Él cuenta con sus propias fuentes para que en el caso que le interese algún tema de esa pauta vía mail, pueda establecer algún tipo de *feedback* o comunicación. Esta es llevada a cabo con Oscar Rementería básicamente. Para el editor de La Tercera, el tema de los mails es algo más escaso, si bien le llega información por ese medio, dice que a La Tercera no llegan tantos. Lo principal que les envían son pautas. El establece que la relación con el MOVILH como medio es más que nada cuando ellos les van a preguntar acerca de algún tema y no por que el MOVILH los contacte a ellos. El editor de La Otra Voz tan solo señala que le llega información a través de comunicados de prensa.

- Cobertura de Minorías

Al señalar la forma en la que visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática, la periodista de LUN dice que el criterio es si hay una noticia relevante y actual, no hay cuotas definidas para ninguna organización, es decir, priorizan la calidad de las noticias, más que la cantidad de veces que se nombra un tema o una organización en sí. El periodista de *The Clinic* está seguro de que el MOVILH no hace su pauta según lo publicaría o no su medio (*The Clinic*), entonces se entiende como que no se ayudan ni se interesan mutuamente más allá de la casualidad o la suerte. Para el editor de *The Clinic* no tiene que ver con un sesgo editorial si no que al ser una revista, quizás una historia del MOVILH les interese si es lo suficientemente apasionante e interesante para ellos. Para el editor de La Tercera, se les trata como a cualquier noticia de cualquier otra organización. El editor de La Otra Voz en cambio, es más radical en su postura y señala que ellos como medio hacen reportajes, crónicas o casos de discriminación que están incluidos dentro de la pauta para hacer notas relacionadas directamente con el tema de la diversidad de género y homosexualidad.

Definiendo si existe alguna política definida en su medio respecto a la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados), la periodista de LUN dice que en la sección de Crónica por lo general hay casos de discriminación. Pero niega la existencia de una política específica. Incluso, ellos toman el desafío de analizar día a día qué es lo que podría generarles lectoría o interés de su público y si eso llega a calzar con alguna minoría, bien, pero no están buscando involucrar o ayudar de manera sistemáticas a las minorías de por sí. Algo similar ocurre con *The Clinic*, ya que el periodista dice que sin importar si se trata de una historia proveniente de una mayoría o minoría, nuevamente lo que prima es el atractivo que la historia tiene detrás. El editor de ese medio es más enfático en aclarar que no cuentan con una política si no que se trata de una vocación y un interés por contar buenas historias.

Para el editor de La Tercera más que un protocolo, lo importante es lo cuidadoso que hay que ser con cada noticia. Ellos nunca van a querer perjudicar a nadie, ni agrandar las cosas. Van a priorizar la información sobre el llamar la atención de un evento o suceso e incluso señala: “Debo reconocer que en mi medio, creo yo, se le trata con bastante respeto al MOVILH”. El único entrevistado que reconoce tener una política definida es el editor de La

Otra Voz quien dice: “Si... La línea editorial de la otra voz es inclusiva, por ende se le da prioridad a los grupos minoritarios”. Con estas respuestas, se deja en claro que de los dos medios alternativos recabados, La Otra Voz, siendo un medio local y web, es el más aperturista con una editorial que apoya de manera explícita la causa homosexual por el mismo hecho de ser aun una minoría.

Al preguntarles acerca de esa política, en qué consiste, quién la define y cómo se define, la periodista de LUN se extiende en la negativa a la existencia de una política para su difusión y cobertura para las minorías y dice que se aplica un criterio generalizado a todos por igual en donde se antepone el respeto, el consultar la mayor cantidad de fuentes involucradas y acercarse siempre lo más posible a la verdad como tal. En *The Clinic* extienden su argumento inicial cuando el editor agrega que “No hay una definición específica respecto a difusión y cobertura sobre trato de minorías. Nos interesa contar buenas historias y excelentes reportajes. Esa es nuestra real política de cobertura. Se define en pauta de acuerdo a intereses personales, evaluaciones colectivas y el ojo de los editores”. De este modo, deja en claro que *The Clinic* es un medio que filtra a partir de una mirada editorial subjetiva y no va a anteponer las necesidades del resto, si no su evaluación de si lo que ellos hallan para contar o difundir vale la pena o no, desde su ángulo personal pero evaluado colectivamente como medio.

Para el editor de La Tercera la política es ampliada hacia todas las noticias y sectores. Si la noticia es relevante y en un contexto donde todos los periodistas manejan la misma información, se cubre y es abordada de la misma manera sin importar si proviene de una minoría o no. El editor de La Otra Voz, quien señaló tener una política establecida, dice ser Él personalmente quien la define y se trata de una “pauta de temas semanal, a la diversidad de género y a la homosexualidad en general dentro de las temáticas, o sea, subimos noticias relacionadas al tema. Se considera siempre como prioridad en el fondo por la línea editorial... con grupos minoritarios en general”.

El editor de La Otra Voz dice que todos conocen la línea editorial y por ende, el tratamiento a estos grupos. De ello se desprende que quien trabaje con ellos debe asumir aquella responsabilidad y postura. El resto de los medios no tienen la política y por ende sólo redundaron sus respuestas anteriores, pero el editor de *The Clinic* señaló que si bien no hay un trato especial hacia el MOVILH o exclusivo hacia las minorías, si está presente la calidad,

veracidad y respeto a las fuentes que es lo mismo para todos los grupos de la sociedad que se abarcan en la agenda mediática.

Al preguntarles si consideran que hay que seguir un protocolo específico a la hora de cubrir a las minorías, independientemente de cuáles sean, la periodista de LUN no considera que sea así en su medio. Se les trata con sentido común y respeto pero no hay nada establecido (escrito). La idea final es informar de lo que hacen sin importar, para ella como profesional, si se usan adjetivos o no al referirse a ellos. El periodista de *The Clinic* confiesa no tener ningún punto de vista específico respecto, ni protocolo a la hora de cubrirlos y lo hace como a cualquier otra noticia y el editor de ese medio considera que el protocolo que se debiese utilizar en estos casos es tan sólo el de la ética profesional básica. Él no cree que sea un tema de ayudarlos o promocionarlos, si no que sigue impulsando su idea relacionada con que lo primordial es contar bien la historia, dejando en evidencia su interés en la historia, antes del quién o para qué de fondo.

Para el editor de La Tercera, tener un protocolo no le parece una buena idea. Si no que más bien se trata de que tenga el mismo espacio y relevancia que cualquier otro tema más “habitual”. Si hay que reparar en algo, sería tener cuidado con el lenguaje para no caer o recordar la discriminación sufrida por este tipo de organizaciones. Para el editor de La Otra Voz hay que ver la imagen desde más lejos, ver el contexto. Piensa que es algo que tiene que ver con el tacto, ya que si bien el MOVILH entrega información, “si no se tiene el tino como periodista, puede que no te respondan”.

Al preguntar sobre si modificarían el modo en el que plantean los medios a las minorías sexuales y de qué forma, la periodista de LUN señala que “No, porque yo creo que representan realidades, así como hay muchas otras realidades, tendrían que tratar distinto a los enfermos de esclerosis múltiple o a los niños piel de cristal o al heterosexual común. Son distintos no más, no tengo por qué tratarlos diferente. Sí, tengo que ser honesta y responsable en lo que cuento de ellos, pero no tratarlos distinto.” Tanto en esta declaración como en las del editor de La Tercera se ven deseos de visibilizar al MOVILH al nivel o a la par que otros organismos o sectores de la sociedad, más que tratarlos de modo distintos o darles un trato especial. En cambio para los entrevistados de *The Clinic*, no está la idea ni de potenciarlos ni de igualarlos a nadie, prácticamente señalan que si se da la casualidad de que algún hecho sea lo suficientemente interesante para ellos como medio, los visibilizarán

pero que no es algo que tengan en sus mentes ni en su editorial o reuniones. Sin embargo, el periodista de *The Clinic* tiene una opinión personal acerca de modificar el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales en particular, lo que ejemplifica con "... la nota que hizo Claudio Fariña una vez sobre una marcha del orgullo gay, creo que fue así, una nota súper tendenciosa, evidentemente esa no es la forma de cubrir a las minorías, porque eso afecta, no aporta". Esto permite deducir que Él como comunicador va a tratar a las minorías con respeto, sin importar la política, pauta editorial o protocolo establecido detrás. Si bien en *The Clinic* no van a buscar que salgan las minorías a la luz por el mero hecho de ser minorías, Él cuenta con una ética profesional y personal que puede trasladar hacia otros medios de comunicación en su labor específica de elaborar historias.

El editor de *The Clinic* considera demasiado irreverente el plantear algún tipo de modificación, pero acepta que se generaría un gran cambio si siempre se respetara y revisara bien el lenguaje a la hora de tratar a todos, independiente de si son minorías o no. El editor de La Tercera es más extremo al decir que cada medio puede ver de qué forma quiere tratar los distintos temas según sea su línea editorial y que están en todo su derecho y libertad de hacerlo. Algo que no se contradice en nada con su apoyo de homogeneización de visibilización al MOVILH, ya que nuevamente se ve su ángulo de libertad en todo sentido, igualitaria a todos (organismos, medios, grupos, etc.) Quien va un poco más allá es el editor de La Otra Voz, pues asegura que no está a favor de un cambio en el modo en que son planteados en los medios ya que la heterogeneidad dentro de cubrir las noticias es precisamente lo que genera el debate. Esto, explica, es lo que mantiene vigentes ciertos temas y ciertas luchas, ya que al ser expresadas con diferentes argumentos y contrapartes, entregan la posibilidad de ser criticadas, modificadas, etc.

- Relación de la agenda de los medios con la agenda política

Profundizando en la relación que existe entre la agenda mediática y la política y respecto a si los entrevistados reconocen una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos, la periodista de LUN asegura que si, pero que hay muchas cosas que pueden pasar por debajo, sin que la gente se entere o se interese. Lo que se gana es que un tema se mantenga "dando vuelta y que eso genere participación ciudadana" pero sin embargo, no lo considera como suficiente por sí solo. El periodista de *The Clinic* da una cuña más interesante y directa al señalar que: "Claramente los medios de comunicación han sido

parte, de cierta forma, de la historia de estas tramitaciones, ya sea, en su momento simplemente dando cuenta de los avances en esta ley o sirviendo de plataforma para sociabilizar mucho más las distintas temáticas que se estaban discutiendo. O sea, la ley de discriminación tal vez todavía seguiría en el Congreso si es que no hubiera habido un caso como el de Daniel Zamudio... en eso también tuvo mucho que ver como los medios de comunicación trataron el tema, la cobertura que se le dio, entonces evidentemente hay una relación, a veces buena, a veces mala.” Pero para el editor de *The Clinic* es muy difícil que los medios generen un contenido por sí solos, sin la gestión de atrás de las organizaciones y es más específico al decir que “en el caso del MOVILH, creo que tiene que ver con que estamos en una época (contexto) en que se requiere de cierta visibilización de las minorías sexuales y básicamente con la organización de este tipo de agrupaciones. Me parece que pasa por ahí. No hay que mezclarlo... En esta materia los medios de comunicación pueden influir o contribuir, pero el mayor peso se lo lleva la organización, ya que ellos fueron quienes destacaron y relevaron los temas”.

El editor de La Tercera señala que el MOVILH desarrolló y logró un posicionamiento político de su marca en los medios gracias a que fue la primera bandera de lucha mediática. “Esa fue su estrategia de comunicación y les resultó, para bien y para mal. Hay gente que odia al MOVILH porque considera que tiene una visión muy etnocentrista de los homosexuales, como que todos tenemos que amar, adorar y andar abrazándolos y ellos creen que, que no te gusten los homosexuales es ser homofóbico, lo que también es un error y me parece que ese discurso radical es culpa del MOVILH, que fue un problema, a mi modo de ver, comunicacional, pero es su estrategia, ellos verán cómo se posicionan y los resultados para bien y para mal que tienen”. Si bien, dice que no es la manera en que Él lo haría, admite por un lado que existe una estrategia comunicacional llevada a cabo por el MOVILH y por otro, que les ha funcionado, independiente de su mirada y calificación personal. Para el editor de La Otra Voz, en cambio, no hay una relación entre los cambios políticos y los medios, sino más bien entre la política y el público. Lo que se logra es darle más prioridad a ciertos temas, pero no que se generen cambios políticos como tal.

- Diversidad temática en medios de comunicación

Acerca del modo de jerarquizar asuntos informativos y qué espacio o lugar destina cada medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual, la periodista de LUN dice

que lo que ella hace es dejarse llevar por una suerte de apuesta de lo que estima que podría interesarle leer a la gente. El periodista de *The Clinic* considera que ellos tienen espacio suficiente para toda historia que sea buena. Si bien no es un espacio pre determinado ni editorial, en algunos trabajadores de *The Clinic* hay una inquietud personal por este tipo de temas, por lo cual siempre van apareciendo historias de ese tipo. El editor de ese medio es más enfático al decir que siempre ha existido un espacio en *The Clinic* para las minorías sexuales, si bien no puede responder ni evaluar cuánto. Ejemplifica con los columnistas Pedro Lemebel (fallecido este año, 2015) y José Carlos Henríquez (que está actualmente).

El editor de La Tercera llega a decir que hay un lugar destacado en su medio para las minorías sexuales. Da el ejemplo de media página destinada a la primera encuesta sobre la diversidad sexual en el trabajo, lo cual personalmente considera interesante y una buena noticia que vale la pena entregarle al lector de su medio. El editor de La Otra Voz aclara que no cuentan con secciones específicas si no con separaciones geográficas y de categorías como “reportes, videos, opinión y algunas otras”, con las cuales se ordenan las noticias por formato y no por contenido, entonces va a depender qué es lo que llegue primero según esa categoría para subirlo a la página.

6.2.3 Análisis final

Tras analizar todos los datos recabados y al hacer una conexión entre los cuadros de información, se han observado diversos puntos a desarrollar, que han permitido vislumbrar el hecho que el MOVILH no cuenta con una estrategia comunicacional extendida, sin embargo, logra visibilizar sus demandas de manera eficiente en los medios de comunicación.

En primer lugar, dentro del MOVILH se hallaron puntos discordantes respecto a elementos claves de una estrategia comunicacional dentro de su organización. Ambos entrevistados, quienes son parte del movimiento desde su fundación, tienen contradicciones a la hora de ser consultados acerca de sus opiniones, visiones, tácticas y puntos de vista del modo de operar y desenvolverse del organismo.

En base a la labor de los medios, el entrevistado 1 considera que hay hitos mediáticos que van orientando la opinión pública, mientras que el entrevistado 2 no está de acuerdo con

esa premisa. Respecto a si los discursos que ellos proponen, los medios logran plasmarlos tal cual, el entrevistado 2 dice que el 99% del tiempo lo logran, mientras que el entrevistado 1 dice que hay dificultades en ello, ya que los medios canalizan su discurso. Esto netamente se desprende del hecho de que el entrevistado 1 trabaja como comunicador y tiene una comprensión o más bien una creencia más positiva en los alcances del quehacer de los medios de comunicación, mientras el entrevistado 2 está desligado de aquello y los ve simplemente como una herramienta más, que no tiene un verdadero poder a la hora de influir, sin que ellos puedan decidirlo o que se escape de su control, por el mismo hecho de ser una herramienta que ellos utilizan y no viceversa.

Respecto a los objetivos comunicacionales, el entrevistado 1 dice que es urgente pasar del discurso a la práctica en cuanto a la no discriminación y la inclusión y el entrevistado 2 señala que no hay objetivos comunicacionales dado que el tema de la comunicación no es relevante para ellos como movimiento. El entrevistado 2, sin embargo, a lo largo de la entrevista, sí acepta que los medios de comunicación sirven para generar presión a la hora de acelerar sus procesos. Además, ambos entrevistados señalaron que sus apariciones en los medios nacionales se pueden valorar como positivas tanto en cantidad como calidad.

La visión de los medios en cuanto a los cambios que debe hacer el MOVILH para llevar a cabo su labor de manera más expedita es una reinención de su imagen en cuanto hacerse cargo del área social y académica de sus miembros, comparándolos con otros movimientos como la fundación IGUALES a quienes consideran más catedráticos. Si bien los integrantes del MOVILH apuntan a una labor pedagógica para los cambios culturales en nuestra sociedad, para los periodistas ellos quedaron atrás en la inclusión de otros sectores de la población homosexual. El periodista de La Tercera va más allá y señala que los considera con una visión muy etnocentrista de los homosexuales. Que su discurso es “o te unes o te catálogo de homofóbico y te acuso como tal”. Si bien sus formas son extremas en cuanto a postura y al ser tan contestatarios no podemos negar otros avances culturales como cuando el entrevistado 1 señala que uno de sus primeros hitos fue lograr que la homofobia sea visto como algo negativo y esto es respaldado por los periodistas de *The Clinic* que hablan de un nuevo lenguaje e imposición de nuevas terminologías con palabras como homófobo, transgénero. Esto permite un avance en el cambio cultural.

Otra relación hallada que fue contradictoria entre los medios de comunicación y el MOVILH fue en cuanto al protocolo o política a la hora de abordar temáticas o nombrar a grupos minoritarios. Los medios consideran que hoy en día se trata de un asunto más de tino, de sentido común y de labor periodística-humana, lo cual los llevaría sin problemas a un tratamiento respetuoso e igualitario de estas minorías. Pero para el MOVILH siguen siendo víctimas al ser catalogados como conflictivos en ciertas áreas como por ejemplo, la adopción homoparental.

Profundizando en este punto, las contradicciones quedan en evidencia cuando los entrevistados son consultados acerca de sus públicos objetivos y en cuanto a los públicos más resistentes, es decir, aquellas personas que tienen mayor dificultad para aceptar su lucha y promulgación de derechos y sobre el interés que tienen como movimiento de dialogar con ellos. El entrevistado 1 demuestra un gran interés, dando el ejemplo de que incluso podrían salirse un poco de su activismo y “tratar de dar una visión más técnica de lo que se consulta”, mientras que el entrevistado 2 señala que no hay un interés de trabajo de diálogo con estos sectores, ya que los ve como “inmunes a su proceso pedagógico” que han desarrollado durante los últimos 20 años por la diversidad sexual. Esto último, eso sí, refiriéndose a aquellos públicos minoritarios resistentes que son más extremistas, como los religiosos y políticos, mencionando específicamente entre ellos al partido político UDI.

Contradicciones más profundas quedan a la vista cuando el entrevistado 2, más tarde señala que el público objetivo de la organización es la “comunidad y la sociedad chilena en su conjunto”, mientras el entrevistado 1 se mantiene en su discurso respecto al público objetivo, indicando que sus esfuerzos están dirigidos hacia los sectores de la sociedad que mantienen mayores prejuicios y por ende, tienen mayor desconocimiento de la diversidad sexual. Se evidencia así que el entrevistado 2 se contradice tanto a sí mismo, como a su compañero, al negar en un comienzo su interés en los públicos resistentes más extremos y después hablando de su interés por la sociedad chilena en su conjunto, sin excluyentes. Su discurso es ambiguo.

Una última contradicción es cuando al ser consultados acerca de si priorizan visibilizar ciertos grupos dentro de la diversidad sexual antes que otros, el entrevistado número 1 dice que depende de la actividad que se esté llevando a cabo o bien lo que esté demandando en ese minuto y el entrevistado 2 niega tal imposición aclarando que no prevalece ningún grupo

por sobre otro. De manera estratégica además, cabe mencionar, que el MOVILH dice que ha ampliado su rango de interés apoyando otras causas e instituciones que abogan por la libertad individual.

En cuanto a la relación del MOVILH con los medios nacionales, podemos traducirlo en que los medios alternativos los impulsan (les conviene a su pauta aperturista). Los medios más faranduleros ayudan en las denuncias y discriminación. Los medios de derecha los objetivizan y por otro lado, ahora comprenden que son un sector de la sociedad que requiere un espacio mediático, pero le dan más espacio a temas como las marchas y ocupaciones de espacios públicos y a temas políticos frente a casos de discriminación, aun cuando sea de forma acotada. La idea del MOVILH es comunicar todas las actividades que realizan a los medios, por pequeñas que sean. Para el entrevistado número 1, los medios son considerados aliados para poder ejercer una presión más inmediata, no obstante a lo largo de la entrevista ambos y principalmente el entrevistado 2 insiste en quitarle relevancia a los medios en la difusión de sus demandas, del movimiento y en la obtención de sus logros.

Sin embargo y continuando con la contradicciones, desde el MOVILH intentan abarcar el máximo de medios posibles dado que consideran que la presencia mediática es importante para sus demandas, pero no determinante. Hoy en día el uso de las redes sociales y el diálogo que se forma con la audiencia y sus seguidores es más importante. La triangulación es que los medios los mencionen, que las redes sociales lo hablen, las audiencias ejerzan presión y así se generen cambios culturales, sociales y políticos.

El MOVILH es un organismo que genera información propia, ya que cuenta con un periodista activo que es capaz de producir pautas, comunicados de prensa, información acerca de actividades, de casos de discriminación, noticias, etc., pero priorizan o seleccionan a quiénes enviar qué tipo de información (LUN) y a quienes enviar sólo lo más relevante (La Tercera). Sin embargo, su primer acercamiento siempre será vía mail. Este es diario. El segundo acercamiento es responder llamados telefónicos personalizados. Acá se ve un aspecto estratégico de su actuar comunicacional, ya que no se le da el mismo trato informativo a todos los medios, esto lo podemos deducir por lo establecido por los periodistas y su manera de informarse acerca del MOVILH. Esto llama la atención dado que el entrevistado 1 del organismo aclara que no se les da preferencia a los medios. Si bien en

el pasado, La Cuarta fue un gran aliado. Por su parte el entrevistado 2 señala que ven a todos los medios igualmente relevantes, dándoles su espacio a todos.

No obstante, aun cuando vean a todos los medios como importantes, si hay una selección en base a la línea editorial de cada medio, es decir, se les comunica a todos pero no de la misma manera. Los medios por su lado, priorizan el hecho de que se trate de minorías sexuales y no verán al movimiento en sí, si no la temática pero hay que recalcar que ven al MOVILH como una fuente legítima, una opinión validada en cuanto a la temática LGBT, pero ningún periodista aceptó darle más espacio ni relevancia por estar mejor posicionados, ni por llevar más tiempo en la esfera pública o mediática.

A modo de cierre, se ve que para el MOVILH, la estrategia comunicacional sólo consta de entregar un mensaje determinado. Esta, surge de la necesidad de informar a la sociedad inepta, ignorante. Es pedagógica. Es educativa de sus demandas. Es el porqué de sus demandas, busca generar empatía y un cambio cultural. El entrevistado 1 menciona que existe una comunicación estratégica escrita, pero que está muy desactualizada (siendo de 1999) elaborada por Él mismo en una ponencia. Da a entender que no es relevante, ni actual y que tampoco se guían hoy en día por ella, aunque afirma que existe un documento con información clara de sus objetivos y estrategias comunicacionales, nos niega el acceso a este, dando a entender que es de carácter privado y sólo puede ser visto por integrantes del movimiento. Esto es contradicho por el entrevistado 2, quien hace alusión a ese documento diciendo que en algún lugar de internet tiene que estar, mas tampoco facilita el acceso a este, lo que hace pensar que definitivamente tal documento o no existe, o en términos de comunicación estratégica, no avala el actuar comunicacional del movimiento.

Si bien esto deja en evidencia que no cuentan con una estrategia clara ni establecida y que se contradicen además en la relevancia de la existencia de ciertos documentos cercanos a tener algo así, los medios tienen una visión positiva de la labor del movimiento y creen que está bien posicionado. Consideran en general que tienen un peso político importante. Si bien han dejado de lado su arista más social, su posicionamiento lo atribuyen a sus logros y su permanencia a través de los años. La capacidad que tienen de generar vínculos y redes personalizadas donde cada periodista se vincula de manera directa con distintos colaboradores a lo largo de su historia con el MOVILH también puede verse como una táctica, ya que se arman redes de colaboración y se trabaja la imagen de la organización y la

percepción que tiene el público del mismo. Los mismos periodistas los describen como rápidos a la hora de contestar sus preguntas o ser tratados como fuentes y además los ven como una fuente seria y un referente informativo en temas relacionados a sus demandas.

Definitivamente hay que tener en cuenta que el MOVILH, entre muchas otras organizaciones del tercer sector, ha debido incorporar a su funcionamiento aspectos de la estrategia comunicacional. No obstante, los mínimos recursos con los que funciona, no le permiten correr con las mismas ventajas que los organismos que le generan algún tipo de rivalidad. Esto implica que sus miembros se vuelquen a ser más tácticos, para una maximización de los recursos y la buena utilización de estos, lo que le agrega aún más valor al funcionamiento del MOVILH.

7. CONCLUSIONES

En el siguiente apartado, se expondrán las conclusiones a las que se han llegado tras el análisis luego de la realización del presente trabajo investigativo. Mediante la aplicación de las herramientas de recolección, producción y análisis de resultados, se ha logrado llegar a la respuesta de la pregunta de investigación propuesta en un comienzo.

Así, con las entrevistas realizadas y el ordenamiento de los datos recabados, las investigadoras consideran que en relación a la pregunta: ¿Cuáles han sido las estrategias y tácticas comunicacionales que ha utilizado el MOVILH para visibilizar su agenda en los medios escritos nacionales?, como primera aproximación, se debe mencionar que la respuesta es que el MOVILH no posee una estrategia de comunicación concreta a la cual le podamos atribuir el espacio y peso mediático que ha logrado en la actualidad.

Hoy en día la comunicación estratégica ya no pertenece sólo al área de las empresas comerciales, sino que ha dado un giro y se ha instalado también, en las organizaciones sociales. Muchas de ellas, se han apropiado de diferentes modelos, según las características que poseen y los fines que se han propuesto. Sin embargo, todavía es poco el estudio que se ha realizado en este ámbito y por ende, no abunda la información sobre las estrategias comunicacionales del tercer sector, al cual pertenece este movimiento.

En este sentido, la falta de conocimiento se presenta como una limitante para estos organismos sociales cuando buscan la efectividad en la transmisión de sus mensajes, el establecimiento de buenas relaciones con sus públicos de interés y en fin, la consecución de los objetivos fundamentales de la organización.

Respecto al MOVILH, es visible que el movimiento no posee una estrategia de comunicación clara y concreta, mas sí, una estrategia respecto a los principios que lo sustentan y fundamentan. Los entrevistados habitualmente confunden estas dos estrategias y es más, las conjugan, desarrollando conexiones entre las metas que se proponen como organización, con los objetivos comunicacionales que deberían tener clarificados.

Esto queda en evidencia principalmente, porque al ser consultados por elementos claves de una estrategia comunicacional los entrevistados del MOVILH se contradicen y en ciertas ocasiones apuntan y responden refiriéndose a los valores del movimiento, tales como independencia, jerarquía de demandas y métodos con los cuales han obtenido logros más de carácter político, que comunicacional.

Incluso, ambos entrevistados le restan importancia al uso de los medios, pero mencionan que les son útiles en algunos momentos de demandas y actividades específicas, generalmente relacionadas con presionar a las autoridades para conseguir lo que se proponen. Sin embargo, por ejemplo, el primer hito que consideran importante fue la realización de una conferencia de prensa, en el año 1991, instancia en la cual debieron valerse de los medios de comunicación para transmitir el discurso que querían emitir.

Por otro lado, la instalación de la diversidad sexual en el debate público se dio también a partir de los medios de comunicación, independiente del modo y el tratamiento informativo que se realizaba con ciertos temas, fueron estos quienes viralizaron estas causas. Definitivamente sin estos soportes de transmisión e influencia masiva, establecer el debate en la esfera pública y social no hubiese sido posible o quizás, el proceso hubiese sido mucho más lento.

Esta visión utilitarista que tiene el MOVILH de los medios de comunicación es lo que entiende por estrategia de comunicación y no toma en cuenta muchos otros aspectos que componen un plan comunicativo, por ende, se despreocupa de muchos otros elementos que al tomarlos en cuenta, le entregarían mayor efectividad y proyección a su imagen y mensajes. Y no hay que dejar de lado el hecho de que ciertos medios también los ven a ellos de forma interesada únicamente, como posible fuente informativa y no están al tanto de sus demandas lo cual genera una suerte de equilibrio entre ambos. Es decir, ambos se pueden sacar provecho y no hay quien esté pasando a llevar a otro.

No obstante, desde los medios escritos reconocen la labor comunicativa que ha realizado el MOVILH y creen incluso erróneamente que se ha valido de una estrategia comunicativa, la cual consideran, ha ejecutado de modo ejemplar, específicamente valiéndose de aliados o relaciones personales de amistad entre integrantes del MOVILH y periodistas de ciertos medios.

Producto de ello, es que el movimiento es considerado una fuente validada a la hora de hablar de temas de la diversidad sexual. Esto, también por ser considerado el más extremo, aspecto que tal como le generó ventajas antes sus pares en algún momento, hoy en día le resta espacio, pues algunos periodistas señalan que al MOVILH le hace falta ampliar su rango de interés y reformular esa imagen agresiva y visión androcéntrica que tiene del homosexual, principalmente inmiscuyéndose en el área más catedrática.

Si bien son sólo puntos de vista disímiles entre quienes forman parte del organismo y quienes los cubren, está claro que los comunicadores de nuestro país tienen a su vez una postura válida para emitir opinión al respecto y lo que se puede desglosar es que si bien el MOVILH no perderá su espacio dentro de la agenda pública, puede caer en segmentaciones o clasificaciones que lo vayan acotando cada vez más a ciertos sectores de la agenda mediática y vayan así perdiendo su terreno en otras áreas o bien, dejen de tener su capacidad de expandirse a nivel temático - comunicacional.

Por otro lado, una de las conclusiones también tiene que ver con la transmisión de la estrategia comunicacional, pues el MOVILH, al no tenerla entablada de manera concreta, en un documento escrito que especifique por último los puntos claves de la misma, dificulta su traspaso entre los distintos voceros que constantemente van cambiando, quienes son portadores de la causa que propone el movimiento y por ende, debieran actuar en coherencia con su estrategia. Lo que plantea la interrogante de si, al no estar presentes el día de mañana sus fundadores iniciales, o bien, alguno de los cuatro miembros de su primer nivel administrativo, ¿se podría mantener activa la organización tal y como lo está haciendo hoy en día?

8. BIBLIOGRAFÍA

- **Libros**

- Alsina, Miquel Rodrigo. La construcción de la noticia. Barcelona, Paidós. 1989.
- Alsina, Miquel Rodrigo. Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas. Valencia- Barcelona, Servei de Publicacions. 2001.
- Alsina, Miquel Rodrigo. La construcción de la noticia: Nueva edición revisada y ampliada. Barcelona, Paidós. 2005.
- Bardin, Laurence. Análisis de contenido. Madrid, Akal. 1996.
- Capriotti, Paul. Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires, La Crujía. 2007.
- Durkheim, Émile. Las formas elementales de la vida religiosa. Madrid, Alianza. 2003.
- Gomis, Lorenzo. Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente. Barcelona-Buenos Aires, Paidós. 1991.
- Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública: La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Gustavo Gili. 1981.
- Halperín, Jorge. La entrevista periodística: Intimidades de la conversación pública. Buenos Aires, Aguilar. 2007.
- Hernández Sampieri, R, Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. Metodología de la investigación. Caracas, McGraw- Hill Interamericana. 2003.
- Jodelet, Denise. Représentation Sociale. Paris, Larousse. 1991.
- Krippendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Buenos Aires, Paidós. 1990.

- Leñero, V y Marín, C. Manual de Periodismo: Tratados y manuales. México, Grijalbo. 1986.
- López, Manuel. Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación .Barcelona, Paidós. 1995.
- Martínez de Sousa, José Luis. Diccionario de información, comunicación y periodismo. Madrid, Paraninfo S.A. 1992.
- Moscovici, Serge. Psicología Social. Barcelona, Paidós. 1984.
- Pérez, Rafael Alberto. Estrategias de Comunicación. Barcelona, Ariel. 2008.
- Romero, Lourdes. La realidad construida en el periodismo: Reflexiones teóricas. México D.F, Universidad Autónoma de México. 2006
- Scheinsohn, Daniel. Comunicación estratégica. Buenos Aires, Granica. 2011
- Tironi, E. y Cavallo, A. Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile, Taurus. 2007.

- **Artículos**

- Alsina, M. y Medina-Bravo, P. Las emociones como barreras y como acceso a la diversidad cultural. Congreso: Comunicación y diversidad cultural, Diálogo del Fórum Universal de las Culturas, Barcelona, 24-27 de mayo de 2004.
- Bacallao Pino, Lázaro. Representaciones mediáticas de las redes sociales: Un estudio de casos. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, pp. 114-12. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. 2010.

- Cáceres, Pablo. Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas, Revista de la escuela de psicología de la Facultad de Filosofía y Educación, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Volumen II. pp. 53-82. 2003.

- Preciado-Hoyos, A y Guzmán-Ramírez, H. Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Abril de 2012.

- Villafañe, Justo. La comunicación intangible: Reinventar la comunicación empresarial. DIRCOM, 93, 8 - 16. 2012.

- **Referencias web**

- Calonge Cole, Sary. La representación mediática: Teoría y método. Psicología Educativa. [online]. 2 semestre, n.23, pp. 75-102. Sao Paulo. 2006.

- **Tesis**

- Perry y Schofield. Análisis de portadas en el ciudadano: su estrategia comunicacional para posicionarse dentro de la prensa escrita chilena (2008-2013). Tesina para la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social, PUCV, Valparaíso. 2014

9. ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTAS

ENTREVISTAS MIEMBROS MOVILH

Entrevistado: Rolando Paul Jiménez Pérez, fundador y encargado de Derechos Humanos MOVILH

Fecha: Viernes 21 de agosto de 2015

Lugar: Sede MOVILH, Coquimbo #1410, Santiago Centro, Región Metropolitana.

- ¿Qué entiende usted por comunicación?

Son los mecanismos por los cuales a través de distintos mecanismos de soportes técnicos o personales alguien, una persona o una entidad, emite juicios, comunica información o hace pedagogía.

- ¿Qué entiende por estrategia comunicacional?

Un conjunto de ideas y de procesos que permiten llegar con un mensaje específico que puede ser una denuncia o que puede ser una propuesta a distintos públicos. Y la estrategia comunicacional no solo tiene que ver con los medios de comunicación, hay una estrategia comunicacional que nosotros tenemos desarrollada con la sociedad civil y el resto del país que pasa a veces por los medios de comunicación, o que pasa también por el contacto directo, por ejemplo cuando vamos a universidades o a colegios a dar charlas, capacitamos a los distintos estamentos públicos o privados respecto a los temas de diversidad sexual y de no discriminación.

- Ahora, ¿Para qué crear una estrategia comunicacional en el MOVILH?

Bueno, sin ninguna duda, cuando nosotros comenzamos con el MOVILH asumimos que esta era una pelea ardua porque estaba en el campo de la cultura y los cambios culturales son de mediano y largo plazo. Por lo tanto hay que hacer pedagogía, hay que comunicar nuevos sentidos comunes respecto de los que tenía la sociedad chilena en su conjunto sobre la homosexualidad y sobre los homosexuales y sus distintas situaciones particulares. Entonces, se requería de una estrategia que nos permitiera, por ejemplo, denunciar cómo operaba la discriminación. Se requería una estrategia para plantear propuestas que pudieran precisamente superar esa discriminación. Esto tanto desde el punto de vista del ciudadano corriente como desde las instituciones y eso requería de entre otras cosas, con las instituciones, el modificar leyes, normas, reglamentos, políticas y por lo tanto para eso se requiere de una política comunicacional adecuada para cada uno de esos frentes.

- ¿Y cuál sería la estrategia comunicacional que tienen ustedes actualmente, que utilizan, a grandes rasgos?

A ver, se podría decir que el MOVILH se constituye como una organización de nuevo tipo, porque si ustedes piensan... ¿qué organización, del tamaño del MOVILH, con los recursos económicos y humanos que tenemos, tiene una estrategia comunicacional definida, consistente y que la aplica rigurosamente?, podría uno mencionar a la CUT, tal vez el

Colegio de Profesores y alguno de los colegios profesionales y pare de contar. Pero esas organizaciones que acabo de señalar son, en términos comparativos, verdaderos monstruos en cuanto a tamaño, recursos económicos y humanos. Nosotros somos cuatro gatos y hemos logrado establecer una política comunicacional porque entendimos desde el primer día que somos una organización de nuevo tipo que era vital en el mundo de la globalización y con el uso intensivo de las redes sociales entendíamos que podíamos acelerar el cambio cultural del que hablaba y por lo tanto, ahí fuimos definiendo en la práctica una política comunicacional que entre otras cosas, rompió con el viejo estilo de las organizaciones de la sociedad civil. Las organizaciones de la sociedad civil en Chile están muy acostumbradas a protestar, están muy poco acostumbradas a proponer. Nosotros dimos el paso de la protesta a la propuesta y para comunicar esa propuesta se requería de un mecanismo y hemos utilizado de manera lo más inteligente posible e intensiva los mecanismos comunicacionales de la modernidad, de la globalización (las redes sociales: *Twitter*, *Facebook*) y además hemos hecho una alianza, entre comillas, tácita, con los medios de comunicación. Nosotros tenemos vínculos ya personales y por ejemplo, cuando tenemos una situación de discriminación que evaluamos que puede ser potencialmente muy interesante desde el punto de vista de los medios de comunicación, por ejemplo, hemos negociado la exclusiva con un medio de comunicación determinado.

- En relación a eso, ¿Tienen algún criterio específico para priorizar ciertos medios ante otros?

No, creemos que todos los medios son relevantes y por lo tanto, si nos invitan a una radio comunitaria, que tienen un marco de oyentes muy acotado y tenemos tiempo, vamos.

- ¿Pero en relación a eso de darle una exclusiva a cierto medio?

Bueno, cuando se trata de una noticia que puede impactar muy fuerte desde el ámbito comunicacional y hacer pedagogía en caso de la no discriminación, por cierto no le voy a dar la exclusiva a una radio comunitaria, obvio. Se la doy a un canal de televisión, a un diario de alcance nacional, o a una radio de alcance nacional.

- Ya, y ¿de todos los medios ya más tradicionales que usted dice, tienen algún criterio para decir: “le voy a dar la exclusiva a La Tercera, por ejemplo, antes que a *The Clinic*”?

Tiene que ver con el sesgo ideológico que tienen los medios, evidentemente. Pero por ejemplo, si me pones en la disyuntiva de dar una exclusiva a La Tercera o al *The Clinic*, se la damos a La Tercera por un tema de alcance. Además, el *The Clinic* es un periodismo de nicho que llega a determinados segmentos de la sociedad.

- Y dentro de esta estrategia comunicacional, ¿qué técnicas comunicacionales (específicamente acciones) son las que más utilizan para comunicar sus discursos o sus demandas? Acciones específicas.

Es que depende de la entidad y de la envergadura de lo que queramos comunicar en ese momento en particular. Entonces, por ejemplo, tenemos la capacidad y la habilidad de desarrollar campañas a través de *Twitter*. Hemos cambiado decisiones de ministros, de senadores, en proyectos de ley por ejemplo, en campañas intensivas de *Twitter* durante un día completo. Depende de lo que queramos lograr. Y lo otro es que nosotros tenemos, desde el punto de vista periodístico, una política que implica que nosotros, por ejemplo, hoy día

sacamos un “publicazo” sobre el tema de la unión civil: los vacíos y las contradicciones que hay en las propias autoridades respecto a cuáles son los alcances de la ley de unión civil, porque unos dicen que corresponden unos derechos y otros dicen que no y se están contradiciendo y hoy le exigimos a la Presidenta de la República que arme una comisión que se encargue de supervisar eso, entonces tiramos un comunicado público y ese comunicado público va a llegar (cortar y pegar y subirlo a la radio, a la tele o a la prensa escrita). Les mandamos digerido, nosotros no mandamos estos tremendos comunicados de cinco o seis páginas que mandan la mayoría de las organizaciones sociales. Nosotros mandamos un par de columnas con lo central y por lo tanto les entregamos la “pega hecha” a los editores de las radios, a las radios y a la televisión.

- ¿En ese sentido entonces, usted, al enviar “la pega hecha”, como dice, considera que los medios difunden el discurso tal cual como ustedes lo quieren visibilizar?

En el 99,9% de las veces, sí. Si tú te fijas, en los medios electrónicos (también de las grandes cadenas como El Mercurio, La Tercera) copian y pegan, es textual en el 99,9% de las veces y lo mismo pasa con las páginas web o los digitales de las radios y la televisión.

- ¿Usted entonces dice que coincide el discurso de ustedes con el que muestran en los medios de ustedes, refiriéndose a ustedes?

Sí, sí por que habitualmente lo que se informa del MOVILH o cuando el MOVILH informa algo eso va procesado ya periodísticamente, por lo tanto, los medios llegan y lo reproducen.

- Y respecto al uso de las redes sociales, ¿se utiliza el apoyo del público más que la visibilización?

Sí. Nosotros tenemos en *Twitter* 120 mil seguidores y en *Facebook* tenemos 100 mil. Hemos ido descubriendo que ya no necesitamos hacer afiches (en papel) para distribuir en todo Santiago para convocar a una actividad.

- ¿Y esos son cambios que han establecido en la misma estrategia comunicacional?

Claro, hemos ido aprendiendo.

- Y ¿cuáles son los objetivos más inmediatos en este momento, comunicacionalmente hablando? Porque ya son visibles.

Sí, lo que pasa es que más que objetivos comunicacionales, lo que nosotros tenemos es una agenda de trabajo que tiene aspectos comunicacionales que hay que relevar, pero lo central no es el aspecto comunicacional, encuentro. Nosotros usamos lo comunicacional para destacar, para visibilizar determinada agenda y por ejemplo, si es un caso de discriminación, cuando nosotros visibilizamos un caso de discriminación, no es por que queramos hacer noticia con la discriminación, es porque la visibilización de ese caso le pone presión política al juez, le pone presión política a la autoridad administrativa, le pone presión comunicacional y política y ética respecto de un caso clave de clara violación a los derechos humanos por orientación sexual. La presión pública que genera que nosotros en *Twitter* denunciemos que fulano de tal fue agredido por Carabineros, por ejemplo, le pone presión del público, del ciudadano, la ciudadana, a Carabineros o al Ministro de quien dependen las policías. En ese sentido te digo que utilizamos las estrategias comunicacionales.

- ¿Usted considera que algunos o la mayoría de los logros que han conseguido fueron después de conseguir la visibilidad mediática, es decir, la visibilidad mediática le ayuda a conseguir los logros políticos?

No, por cierto. La visibilidad mediática que tiene el MOVILH es un elemento importante en la instalación de determinadas demandas, de determinadas exigencias y propuestas, sin ninguna duda.

- ¿Y sin esta visibilidad, considera Usted que hubiesen logrado todas las cosas que han logrado?

El proceso hubiese sido más lento. Es un acelerador. La población chilena ha mutado culturalmente respecto a estos temas más rápidamente que si no hubiésemos tenido las redes sociales. Sin ninguna duda. No sólo por lo que hacemos nosotros en contra de la discriminación, sino porque además, hoy día te metes a un buscador (a *google*) y metes la palabra “discriminación por orientación sexual” y te aparecen cientos de miles de gigas de información.

- ¿Y qué pasa con su página web donde publican noticias de información?

Yo creo que no hemos conversado en qué nivel de visitas estamos, pero superamos por lejos a la mayoría de cantidad de visitas de otras organizaciones sociales similares. Tenemos una cantidad de visitas enorme. Por ejemplo, cuando sacamos el cuento “Nicolás tiene dos papás”, lo subimos el año pasado en octubre, creo que fue a los tres días de haberlo lanzado públicamente en papel, en menos de una semana teníamos 400 mil visitas. Creo que ahora van en 700 mil visitas.

- ¿Cuándo ustedes suben algo a su página, lo publican en *Facebook* como link a la página?

Sí, tenemos una red. Utilizamos el *Twitter*. Lo último que se armó fue el *Instagram*. Entonces, se tiran las noticias por el *Twitter*, por *Facebook* y todo se vincula a la página web.

- ¿Cuáles son los públicos objetivos a los que más les interesa llegar?

Todos. La comunidad y la sociedad chilena en su conjunto.

- ¿En general, cuales son los públicos más resistentes hacia ustedes?

Bueno, en la sociedad chilena hay nichos conservadores que son, por decirlo de alguna manera, inmunes al proceso pedagógico que hemos desarrollado por los últimos 24 años por la diversidad sexual. Estos tienen carácter ideológico religioso muy marcado.

- ¿Usted considera entonces que se han mantenido durante sus comienzos, es decir desde la lucha inicial hasta el día de hoy? ¿Los públicos resistentes del inicio son los mismos públicos resistentes hasta ahora?

Sí y de hecho, esa realidad no sólo tiene que ver con la realidad chilena o latinoamericana sino que también en países como Holanda, donde se aprobó el matrimonio igualitario hace ya más de 20 años, siguen habiendo casos de discriminación hacia parejas del mismo sexo o situaciones de violencia y de vez en cuando de violencia física respecto de personas que

tienen orientación sexual distinta. Por lo tanto, van a pasar 200 años y probablemente va a haber un segmento en la sociedad mundial y local que va a tener una resistencia y un rechazo a quienes tienen una orientación sexual distinta y va a hacer un discurso de que no merecen los mismos derechos que el resto, por lo tanto, eso no va a desaparecer nunca. Las razones ideológicas o religiosas llevan a este grupo humano a pensar eso y tiene tales consecuencias.

- ¿Y tienen ustedes el interés de sensibilizar a esos grupos?

No, el fanatismo y las razones ideológicas para oponerse a la igualdad legal de un grupo de seres humanos no merece “gastar balas en jote”. Por lo tanto, nos interesa un poco lo que diga o piense la Iglesia Católica o la Iglesia Evangélica. Por cierto, cada vez que ellos emiten juicios violentos en contra de nosotros, nosotros respondemos y desde la declaración pública hasta (cuando hay condiciones para hacerlo) con acciones legales, sin ninguna duda. No dejamos que esos discursos de odio salgan impunes, pero no estamos preocupados de establecer un diálogo con estos grupos para decirles “entiéndannos”.

- Pero dentro de todo esto, estamos hablando de una minoría, porque hay mucha gente que es católica pero puede apoyar a los homosexuales.

No, claro. Estamos hablando de los fanáticos. Cuando hablamos de las religiones, hablamos de las estructuras más permanentes, de la jerarquía de la Iglesia Católica, de los pastores. No del pueblo católico o evangélico. Lo mismo que con la derecha. Hay una derecha que es recalcitrantemente homofóbica que está expresada fundamentalmente en la UDI y una parte importante de Renovación Nacional. Pero hay muchos militantes de derecha con los que yo me encuentro en la calle o en el Congreso y hay parlamentarios de derecha que están de acuerdo con nuestros temas.

- ¿Usted cree que hay hitos mediáticos relacionados con la homosexualidad que van de cierta manera orientando a la opinión pública en la sociedad?

No, por cierto. Nosotros, por ejemplo, cuando despenalizamos la sodomía o primero (lo previo) el primer hito comunicacional que fue la creación del MOVILH, al hacer visible que había surgido el MOVILH, no lo hicimos porque quisimos aparecer en la tele sino porque quisimos comunicarle a la gente primero, a los *gays*, a las lesbianas y a los *trans* que había una organización que iba a hacer tales cosas.

- ¿Pero cree que el cómo comunican los medios esto, afecta a la opinión pública de ustedes?

A ver, eso es un proceso. Los medios fueron aprendiendo y por lo tanto, durante los primeros años, íbamos a los medios a discutir estos temas: la agenda del MOVILH. El primer año fue la despenalización de la sodomía, y nos ponían a un cura y a un psicólogo al lado. Hoy día no hay un canal que se atrevería a ponernos a un cura y a un psicólogo al lado. Los medios también hicieron un proceso y toda la sociedad en general fue aprendiendo y todo ese proceso no se acaba nunca, estamos sacando, a fin de este año probablemente, un manual con cantidad “x” de páginas donde le entregamos recomendaciones de tratamiento acerca de la diversidad sexual a los que están estudiando periodismo, los que están estudiando derecho, los que están estudiando pedagogía, psicología y asistente social. Es como un manual de corta palo.

- ¿Pero lo que usted decía que era como una pedagogía social es también responsabilidad de los medios, porque los medios están comunicando entre comillas lo que ustedes desean?

Sí, claro. Pero en el contexto del desarrollo de los medios de comunicación de Chile y en el monopolio comunicacional que hay de determinados sectores ideológicos, esa pedagogía no iba a surgir de los medios por razones ideológicas y tenía que surgir de algún lado y surge (la pedagogía por orientación sexual) porque nosotros la pensamos y la calculamos necesariamente como una de las herramientas fundamentales para lograr el cambio.

- ¿Entonces la triangulación sería que el MOVILH afecta a los medios, estos cambian, mutan y con esto afectan a las opiniones públicas?

Sí, es un círculo virtuoso.

- En su página web mencionan que la visibilidad que han logrado es gracias a voluntarios. ¿Quiénes son específicamente? Y, ¿qué es lo que hacen?

Hay tres niveles. Hay gente que ejecuta cotidianamente un montón de acciones que tienen que ver con trámites legislativos, autoridades. Esa gestión cotidiana del MOVILH somos 4 personas. Eso en un primer nivel (los que estamos todos los días) y estamos en todas, desde hacer el aseo hasta reuniones. Ellos son Alberto Roa (actual Presidente del MOVILH y periodista), Gonzalo Velásquez (Vicepresidente del MOVILH y encargado de medios digitales- *community manager*), Alan Spencer (Abogado de media jornada), Kattina Chávez (secretaria) y yo que soy del área de Derechos Humanos. El resto, son un grupo de 40 voluntarios que se juntan cada 15 días, donde socializamos la agenda y ese grupo de voluntarios se activa fundamentalmente para las cosas “grandotas” que hacemos principalmente: festivales de cine, las marchas, la *gay parade* o si hay algún evento o convocatoria en el cual nosotros participamos (porque no sólo participamos en cosas que tengan que ver con la diversidad sexual). Yo estoy metido en el bloque de organizaciones, representando al MOVILH, que estamos buscando Asamblea Constituyente para nueva Constitución. Tenemos reunión con el Comité Político la próxima semana, por ejemplo. Entonces, ese grupo de voluntarios es un pasadizo de gente que va rotando todo el año. Viene gente que está, que viene a una actividad, se desaparece, vuelve a aparecer 3 meses después y hay un lote que se queda más tiempo (2 a 3 años), pero va mutando, va cambiando.

- ¿Y estas actividades públicas se hacen gracias a donaciones anónimas?

No, nosotros no recibimos donaciones anónimas. Hay como 2 a 5 donantes que van donando como 25 “lucas” unos, 5 “lucas” otro, pero no, no, sencillamente, esas personas no quieren que salga de forma pública su nombre al estar donando. El funcionamiento del MOVILH sale también en la página en “MOVILH TRANSPARENTE”. Los recursos fundamentales a los que hemos podido echar mano en algunos momentos (y no ha sido siempre) vienen de la cooperación internacional mayoritariamente y a veces, de algunos fondos concursables de los que hemos participado. De hecho, somos la única organización con tal nivel de transparencia en cuanto a su apoyo económico.

- ¿Cómo fue mediáticamente el periodo entre 1995 y 2000, que ustedes denominan como de “afianzamiento”? En su página web definen el año 2000 como su *peak* mediático.

Sí, eso tiene que ver con la construcción de la agenda que fuimos haciendo, pero eso fue superado posteriormente, si uno piensa en lo que ha pasado desde los últimos 4 años, ese *peak* mediático quedó opacado con todo lo que está pasando. Si pensamos en que hoy se están tramitando simultáneamente tres leyes que tienen que ver con el tema de diversidad sexual, o que hemos logrado construir una red de apoyo y de trabajo con la diversidad sexual en casi todo el país, esto sin ninguna duda, lo superó la realidad.

- ¿Forma parte de su estrategia comunicacional el visibilizar algún grupo en particular antes que a otros? Por ejemplo, ¿a los gays antes que a las lesbianas o a los transexuales?

No, el MOVILH es una organización integral y por lo tanto cuando nosotros hablamos desde el MOVILH hablamos desde los gays, las lesbianas, los “trans” y los bisexuales. Aquí no hay, como decirlo, “corporativismo” de un grupo antes que otro.

- ¿Antes de crear una estrategia comunicacional, cómo visibilizaban sus demandas? Por ejemplo, leímos que uno de los hitos más importantes para el MOVILH fue la primera conferencia de prensa que hicieron a rostro descubierto.

El año 1993. Lo que pasa es que yo había sido dirigente social en la lucha contra la dictadura, entonces yo aprendí ahí algunas cuestiones de carácter comunicacional. En ese momento no teníamos periodista y por lo tanto yo recurrí a lo que había aprendido en la práctica. Entonces, cuando se dieron las condiciones y estuvimos todos de acuerdo dentro del grupo (en ese momento éramos 7 personas, que era todo el MOVILH) y dijimos que había que visibilizar la organización para crecer y para notificar a la clase política y al Congreso (y a todos a nivel nacional) de que existía una organización de derechos de la diversidad sexual, el mecanismo elegido fue una conferencia de prensa, como las que yo ya había hecho en mis tiempos de política. Fue llevada a cabo en la primera sede del MOVILH y apareció en todos los medios (todos los canales de televisión, todos los diarios). Salió tanto en los noticiarios que nos invitaron a una serie de programas a hablar sobre la creación del movimiento, que se había creado dos años antes, pero ahí se dio a conocer públicamente.

- ¿Hoy en día cuál cree usted que es el prejuicio o el estereotipo negativo que mantiene la gente de ustedes? Entendiéndolo como algo que tendrían que trabajar sobre su imagen.

En términos estrictos, (yo he recorrido el país ya varias veces con el tema del MOVILH) diría que hay un cambio bastante homogéneo respecto de los mitos, caricaturas y prejuicios que se han ido construyendo cotidianamente.

- Pero no hablamos de la homosexualidad en sí, si no del MOVILH, ya que leímos que en el año 2000 estaban tildados como “conflictivos” (para los medios y la sociedad en sí).

No, a ver. Hay ciertas percepciones, por ejemplo, la derecha asumía (en el pasado porque con el gobierno de Piñera cambió eso) y una parte no menor de la población asumía que nosotros teníamos alguna vinculación muy profunda con los partidos de izquierda y eso

siempre fue falso. Algunas personas de derecha piensan que somos el brazo gay del Partido Comunista, incluso hoy hay algunos idiotas que todavía no entienden que somos una organización autónoma, independiente, a pesar de los gestos que hemos hecho porque nosotros en la cuenta pública del segundo año de Piñera nos invitan a la cuenta pública en el Congreso Nacional el 21 de mayo y él menciona la Ley Antidiscriminatoria que se había aprobado y nos paramos a aplaudir y la izquierda se nos tiró al cuello: que “cómo podíamos aplaudir a un Presidente de derecha”. Cuando dialogamos con el gobierno de Piñera logramos avanzar más que en el primer gobierno de Bachelet, o sea, Piñera le puso la vara alta a la izquierda.

- Y saliendo de los partidos políticos, ¿cree que la sociedad en general tiene algún prejuicio del MOVILH?

Yo diría que hay una valoración positiva que yo experimento todos los días. El otro día, estábamos llegando de una reunión en Valparaíso y una chica se acercó a abrazarnos y saludarnos. Nos dan las gracias cotidianamente. Hay un grupo de “opinólogos” en *Twitter* y en *Facebook* que consideran que nosotros reclamamos por todo, nos tratan como si tuviésemos un poder omnímodo, que nosotros llegamos, pegamos un telefonazo y se solucionan nuestros problemas. A veces pasa, pero son cosas puntuales. Hay una visión desde fuera del MOVILH, además de que es un prejuicio en el buen sentido de la palabra, que creen que tenemos un saco de plata y que somos cientos de miles y que hay una especie de mafia y que nosotros tocamos una tecla y se resuelven los problemas. Nosotros no somos privilegiados, nosotros cada vez que tenemos que reunirnos con un ministro o desarrollar una política pública, son años de trabajo.

- Y ese mismo prejuicio que usted menciona, ¿cree que ha fomentado la odiosidad entre otras organizaciones, como fundación IGUALES?

Nosotros no comentamos la relación que tenemos con otras organizaciones.

- Esta política comunicacional o estratégica, ¿la tienen en algún documento público al cual podamos acceder?

Hay un par de documentos en la sección de documentos en la página web del MOVILH, en donde hay una reflexión que no hemos profundizado mucho. Pero hay unos textos, al menos uno, que se refiere a eso.

- El otro día, Alberto Roa nos mencionó que hay una pieza con todos los archivos de las apariciones que tienen en los medios, ¿podría entre ellos haber algún documento en donde se especifique un poco más la estrategia?

No sé si ese documento está impreso o no, pero es más fácil encontrarlo por internet. Es una presentación que hizo Alberto en un congreso de periodismo.

- Más allá de lo terrible que fue, ¿de qué manera el crimen de Zamudio contribuyó a visibilizar los objetivos comunicacionales del movimiento?

A ver, hay una sobredimensión respecto de los efectos que tuvo el caso Zamudio en la visibilidad del MOVILH. El MOVILH ya era absolutamente visible, tenía una política comunicacional estructurada y en plena vigencia y por lo tanto, para nosotros, no hay mayor diferencia. Lo que pasa es que con el caso de Daniel Zamudio se juntan varios factores.

Primero, estábamos en el medio de una conducción del Estado por parte de un gobierno de centro derecha donde una parte importante de la coalición se oponía y se opone a reconocer los derechos de igualdad ante la ley. El segundo elemento es que más allá de esa voluntad de la coalición, o de la alianza por Chile, que sostenía el gobierno de Piñera, Piñera en lo particular, tenía una postura absolutamente distinta. Piñera, no en lo económico, pero si en lo valórico, era mucho más liberal que su coalición, por lo tanto y en el contexto del caso Zamudio, Él se involucra. Entonces, primera vez que un presidente de la República y su esposa reciben en la Moneda a los padres de una víctima de tal brutal agresión. Entonces, todos esos elementos, que además se dan en el contexto de la discusión de la Ley Antidiscriminatoria que coincidía, todos esos temas hicieron que el caso de Daniel Zamudio, junto a las estrategias del MOVILH, que fue el poner una foto un día domingo que nos reunimos con la mamá y el papá de Daniel y nos pasaron una foto y armamos una campaña por *Facebook*, por *Twitter*, por todos lados, con la foto de Daniel pidiendo información, si alguien había visto la golpiza o si sabían algún antecedente y eso lo tomaron los medios de comunicación de masas (la televisión, los diarios, los medios digitales) y la foto de Daniel apareció por todo el país. Eso le dio toda esta connotación, todos esos elementos.

- ¿Cómo la estrategia comunicacional del MOVILH se ha hecho cargo de las presiones políticas, específicamente en periodo de pre elecciones?

Con propuestas.

- Pero, por ejemplo, en periodo de pre elecciones, las dos coaliciones se pelean los votos de ustedes.

Nosotros dialogamos con todas y lo que hemos hecho desde hace ya que partimos con las elecciones municipales o presidenciales primero, no... con las parlamentarias que fue en el año 1995 habrá sido o 1996, nosotros hicimos un ejercicio de comprometer a los candidatos a diputados con que si salían elegidos iban a apoyar la despenalización de la sodomía y los hicimos firmar y eso lo publicamos, hacían un listado y conversábamos con todos, sin sesgo. Le pedíamos que firmaran a la derecha y no firmaba nadie de derecha solo firmaba gente de centro-izquierda y una vez que asumían, si ganaban algunos de los que habían firmado el compromiso, les íbamos a cobrar la palabra. Y eso mismo hemos hecho con toda la coalición. Después lo hicimos con los municipios cuando vimos que no había voluntad política en el gobierno de Bachelet para la Ley Antidiscriminatoria propusimos una ordenanza municipal en contra de la discriminación en las elecciones municipales de ese momento y comprometimos a los candidatos a alcaldes y concejales con que si salían elegidos, aprobaban la ordenanza municipal contra la discriminación y hoy en día tenemos 20 municipios o más con ordenanzas municipales en contra de la discriminación y 20 municipios más con programas de diversidad y no discriminación. Eso es un producto nuestro.

- Al momento de visibilizar sus demandas, ¿han sentido presiones de parte de actores políticos, sociales, económicos, mediáticos, entre otros?

Siempre. Siempre. Por ejemplo, en los procesos de negociación que implica la construcción de una política pública o de un proyecto de ley, el tema de las presiones, que son parte del quehacer político de cualquier institución que quiera meterse, porque hay que tener vocación política y vocación de poder, las organizaciones sin vocación de poder están fritas y por lo tanto, en ese contexto de negociar con sectores del poder: del Congreso, del Ejecutivo, el empresariado, hay por cierto intentos de pautearte y de definir ellos tu agenda. Específicamente, el Partido Socialista se intentó tomar el MOVILH en su momento, el PC

más que tomarse al MOVILH quiso tomarse la causa que nosotros representábamos. Las presiones se dan en el contexto de cuestiones específicas y concretas. Por ejemplo, Piñera nos propuso en su gobierno cuando estábamos discutiendo el tema del Acuerdo de Unión Civil nos dijo y nos convocó a una reunión privada donde estaba Él, estaba Allamand, Chadwick y nosotros y Piñera nos dijo: “si ustedes consienten en que la Ley de Unión Civil sea sólo para las parejas del mismo sexo, la sacamos en 6 meses”. Era tentadora la oferta. Pero le dijimos, “No Presidente, nosotros no queremos una ley de guetos. Si usted manda esa ley, nosotros la vamos a rechazar y vamos a hacer campañas en contra de esa ley”.

- ¿Y actores económicos o religiosos?

No, económicos no. Las religiones han operado a través de sus campañas en contra de nuestros derechos, haciendo lobby en contra de nuestros proyectos de ley, por ejemplo.

- ¿Y actores mediáticos?

Bueno, con nosotros opera lo mismo que pasa con el gobierno o la sociedad civil, los medios de comunicaciones tienen su propia agenda, su ideología. Los dueños de los medios de comunicación pertenecen en Chile mayoritariamente a sectores conservadores de la sociedad chilena y están vinculados a los grandes grupos económicos. De repente intentan, siempre cuando les conviene para su agenda o editorial, intentan invisibilizar nuestras demandas y aparecen clasismos o hay una serie de fenómenos. Se adjudica nuestro trabajo a otras personas. El clasismo está muy arraigado en la sociedad chilena, es una de las pandemias más masivas y se expresa que por ejemplo cuando se puede elegir entre publicar a dos líderes, optan por el que tiene redes de poder, un buen apellido y un título universitario. Ejemplo duro y puro de esto es que la Ministra de Justicia, cuando se abriera el tema de unión civil lo hiciera con Ítalo Passalacqua y su pareja en Las Condes. Muchas veces, por ejemplo, a nadie le cabe duda de que en Chile hay una Ley de Unión Civil o una Ley Antidiscriminatoria porque nosotros pusimos el tema. De repente a los medios de comunicación y a los gobiernos de turno se les olvida reconocer que es gracias a nosotros y se intenta invisibilizar el trabajo que desde la sociedad civil se hizo, que fue vital. Se apropian de nuestros logros.

- ¿Usted cree que generar vínculos con otros grupos minoritarios de la sociedad ayudaría a conseguir más espacios mediáticos?

Sí, eso ha estado siempre en nuestra práctica. La ley antidiscriminatoria la trabajamos en una coalición, que el MOVILH condujo, pero estaban los inmigrantes (nosotros hacíamos la pega y ellos ponían el timbre). Siempre hemos tenido esa voluntad. Hoy día, por ejemplo, recibí una llamada para mantenerme en el directorio de la Sociedad Chilena de la ONG, también he solidarizado con la causa mapuche. El año pasado, cuando asumió la Bachelet, en marzo, le montamos una marcha, la marcha de todas las marchas que le obligó a cambiar la agenda de sus primeros 50 días y eso lo hicimos con más de 200 organizaciones. Desde los marihuaneros, hasta las que querían tener hijos pero no podían porque tenían problemas de fertilidad, fue una manifestación donde fueron más de 100 mil personas y esa la organizamos nosotros. Nosotros no apoyamos una causa sólo porque esté en manos de una minoría, estamos a favor y hemos discutido el aborto y estamos a favor del aborto, hemos discutido el consumo de marihuana y estamos de acuerdo con el consumo de marihuana, estamos de acuerdo con la eutanasia. Son todos temas que tienen que ver con las libertades individuales y que son parte central de nuestra cultura.

- ¿Cuál es la evaluación que realizan de la presencia mediática que tienen actualmente?

Es positiva. Creemos que tenemos una capacidad de comunicar de manera rápida, certera y muy concretamente cada uno de los avances.

- Si, pero no desde ustedes hacia los medios, si no desde los medios hacia la sociedad. O sea, ¿es satisfactoria la presencia que tienen? ¿Están ya bien posicionados?

O sea, si alguien agarra todos los medios de la prensa escrita: El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias, The Clinic y tu revisas 3 meses, ¿a quién vas a encontrar en los medios? A la CUT, a una organización de mujeres, a una organización indígena y al MOVILH. El espacio que tenemos en los medios tiene sentido en la medida que estás comunicando cuestiones que son relevantes para la causa de la diversidad sexual. Tenemos una legitimidad y una llegada con los medios de comunicación que además es muy satisfactoria y que además es muy rigurosa porque nunca, en los 24 años que tiene el MOVILH un caso de discriminación que nosotros hayamos denunciado, ha sido desmentido comunicacionalmente, nunca.

- ¿Ustedes tenían un boletín MOVILH INFORMA en el año 2009, sigue vigente?

No. Por falta de tiempo. Tenemos un puro periodista y ese periodista elabora documentos y está en todas.

- ¿Por qué no han podido trabajar con más personal, periodistas?

Porque no hay plata para pagar periodistas. El de ahora tiene la convicción. Los que han intentado meterse han venido acá y les ha durado el entusiasmo un par de semanas con suerte. Por ejemplo, llegó una chica hace poco que intentó armar una estrategia para recolectar fondos (un problema siempre para nosotros). Partió prometiendo el mundo, pasaron dos semanas y desapareció.

- Hemos escuchado de otros periodistas que ustedes son una organización muy personalista y que cada persona impone su causa a todo el conjunto.

¿Quién es ese "conjunto"?

- Hay un año que se menciona como crítico en cuanto a gente que se fue del MOVILH, ¿Qué fue lo que pasó con Jaime Parada?

Se fue, lo echamos.

- ¿Él se llevó gente?

No, eso es mentira. Nosotros lo echamos por que el vulneró los principios del MOVILH y si alguien vulnera los principios del MOVILH, se va para fuera y el mezcló su militancia partidaria (del PRO) con las tareas del MOVILH y si bien yo milito también en el PRO, la agenda del MOVILH es la agenda del MOVILH y la del PRO es la del PRO. El mezcló las cosas en tres oportunidades, le llamamos la atención dos veces y la tercera, para fuera. Y ahí armó una operación estúpida con gente que se había ido hace rato y los puso en una

lista y le sacó una foto. Intentó generar una especie de crisis con gente que no estaba hace rato, para hacer daño. Pero no es tema. El MOVILH salió fortalecido por que llegó mucha más gente a participar de muchas situaciones, entre ellas, esa y gente que es súper valiosa, que está todavía trabajando.

- ¿Cómo fue mediáticamente (apariciones, positivas y negativas) el periodo entre los años 1995 y 2000 que ustedes denominan como de afianzamiento?

Bueno, a ver es que en términos de gestión comunicacional, nosotros no hacemos distinción entre periodos, cada periodo ha tenido su énfasis, pero han sido igualmente intensos, nosotros no paramos de producir, por decirlo de alguna manera, hechos políticos, culturales, legales, cotidianamente, por lo tanto, el trabajo comunicacional es sistemático, es permanente y de alta exigencia siempre, en todos los años. Entonces, yo no tengo una caracterización, así por periodos, que pudiera señalar específicamente.

- ¿Cómo vinculan con los medios los diálogos que mantienen con el gobierno?

Hay varias fórmulas. Nosotros tenemos nuestra cultura institucional, que cada reunión, cada acción de lobby con parlamentarios, con el gobierno y las demás instituciones las comunicamos por intrascendentes que a algunos les puedan parecer, eso nos ha dado una consistencia y una permanencia mediática al MOVILH, porque comunicamos cada una de las gestiones, cada uno de los avances, por pequeño que sea y cada diálogo o interlocución que desarrollamos con los distintos sectores de la sociedad civil. Si tenemos, por ejemplo, una actividad en la población La Pincoya, con los pobladores para hablar sobre unión civil o actividades discriminatorias, eso se va comunicando a través de las redes sociales, *Twitter*, *Facebook* y la página *web*, por lo tanto, eso ha mostrado una organización que tiene una política sistemática de comunicaciones, de gestión de medios que es muy eficiente.

- Pero específicamente ustedes, ¿van informando los avances o las actividades que van haciendo a entidades del gobierno?

No, no tenemos por qué informar. Nosotros con las autoridades establecemos un diálogo de igual a igual y presentamos demandas, propuestas o denuncias, en función de las respuestas, dependiendo de lo que sea, de la efectividad o no de este diálogo y en algunos casos, debido por ejemplo a situaciones de discriminación, hacemos denuncias públicas y comunicados a las entidades o ministerios correspondientes, para señalarles el caso en cuestión y generamos las condiciones para reunirnos, por ejemplo con las personas a cargo de esos temas en los distintos ministerios y si no hay voluntad política de resolver este tema, denunciamos directamente a los medios de comunicación, o en otros casos, hemos llegado a hacer manifestaciones, no se descarta ninguna posibilidad.

- ¿Cómo crees que fue la reacción de la sociedad en general ante la creación del MOVILH?

Yo diría que la primera reacción en los años 90, de sorpresa, primero porque esperaban caricatura y estereotipo, la opinión pública de ese momento lo entendía así y nosotros con la primera conferencia de prensa nos escapábamos, como te digo, a la caricatura y los estereotipos.

- ¿Crees que esa percepción ha cambiado?

Después ha ido habiendo un proceso creciente de valorización positiva del trabajo que ha hecho el MOVILH y yo lo veo cotidianamente en las calles, a lo largo y ancho del país.

- ¿Qué actividades han hecho para promover los cambios en la percepción que tiene la sociedad en general acerca del MOVILH?

Trabajar en los planos de la cultura, de la educación, en el debate del día a día, utilizando de manera extensiva a los medios de comunicación, precisamente para comunicar, transmitir, proponer, denunciar. Toda esa mezcla de factores, de las manifestaciones en la vía pública, las declaraciones públicas y las tomas de organismos, las marchas contra distintas autoridades, todo eso ha construido un sentido común distinto respecto de la diversidad sexual.

- ¿Qué hacen para sensibilizar a los públicos más resistentes?

Básicamente, ahí nos hemos concentrado en parte importante de la clase política, en el congreso, en los partidos políticos y con la Iglesia, que son sectores refractarios a nuestros derechos no vamos a hacer ningún esfuerzo ni vamos a perder el tiempo, creemos que no son actores políticos relevantes, o sea o no debieran serlo, por lo tanto no nos interesa cambiar a gente que no va a cambiar por su carácter religioso, son inamovibles.

- Respecto al Acuerdo de Vida en Pareja, ¿qué cree Usted que gatilló su aprobación?

El proceso pedagógico que hemos hecho durante ya 24 años, la capacidad de acción política del movimiento y el cambio cultural que hemos promovido en estos años.

- En cuanto a su estrategia comunicacional, esta ¿está escrita o es algo más espontáneo?

Hay claves en un documento que está en la sección de documentos del MOVILH.

- ¿Cómo podríamos acceder a ese documento?

Está en la página web, es una ponencia de un congreso sobre periodismo y movimientos sociales, ahí está la línea gruesa de lo que hacemos comunicacionalmente.

Datos Extra:

- Gonzálo Velásquez lleva entre 12 a 13 años con el MOVILH
 - Oscar Rementería: Vocero, ex juventud RN, actual Amplitud (2-3 años en MOVILH)
 - Alberto Roa: Periodista desde los 18 años en el MOVILH
 - Paulette Favres (Paul Bichon): Presidente Honorario hace un par de años, recibió esta distinción de afecto simbólica por ser el transformista que colabora de forma desinteresada hace más de 20 años, pero no tiene efecto en la práctica.
 - Otros colaboradores extras: periodistas, sicólogos, ex pareja de Rolando Jiménez, casi no van al MOVILH, pero ayudan en cosas puntuales.
-

Entrevistado: Ramón Alberto Gómez Roa, Presidente y encargado de comunicaciones del MOVILH

Fecha: Viernes 10 de abril de 2015

Lugar: Sede MOVILH, Coquimbo #1410, Santiago Centro, Región Metropolitana.

- ¿Cuándo se creó el MOVILH, como fue la recepción del gobierno?

En la práctica no sucedió nada. Para las autoridades de esa época éramos invisibles. Si bien es cierto que tuvimos un impacto en la ciudadanía, a nivel de las autoridades no hubo un pronunciamiento.

- Y ¿cómo crees que fue la reacción de la sociedad en general, ante la creación del MOVILH?

Yo creo que se puede dividir en dos. Una parte de la sociedad que en definitiva pensaba que éramos enfermos, el Estado nos consideraba delincuentes. La organización mundial de la salud consideraba a la homosexualidad una enfermedad. Entonces la sociedad nos consideraba enfermos, delincuentes y nos asociaba además a la pedofilia. Entonces, en ese contexto se dividieron en dos posturas. Una, que era gente que pensaba que éramos representantes de los homosexuales y que no creían que quienes estábamos dando esta primera conferencia éramos realmente homosexuales y quienes asumían que si lo éramos. Fue muy ridiculizado. Yo diría que se prestó para la chacota, para la broma, para la mofa y había un sector muy pequeñito dentro de quienes asumían que éramos homosexuales que nos vio como un peligro, un peligro en circunstancias de ¿qué podría suceder en el futuro? y sectores como El Mercurio y la prensa de derecha que efectivamente en ese momento nos veía como un peligro, pero un peligro que era invisibilizado, es decir, no nos cubrían, o sea nos cubrían pero sin mencionarnos. Éramos los “homosexuales” y no nos daban el nombre MOVILH, si no que hablaban desde la generalidad, era algo bien especial.

- ¿Crees que esa percepción ha cambiado?

Totalmente y ha cambiado profundamente. La mayoría de los chilenos piensan todo lo contrario: que no somos enfermos y el Estado ya no nos considera delincuentes. La mayor parte de la gente está verbalmente con nuestros derechos y uno cuando analiza quienes son los que discriminan más o menos se da cuenta que son personas que discriminan en menor o mayor medida, por ejemplo, las mujeres discriminan menos que los hombres. Las personas que viven en zonas urbanas discriminan menos que las personas que viven en zonas rurales. Las personas con estrato socio económico alto discriminan menos que las de estratos socio económicos bajos, por el nivel de acceso a la educación principalmente. Y lo que ha generado un gran cambio cultural a nuestro entender, es que los jóvenes discriminan menos que los adultos.

- ¿Qué es lo que ha generado estos cambios, crees tú?

Varios elementos. Uno, el que creo más relevante, es que los jóvenes de ahora, a diferencia de los jóvenes de la década de los ochenta, noventa y comienzo del dos mil, es que la mayoría ha tenido amigos homosexuales o conocidos con quienes ha hablado con absoluta libertad. Entonces en la experiencia propia, han notado y se han dado cuenta que no significa nada ser homosexual, a diferencia de generaciones anteriores que no tuvieron en

su infancia o su adolescencia amigos de la diversidad sexual. La única información que le llevaba era el *establishment* que era todo negativo y la retroalimentación entre personas ha hecho que el cambio sea más favorable. Para darte un ejemplo, nosotros hace diez años, cuando íbamos a dar charlas a los colegios, los cursos se dividían en dos: entre quienes pensaban que éramos pedófilos y quienes pensaban que no y armábamos debates sobre eso, bien de la prehistoria. En la actualidad esas situaciones no se generan, los chicos asumen que no tenemos nada de negativo y lo que piden es información sobre nuestros derechos, sobre cuáles son nuestras aspiraciones en la vida, pero no son los prejuicios. El cambio generacional sin duda es más relevante y también la lucha de la diversidad sexual. ¿Cuál de los elementos de esta lucha es el más relevante y el que más provoco cambios?, sin duda es el de la visibilidad, porque de no haber sido visibles, nada hubiese sido visible. Eso es lo que genera el cambio.

- Desde ustedes mismos, ¿qué actividades han hecho para promover los cambios en la percepción que tiene la sociedad en general acerca del MOVILH?

Nos basamos en dos líneas: lo cultural y lo concreto. Lo más relevante fue respecto a las Naciones Unidas y el MOVILH. Fue que nosotros logramos provocar un debate masivo sobre la diversidad sexual, pero además de ello logramos re conceptualizar el concepto de homofobia. Cuando nosotros nos creamos, ser homofóbico era un valor positivo. Nosotros lo que hicimos fue transformar el concepto de homofobia en un concepto negativo que hablaba mal de ti. El ser homofóbico cuando nos creamos, la gente ganaba votos y ahora ser homofóbico es perder votos. Incluso, quienes son homofóbicos dicen no serlo. O sea, es tanto el concepto negativo que tiene (que ahí va el cambio cultural) que en lo puntual tiene que ver con las políticas y las leyes: dejamos de ser considerados delincuentes, avanzamos en la ley antidiscriminatoria, unión civil y hemos avanzado en muchas políticas públicas.

- ¿Cómo fue mediáticamente (apariciones, positivas y negativas) el periodo entre los años 1995 y 2000 que ustedes denominan como de afianzamiento?

Sí, eso tiene que ver con los valores de la noticia. Algo para que sea noticia o tiene que ser conflictivo o tiene que ser rareza. Nosotros originalmente fuimos rareza y no éramos conflictivos a los ojos de los medios de comunicación, porque éramos raros, pero no peligrosos. Como te digo, la lógica era que éramos casi para la risa y cuando notaron que íbamos avanzando en despenalizar la sodomía... aquí se venía algo "peligroso" y la única manera de enfrentarlo ya no era ridiculizándonos, si no presentándonos como un peligro y el peligro pasa por ponernos como un conflicto. Al pedir igualdad legal nos ponían en conflicto con el Estado o en conflicto con la iglesia. A ojos de los medios de comunicación, siempre teníamos que estar en conflicto con alguien. Nuestras demandas de derechos no eran interpretadas como una demanda que no provocara un trastorno a nadie, sino como una que al conseguirse, podía provocar un daño a alguien, entonces éramos conflictivos. Eso es algo que perdura todavía pero no a nivel general, perdura con demandas específicas. La demanda de adopción es tremendamente conflictiva, pero no perdura ya con el tema del derecho a la no discriminación y esas son diferencias que se van notando.

- En general, ¿tú notas que se sacaron un poco eso de conflictivos y cual encuentras que es el prejuicio que tienen ahora? Es decir, ¿de raros a conflictivos y de conflictivos a...? Independiente de todos los avances que han tenido, ¿queda mucho camino todavía para que los homosexuales lleguen a ser tratados igual que los heterosexuales?

Sin duda, nosotros creemos que debe haber una segunda revolución cultural. La primera fue transformar el concepto de homofobia en algo negativo y que la mayoría de los chilenos se declara a favor de nuestros derechos. La segunda revolución es que mi discurso tenga que ver con la práctica que es algo muy común en Chile: que la gente se declara pro homosexual pero te quiero lejos. Esa es la discriminación que nosotros seguimos padeciendo. Hay encuestas muy claras sobre eso, que te preguntan: ¿usted tiene problemas con que hayan profesores homosexuales? La mayoría dice que no y eso es un avance, pero cuando les preguntan: ¿usted pondría a su hijo en un colegio donde hayan profesores homosexuales?, la mayoría sigue discriminando y dice que no lo haría. Entonces eso demuestra que te acepto pero bien lejos y eso es como lo que falta, la segunda revolución en donde tu pro, efectivamente sea pro, no sólo en la teoría, sino también en la práctica. Ahora, en el caso de la prensa, el tema que se da es que tenemos un enfrentamiento en la actualidad con el hecho de que nos neutralizan y lo que padecen otros grupos, nos objetivizan. Por ejemplo, si tú ves a un chico con síndrome de Down que lo echan de un restorán y hay cámaras que demuestran eso, nadie duda que es discriminación y lo tachan de discriminación e incluso si lo ves en un noticiero la periodista se descuadra y tira una línea del tipo “es que esto no es posible” y cuando se trata de los homosexuales aunque hayan cámaras (evidencia) no es que se trate de discriminación, sino que “El MOVILH dice que hay discriminación”. Aun cuando la prueba está a la vista, a nosotros nos tienden a neutralizar y eso lo encontramos tremendamente injusto porque cuando el periodista tiene a la vista que le gritan maricón, o el periodista tiene a la vista que la alcaldesa dice que somos anti naturales, no pueden decir que el MOVILH dice que discrimina porque para nosotros objetivamente se nos menosprecia. Un segundo trato desigualitario es que cuando hay delitos se resalta nuestra orientación sexual. “Homosexual mató a 3 personas”, “Homosexual fue localizado con drogas” que no se dice de alguien heterosexual. Entonces esas dos formas de tratar de ser neutral y de no objetivizar el hecho y de darle una carga al delito de orientación sexual, yo creo que son las dos grandes malas costumbres que se tienen en los medios y en términos específicos en el caso de El Mercurio, La Tercera todavía se aprecia cierta censura. Voy a dar ejemplos muy concretos: Nicolás tiene dos papás (libro para niños) nunca fue cubierto por El Mercurio y La Tercera, pero si sacaron editoriales en contra del libro, es decir, no se publicó nunca que se iba a lanzar un libro, pero si se publicó que no estaban de acuerdo con el libro. Con Daniel Zamudio, El Mercurio nunca ha dicho que fue un crimen homóforo. Entonces es una censura, que si bien no es como la de antes, porque igual cubren las noticias de diversidad sexual.

- Quería saber entonces ¿qué opinas tu cuando alguien dice respecto a los delitos de homosexuales, en un caso aislado “ah pero es que a él no lo mataron por ser gay, lo mataron porque por ejemplo, debía plata” y generalizan con la premisa de que ustedes todos los casos los tildan de discriminación? Es algo común en el pensar de la gente hoy en día respecto al MOVILH.

Eso pasa muy comúnmente, pero más que a nivel de prensa, pasa a nivel social. Nosotros lo vemos todos los días en redes sociales. Como somos vistos como el grupo que más denuncia, está esa intencionalidad de querer generalizarlo todo (nuestra labor). Incluso, es tan grave que con lo de Zamudio se intentó decir que no fue un crimen homóforo. Un libro

escrito por un periodista (TVN) tiene la hipótesis de que no fue así. Pero si te marcan la suástica y mientras te golpean te dicen maricón, si eso no es homofobia, nada es homofobia. Pero si, se trata de generalizar a partir de hechos concretos.

- Es que a veces pienso, muy personalmente y tratando de saber tu opinión, de que los tratan de “exagerados” o “extremistas”.

Si, por eso nosotros jugamos mucho con las comparaciones. Por ejemplo, un dato de extremismo: cuando nosotros decimos que alguien que se opone al matrimonio igualitario es homofóbico... “Pero como me dices homofóbico si yo no te molesto y estoy de acuerdo con tus derechos, solo que no quiero que te cases con alguien de tu mismo sexo”, nosotros decimos: igualdad de trato en los grupos discriminados significa igualdad de trato. Si a alguien no le gusta que alguien de raza negra se case con alguien de raza blanca es racismo, ¿por qué acá no te puedo llamar homófobo?, ¿qué hace distinto la raza con mi orientación sexual natural? Es muy común que los inmigrantes tengan menos derechos y eso en todas partes del mundo se llama xenofobia, entonces ¿porque yo no te puedo llamar homófobo si tú me quieres quitar un derecho? No se entiende que cuando tú me niegas cualquier derecho solamente porque soy homosexual y solamente por eso, eso para nosotros es homofobia. Esté internalizada, o no esté internalizada, tengas o no tengas amigos homosexuales. Si incluso hay gente que tiene amigos homosexuales y es homofóbica y lo que es más: hay muchos homosexuales que son homofóbicos.

- ¿Crees que hay hitos mediáticos relacionados con la homosexualidad que van orientando la opinión pública sobre lo que hace MOVILH?

Si, fíjate que yo diría que hay dos tipos de hitos. Unos que tienen que ver con la prensa y otros que tienen que ver con los medios. Son dos cosas distintas. Por ejemplo, hitos: un hito que generó gran debate en Chile fue el de un juez que se llama Daniel Calvo (año 2002/2003) que fue descubierto y grabado visitando un sauna gay y eso generó un tremendo impacto porque este juez además estaba a cargo de las investigaciones del caso Spiniak. Entonces cuando se lanza la noticia de que el visitaba saunas gay (esta noticia la tiró CHV, cosa curiosa por que ha sido el canal más abierto con nuestros derechos históricamente pero excepcionalmente en este caso, no) pero no desarrollaron o avanzaron con la noticia no porque ellos dijeron que el juez visitara el sauna gay, sino porque podía ser sujeto de amenazas o que ocultara información del caso, una salida bien extraña. Pero creemos que CHV no actuó con homofobia, si no que actuó por que la noticia era una bomba pero para nosotros era bastante censurable que se diera a conocer el hecho sin su consentimiento. Lo curioso fue que el juez dijo que visitaba el sauna gay (siendo casado y con hijos) por que le gustaban los saunas. Pero los saunas gay no son como los otros saunas, tú vas ahí exclusivamente a tener sexo. Está pensado para tener sexo y no está pensado para otra cosa. Un sauna gay es eso. Entonces era todo muy raro. Generó un gran debate a nivel nacional en la prensa y el debate era la competitividad del juez: ¿es posible tener un cargo público y ser homosexual? y ¿homosexual, casado, con hijos? Entonces tenía muchas aristas el caso. Sobre todo al estar vinculado al caso Spiniak. Por ende, fue un gran debate y un gran hito. El balance positivo fue visibilizar a agentes del Estado que eran homosexuales y visibilizó lo profundo de la homofobia porque después, el juez jamás reconoció ser homosexual. No sabemos cuál es su orientación. Marcó un antes y un después acerca de cómo se discutía el tema de homosexualidad y poder.

El primer gran debate eso si fue nuestra conferencia de prensa en el año 1993. Estuvimos dos años preparándola. Antes de eso, dimos dos entrevistas pero estas fueron a rostro

cubierto y nombres falsos. Recién, luego de dos años desde que nos creamos, dimos la primera conferencia de prensa mostrando nuestras caras y nombres reales. Durante las primeras entrevistas que fueron anónimas, se empezó a rumorear que había un movimiento gay (1991-1993) pero éramos semi-clandestinos y la prensa, que se enteró de este rumor, fue a nuestra sede y nos contactó y nos preguntaban. Pero no estábamos preparados. Nadie nunca antes había dado la cara, pero sí hacíamos entrevistas anónimas y nuestras primeras marchas eran con máscaras. Todo esto por miedo, porque en ese momento era terrorífico. Si tras las primeras entrevistas que hizo Rolando, los “ratis” (PDI) lo iban a esperar afuera de la casa. Se le asociaba automáticamente a la perversión. Entonces la primera conferencia de prensa marcó un hito ya que fue la primera vez que los homosexuales muestran la cara y que se atreven a decir que quieren igualdad de derechos. Ese fue el primer hito.

Hay otras cosas que tienen que ver con hitos a nivel de cambio social. Hay teleseries que posibilitaron que los discursos pro igualdad no llegaran solo a los noticieros de la noche, sino que llegaran a las señoras que tomaban once con sus hijos en la tarde y “Machos”, sin duda marcó un antes y un después, porque llevó la discusión a los matinales, a otro horario y ya no éramos solo de horario nocturno.

- El Felipe Braun era discriminado por su propia familia, por su papá, entonces yo creo que eso los representaba en la discriminación que vivía a nivel social.

Sin duda. Otro hito fue la discoteca *Divine* cuando se incendió. Es curioso fijate, porque nos demoramos tanto en aprobar las leyes (Unión civil y ley antidiscriminatoria) y la sociedad estaba tan preparada y el Estado llegó tan tarde que son hitos del movimiento, pero de ser mediáticos es difícil calificarlos así porque son dos cosas distintas. Generó impacto general la aprobación de la ley pero no generó más que eso porque la sociedad había ya...

- Más allá de lo terrible que fue, ¿de qué manera el crimen de Daniel Zamudio contribuyó a visibilizar los objetivos comunicacionales del movimiento en general?

Lo que hizo el Zamudio no fue lograr que se aprobara la ley, lo que hizo Zamudio fue lograr que se acelerara la aprobación de la ley. O sea, quiero decir que esa ley se iba a aprobar. Pero no se hubiese aprobado con ese nivel de rapidez de no ser por lo que ocurrió, lamentablemente, con Daniel. Y en otro ámbito, ese caso marca un hito en la comprensión en la ciudadanía acerca de los extremos a los que puede llegar la homofobia. Eso no estaba claro. Cuando nosotros denunciábamos asesinatos era como “eso no pasa” o se asociaba solo a las putas (travestis) y eso es algo que fue modificado y que logró visibilizar los horriblos crímenes de quienes padecen ataques de orientación sexual y que se creen que son menos relevantes. Zamudio como que logra sensibilizar y apuntar a que todo crimen es heavy y hasta este extremo llega la homofobia. Que te marquen la suástica y te tiren una piedra de 6 kilos en la cabeza. Yo les recomiendo buscar otros hitos en nuestra página en “logros”.

- Pero volviendo al tema de que usted encuentra que los “logros” y lo “mediático” está separado.

A veces sí, y a veces no. Si tú me preguntas cual es el logro más relevante y significativo que vale la pena y fue lo que abrió la puerta para el resto de los cambios fue la despenalización de la sodomía por que dejamos de ser delincuentes y si tú revisas la prensa de esa época, el diario habrá hablado de eso ¿una vez? Y desde el punto de vista de hitos para el movimiento es tremendamente relevante. Aun así hemos tenido una estrategia

comunicacional establecida que siempre ha considerado el contexto pero ojo: para considerarlo o para no considerarlo. A veces nos basamos en el contexto para hacer algo distinto a lo que la sociedad está dispuesta a aceptar que en este momento es relevante y otras veces no y nos decimos “sabes que, guardémonos, hagamos lo que la sociedad, nuestra sociedad acepta”. Por ejemplo, con la despenalización de la sodomía, si tu buscas declaraciones nuestras en esa época y se nos preguntaba por el matrimonio nosotros decíamos “no, nosotros no queremos matrimonio”, ya que era parte del contexto de esa época. Había que desplazarlo. Fue una estrategia muy conservadora porque la época te exigía ser conservador. En la actualidad, basándome en un análisis que nosotros hicimos en el año 2008, nos dimos cuenta que nosotros estábamos siendo más conservadores de lo que la sociedad estaba dispuesta a entender o aceptar y decidimos que un movimiento social (cualquiera puede ser este) no puede estar atrás de la sociedad, sino que debe ser vanguardista en su demanda y dijimos con todo, que es la punta del iceberg: la adopción. Pidámoslo todo. Ahora, ¿qué estrategia usamos? Porque antes nosotros éramos mucho más expresivos que en la actualidad. Cosas que no haríamos o más bien que difícilmente haríamos, pero que no descarto, es quemar la bandera del vaticano fuera de la iglesia o encadenarnos fuera de las sedes de los partidos políticos. Si bien no lo descarto, antes esa era nuestra forma constante de hacer las cosas. Veníamos de esa escuela, porque no te escuchaban. Había que hacerlo. No te quedaba otra para decir “¡sorry, soy persona, tengo derechos, estamos aquí!” No había otra forma de hacerlo. Pero nuestra manera ahora apunta más a la propuesta, al diálogo hasta el final, antes de protestar. Esa es nuestra estrategia en la actualidad, es decir, agotar el diálogo hasta el final.

- ¿Cómo vinculan con los medios los diálogos que mantienen con el gobierno?

Siempre nosotros hemos visto a los medios como nuestros aliados. Cuando nosotros denunciábamos casos de acoso en el sistema escolar, para que a ese chico lo dejaran de discriminar y lo que la experiencia nos demostró es que si es que no hay una cámara con evidencia, a ese chico lo seguirán discriminando. Y la experiencia nos demostró que sin cámara, las cosas demoraban mucho más o no funcionaban y con cámara funcionaban. Nos dimos cuenta de que los medios si eran un instrumento para ejercer una presión más inmediata, sobre todo en los casos de discriminación que es como lo que te diría yo, nuestra labor más sensible. Nosotros tenemos por lógica que si alguien o lo asesinan o lo golpean por ser homosexual y al mismo tiempo tenemos una reunión con un ministro acerca de una aprobación de una ley, chao con la aprobación de la ley y el ministro, porque para eso nos criamos, para ayudar a quien sufre la discriminación y con eso somos muy mediáticos: casos de discriminación, siempre acorde a los parámetros que nos permiten las víctimas, porque nosotros no hacemos nada que la víctima no quiera. En el caso de Zamudio, fue la familia la que solicita que esto sea algo que sepa la ciudadanía. No fuimos nosotros los que aconsejamos eso. Pero al momento que nos dicen, nosotros ocupamos todas nuestras herramientas y en ese caso las ocupamos todas.

- ¿Tienen algún criterio para priorizar a los medios a los cuales les entregan información?

No, nosotros no le damos preferencia a los medios. Ahora, hay algunos que son más aperturistas. La Bio Bio, Chilevisión, la Cooperativa (un poco menos por que tiende a ser más elitista). Una cosa muy curiosa fue que en los 90's nuestro gran aliado fue La Cuarta, que aunque nos agarraba para el “chuleteo”, si no hubiese sido por La Cuarta, nadie hubiese sabido lo que estábamos haciendo. “Ay el MOVILH que se deja utilizar por La Cuarta, que le gusta que los traten así”, pero... ¡Hey, de pasada están diciendo lo que hacemos! y fue ese

diario en definitiva el que terminó obligando a que otros lo hablaran y con otro lenguaje. Incluso tuvimos reuniones editoriales con La Cuarta, en donde nos atendían y les decíamos: “Ya, aceptamos que digan que se nos quema el arroz, pero fleto no, hueco no”. Lleguemos a un consenso, negociamos palabras que igual eran complicadas, pero La Cuarta fue un tremendo aliado en ese momento y lo valoramos. La Cuarta nos cubre muy poquito ahora y sigue utilizando ese lenguaje y la gente dice “no que feo” y nosotros decimos “¡loco, es La Cuarta!”, no es discriminatorio un diario cuando a todos los trata por igual.

- Y respecto al Acuerdo de Vida en Pareja, ¿qué crees tú que gatilló su aprobación?

Ahí creo que fueron razones políticas dadas por la historia. Bachelet prometió que aprobaba la unión civil, matrimonio igualitario, políticas de educación sexual y ley antidiscriminatoria que en su primer gobierno no cumplió. Asume Piñera, manda un proyecto de ley de unión civil y no quedaba más para la nueva mayoría que darle el acelerador y nosotros utilizamos muy bien eso. Este proyecto lo envió la derecha, ¿ustedes no van a hacer nada? Tenían que hacer más y eso fue lo que usamos hasta ahora con todo. Resulta que nosotros hasta ahora (en donde faltan dos años para que termine el gobierno de la presidenta Bachelet) el mejor gobierno que hemos tenido ha sido el de Piñera y mucha gente dice... bueno es que es la verdad: mandó la ley de unión civil, aprobó la ley antidiscriminatoria, además los transexuales pueden hacerse una cirugía de readecuación gratuita cubierta por el Estado, ¡bajo un gobierno de derecha! El Ministerio de Educación y de familia lanzó un libro de educación homoparental diciendo que dos papás y un hijo son familia, entonces a la nueva mayoría no le queda otra que ser más que ellos y nosotros estamos jugando a eso.

- ¿Consideran que el discurso que los medios difunden del movimiento coincide con el que ustedes quieren transmitir?

Nosotros no tenemos rollo con imagen, sino con discurso. Teníamos rollo con imagen antes. Por ejemplo, antes si hacíamos una marcha mostraban sólo a las personas que iban vestidas de colores, pelucas y no de la mayoría de los que estábamos ahí entonces ¿porque no muestran que no todos somos así? y llegamos a la conclusión de que ese lenguaje era tremendamente discriminatorio, que era tremendamente absurdo pensar de esa manera y que muestren la diversidad en colores, pero eso en realidad hoy da lo mismo, lo que importa es la manera en que canalizan los discursos y ahí hay mucha dificultad, como lo que te explicaba antes, que no le dan sentido real a la discriminación cuando los hechos lo son o por ejemplo, en el caso de El Mercurio cuando nos cubre, nos cubre pero nos excusa, cuando dice por ejemplo “De nuevo se reunieron con la Ministra Rincón”, es como que están acusando a la Ministra, no es que digan algo, si no como que inducen a decir “mírenlos, mírenlos, hasta donde son capaces de llegar”. Entonces no es que lo digan, pero se siente. Eso, más que de la imagen, es un canalización del discurso.

- ¿Cómo la estrategia comunicacional del MOVILH se ha hecho cargo de las pugnas políticas que se generan en tiempos de elecciones?

Sin duda, pero hay una cosa sí que nosotros tenemos como regla: la absoluta independencia de todas las corrientes ideológicas y de los partidos y la independencia tiene un costo, porque a la derecha no le gusta que nos acerquemos a la izquierda y a los de izquierda no les gusta que nos metamos con los de derecha, entonces sentimos ese tironeo permanentemente de “¿por qué hacen esto con ellos y no con nosotros?” y nosotros nos mantenemos muy firmes en que es así y no lo vamos a hacer de otra manera. En periodos de elecciones siempre tratamos de comprometer a todos los candidatos en nuestras

demandas. En su discurso público, por ejemplo, si uno de los candidatos se declara anti discriminación y no es así, nosotros lo encaramos y le decimos “eso no es así, Usted no está 100% comprometido o nosotros consideramos que Usted no está en contra de la discriminación por este y este hecho” y hemos sido así con todos los candidatos. La primera vez que Marco Enríquez Ominami postuló a su candidatura presidencial, fuimos muy duros con Él, porque Él había lanzado su candidatura PRO adopción homoparental y a medida que fue subiendo en las encuestas fue diciendo que en realidad había que discutirlo y para nosotros fue como un golpe. En la segunda candidatura ya no lo hizo, pero en su primera candidatura pasó eso y fuimos muy duros con Él, pese a que de todo el abanico, era el que más pro era con nuestros derechos. Pero esa inconsistencia pese a ser pro con nuestros derechos, es lo que no toleramos y a la política le incomoda un poco que a veces tendemos a ser mucho más duros con quienes se declaran pro de nuestros derechos y vemos una inconsistencia que el que se declara en contra.

- Es que en el fondo, cualquiera te puede decir que es pro. Pero si no te fijas profundamente en el programa o lo que van a hacer específicamente con las personas homosexuales, ves que cualquier puede decir de la boca para fuera que los apoya.

Si

- En cuanto a su estrategia comunicacional, ¿esta está escrita o es algo más espontáneo?

Es que tenemos una estrategia que está instalada y escrita por ejemplo con cosas elementales como reaccionar con celeridad.

- Pero entonces, ¿tienen o no un plan escrito para mejorar la visibilidad?

Antes si, ya no, porque la probabilidad mediática tiene una exigencia que es que los medios van a cubrir lo que cada medio quiera cubrir. Antes nosotros hacíamos cualquier cosa y éramos noticia y ahora no, que es lo que le está pasando a todo el mundo, que no por cualquier cosa tú vas a ser noticia. Pero si estamos muy atentos a la coyuntura y en general, a generar debates con hitos. Por ejemplo, con cosas que están pensadas como una iniciativa pro, es que para este año la idea es sacar una ley de identidad de género, que es una lucha muy compleja porque la gente no tiene idea para que es una ley de identidad de género o para qué sirve, al contrario de cómo entienden el matrimonio igualitario. En resumen, es permitir que las personas transexuales puedan cambiar su nombre y sexo legal en el registro civil, sin tener que pedir el permiso de un juez previamente, es decir, que sea un trámite simple en el registro civil.

- ¿Qué hacen para sensibilizar a los públicos más resistentes? Y, ¿quiénes son estos?

En los sectores ultra religiosos, sin duda, en los adultos mayores y yo diría que ahí está. Ahora, esto abarca mucho. Para nosotros la UDI, más que un partido es un movimiento ultra religioso y si nos preguntan si hay algún partido homófobo en Chile, al único que vamos a calificar así es a la UDI. RN no queremos calificarlo de homófobo, porque utilizan matices, pero la UDI es un bloque, porque votan todos en bloque, es como un regimiento, al igual que los comunistas, que fueron muy homófobos. En el año 2004, recién llegaron a tomarse nuestras marchas y a declararse pro diversidad sexual, cuando en los años 90's ningún partido comunista quiso abrirnos las puertas, llegan con sus banderas a encabezar nuestras marchas y nosotros dijimos “no, párenlos, esto no lo vamos a tolerar” y eso también generó

un problema político. Pero es muy similar ese tipo de estructura mental (UDI/comunistas), en las fuerzas armadas, a nivel cultural, no a nivel reglamentario, porque logramos superar esas barreras, pero a nivel cultural, son organismos muy discriminatorios.

- ¿Tienen ustedes el interés en sensibilizar a esos grupos, o les da lo mismo?

Todo lo contrario, si nos interesa. De hecho: para eso estamos. Siempre decimos “para convencer a los convencidos no nacimos”, porque mucha gente nos ha dicho y no sé si ustedes saben, pero hay como 40 grupos de diversidad sexual en el país y la mayoría de estos grupos se declara de izquierda y cuando nosotros nos hemos juntado con la Iglesia, hemos sido el primer grupo en Latinoamérica (hito comunicacional) que se juntó con Alejandro Goic (Vicepresidente de la Conferencia Episcopal de Chile), el mismo día que asumía Bachelet su mandato, entonces la noticia era: la Presidenta asume y el MOVILH se junta con Goich y eso fue muy criticado, porque la gente nos decía “pero, ¿para qué te juntas con la Iglesia?, si no vas a sacar nada”. Bueno, porque para eso estamos: para dar charlas en la *Finnis Terrae*, en la Católica, en la de Los Andes y que son prioritarias, porque es ahí en donde más nos discriminan, aun cuando la gente (de otras organizaciones LGBT no lo entiendan o nos critiquen). Bajo esa lógica, nos interesa mucho ese diálogo. Lo mismo nos pasa con el Comandante en Jefe; a nivel mundial, hemos sido el único movimiento de la diversidad sexual que se ha juntado con el Jefe Comandante del Ejército. Es una locura. Le pedimos que derogaran todos los reglamentos que impidieran el ingreso / matrícula a homosexuales y fueron derogadas. Pero una cosa es la norma y otra cosa es la cultura.

- ¿Qué otras actividades han planeado o han realizado?

Capacitaciones a funcionarios públicos. Y lo hacemos justamente por esto, porque hay normas antidiscriminatorias, pero no se respetan y hay que educarlos y decirles que no les queda otra más que tolerarlas. Es su deber como funcionarios públicos. También hemos organizado festivales de cine.

- ¿Tienen una cronología de actividades a la que nosotras pudiésemos acceder?, Porque necesitamos hablar de las actividades que conforman esta estrategia comunicacional

No entiendo la pregunta.

- ¿La tienen en algún documento público al cual pudiéramos acceder?

No.

- ¿Ni siquiera un listado de actividades de lo que viene?

No. O sea, actividades que viene por ejemplo ahora en mayo estamos tratando de que la mayor cantidad de municipios usen/cuelguen la bandera de la diversidad sexual.

- Bueno, de otra manera: en la página igual sale un listado de todo lo que ustedes hacen. Nosotros podemos ver ese listado, porque tenemos planeado volver y preguntarte específicamente ¿cuál ha sido el sentido comunicacional detrás de dichas actividades? O ver si se acerca a lo que nosotros pensamos.

¡Claro! Podemos ver y yo decirte por qué lo comunicamos así y no de otra forma, o por qué ese título y no otro por ejemplo, en qué momentos no nos tiramos y en qué momento sí. Para darte un ejemplo, ahora teníamos 3 temas en la agenda: una era nuestra demanda internacional por el matrimonio igualitario, la otra era la promulgación de la ley de unión civil y la tercera era la ley de identidad de género... ¿Cuál va a ser nuestro título en nuestra web? Mediáticamente sin duda, para el momento, lo más relevante es que el lunes me acaban de comunicar que se promulga la ley de unión civil y que antes no tenía fecha. A nosotros lo que más nos importa es la de matrimonio igualitario por que por más que sea noticia que la presidenta Bachelet promulgue la ley de unión civil, tenía que promulgarla si o si, o sea, ya no es novedad y la ley de identidad de género, que es lo que se va a discutir este mes: Lo que hacemos nosotros es dos tipos de comunicados: generalmente, lo que publicamos en la web no es lo que enviamos a la prensa. Le entregamos a la prensa lo que creemos que quiere y nosotros publicamos lo que nosotros queremos en nuestra página web y eso, ¿cómo lo puedes comprobar? En las notas publicadas en nuestra web, abajo hay una sección de noticias relacionadas (apariciones en otros medios y sus links correspondientes), tú ves el título que nosotros le dimos y el que ellos le dieron y generalmente el que ellos le dieron es el que mandamos nosotros. A veces nos copian textual y eso es porque nosotros quisimos publicarlos de forma o manera distinta. Quisimos dar otra información, que no es la misma y no requiere la misma celeridad, por ejemplo la gente que entra a nuestra web, no requiere la inmediatez, sino que requiere la profundidad o lo que viene o lo que ya fue. La prensa requiere lo que viene, pero lo que viene ahora y ahí hay una estrategia, que tenemos dos maneras o formas de comunicación y esto es algo que hemos estado implementando hace 3 años. Antes no lo hacíamos por que no era necesario.

- ¿Cuál es la evaluación que realizan de la presencia mediática que tienen actualmente?

No, yo creo que aparecemos hartos. Ojalá ser un movimiento social... nosotros somos tremendamente pobres. La gente piensa otra cosa. Cuando llegan acá se dan cuenta, porque desde afuera se ve como si fuéramos la tremenda institución, entonces que tengamos ese nivel de presencia mediática, con un nivel de precariedad económica que siempre ha sido persistente en nuestra organización, que no tenemos "pituto" alguno, ni paletadas, nada y que tengamos ese nivel de presencia, yo considero que es alta que es muy alta. Nosotros calculamos (y te lo puedo dar en números porque nosotros estamos haciendo un proyecto que está siendo financiado por la Unión Europea, quienes nos piden que demos nuestro nivel de cobertura mensual) y ha habido meses en que nosotros hemos llegado a 355 apariciones mensuales.

- En su página web mencionan que la visibilidad que han logrado es gracias a sus voluntarios, ¿a quiénes se refieren específicamente?, ¿quiénes son y qué hacen específicamente esos voluntarios?

El MOVILH, desde que se creó, el 90% de sus actividades tiene relación con el voluntariado. Nos referimos a hombres, mujeres, trabajadores, incluso personas escolares que han colaborado y han formado parte de las distintas áreas de trabajo del MOVILH, que una es la de Derechos Humanos, eso significa atender a víctimas de discriminación, por ejemplo ir a

lugares donde las personas son acosadas, violentadas o incluso ir a hablar con las familias de las personas que son echadas de sus propias casas, eso es algo que hacen principalmente voluntarios. Lo otro es el área que tiene que ver con visibilidad y educación, que es ir a dar charlas a los colegios, a las universidades y eso también es algo que hacen los voluntarios y las vocerías del MOVILH, por ejemplo las vocerías públicas, mediáticas, nunca han tenido un pago, nunca han tenido un costo, también eso se ha basado en el voluntariado. Entonces, la mayor fortaleza de nosotros está en eso, sin el voluntariado, el MOVILH no podría existir. Generamos una estructura de trabajo que en definitiva nos permite sobrevivir y estar presente sin "lucas", por decirlo de alguna manera.

- Antes de crear una estrategia, ¿cómo visibilizaban sus demandas, por ejemplo cuando hicieron la primera conferencia de prensa (1993)?

La verdad es que nosotros nos dimos cuenta que teníamos una estrategia a partir de la experiencia, antes hacíamos lo que pensábamos que por convicción teníamos que hacer y lo que sabíamos que teníamos que hacer cuando nos creamos, era que teníamos que decir que éramos personas iguales a otras y que éramos tan distintas como las personas heterosexuales, es decir que, no había una sola forma de ser gay, lesbiana, bisexual o transexual y eso lo teníamos que hacer porque éramos hostigados permanentemente y ni siquiera en nuestros propios hogares podíamos decir quiénes éramos. Eso es lo que nos motivó, más que una estrategia comunicacional de presencia pública, fue la necesidad de decir que existíamos y que no queríamos seguir padeciendo nunca más la discriminación y tampoco queríamos seguir mintiendo a nuestras familias. Después con el paso del tiempo, eso se fue transformando de manera natural, en forma de estrategia de visibilización, pero no fue pensado así. Por decirlo de alguna manera, nuestras estrategias son muy similares a los principios del movimiento, siempre han ido de la mano.

- ¿Al momento de visibilizar sus demandas, ¿han sentido presiones de parte de actores políticos, sociales, económicos, mediáticos, etc.?

Si, a lo largo de la historia ha habido, yo creo que cada vez con menor intensidad, pero yo diría que la época de los 90's se caracterizó por una presión donde la gente que se había atrevido originalmente a colaborar con nuestro movimiento sintió que tenía propiedad sobre el mismo y que miró con muy malos ojos cuando empezamos a conversar con otras corrientes políticas, estoy pensando por ejemplo en la izquierda que miró con muy malos ojos cuando empezamos a dialogar con el centro o con la derecha, porque históricamente la derecha había sido más reacia a nuestros derechos, pero no comprendían que nuestra labor no era aliarnos a alguien en cuanto a izquierda o derecha, sino que nuestro principio era uniros y tratar de convencer a todos de que la discriminación era algo negativo, independiente de cual fuera la orientación. Entonces la presiones se manifestaban en que nos decían no los vamos a acompañar a tal acto si va tal persona, porque es de derecha o no vamos a ir a tal lugar, a tal conferencia de prensa, porque van personajes que están muy vinculados a gobiernos que nosotros consideramos dictatoriales, entonces había ahí como una especie de presión por obtener exclusividad en la lucha. Eso fue muy complejo porque, la conclusión ha sido que la izquierda, para nosotros ha sido tremendamente intolerante con nuestra independencia y la derecha ha sido tremendamente desconfiada, entonces la independencia que es un principio y también es una estrategia, tiene esa arma que al final tú no estás ni aquí, frente a los ojos de quienes están ideologizados, tú vas generando o desconfianza o pasas a ser como un traidor, en el caso de la izquierda pasamos a ser un traidor.

- ¿Cuáles son los públicos objetivos a los que más les interesa llegar?

En este momento, yo diría que sin duda a aquellas personas que todavía tienen mucho desconocimiento sobre la diversidad sexual y que eso es tremendamente transversal y también a quienes tienen muchos prejuicios y ahí estoy pensando en personas que son muy religiosas, en personas que se declaran tremendamente conservadoras y también, en los adultos mayores y en los hombres, más que en las mujeres, porque las mujeres siempre han discriminado menos, quienes tienen menos creencias religiosas han discriminado menos y creemos que nuestros esfuerzos tienen que estar destinados justamente a cambiar el *switch* de quienes discriminan más y ellos son las personas más grandes, los hombres, las personas de regiones, más que de Santiago, eso es algo a lo que le hemos estado dando con mucha fuerza los últimos años, a la presencia regional, porque sabemos que el debate ha llegado mucho más tarde allá que a la Región Metropolitana. Entonces, por resumirlo es dirigirnos al público objetivo que es la sociedad en general, pero en quien pensamos cuando efectuamos nuestras campañas y actividades, es tratar de educar a quienes no tienen conocimiento sobre esto o que tienen prejuicios sobre esto.

- ¿Qué entiende usted por *comunicación*?

Una manera de transmitir un mensaje, un contenido, con alguna intencionalidad.

- ¿Qué entiende por *estrategia comunicacional*?

La definición de cómo entregar el contenido, en qué momento, a quiénes, en qué lugar, cuándo.

- ¿Para qué crear una *estrategia comunicacional*?

Como te digo, nuestra estrategia fue surgiendo naturalmente. Nuestra estrategia comunicacional apuntó siempre a la masividad y a la transversalidad. Entendíamos siempre que como la discriminación era transversal, también la textura era transversal, en consecuencia deberíamos llegar a lo más amplio de los sectores. La estrategia tenía que ser así, transversal, tenía que ser masiva, porque el desconocimiento sobre nuestra realidad era masiva, no era de pocas personas, entonces para eso era importante en este caso, la estrategia era importante para derribar la discriminación, para disminuir los niveles de ignorancia.

- ¿Cuál es la *estrategia comunicacional* que actualmente utilizan, a grandes rasgos?

En varios elementos. Uno tiene que ver con el aspecto educativo, es decir, ya no basta solamente con decir lo que demandamos, sin hacer una labor pedagógica para explicarlo y es muy diferente a la estrategia que teníamos en los 90's, porque si bien es cierto que decíamos lo que demandábamos o exigíamos, nuestra lucha era muy contestataria, era muy de la calle, por darte un ejemplo, nos encadenábamos afuera de la UDI, quemábamos la bandera del Vaticano afuera de la catedral, hicimos cosas de ese calibre. En el escenario actual, yo diría que la última década, lo que más corresponde no es ir al choque, sino que hacer una labor pedagógica y de ahí que está por ejemplo, nuestro manual educativo para los colegios, el "Nicolás tiene dos papás", nuestro Informe de Derechos Humanos, los festivales de cine que apuntan en esa línea, a la labor más pedagógica, de explicar las razones por las que demandamos algo y de trabajar mucho el ámbito de los argumentos, o sea, de que no es una demanda porque sí, sino que tiene un sustento en los derechos

humanos, en la igualdad ante la ley, como de hacer una interpretación, de abarcar principios que son universales, para generar empatía en el otro. Eso es súper importante, porque de otra manera no se conseguirían cambios.

- ¿La tienen en algún documento público al cual pudiéramos acceder?

No, nuestro documento no es público, no. Ahora, si yo te la pudiera resumir, podría ser... yo te puedo dar los principios. Uno de ellos es la independencia, eso es fundamental, independencia política, ideológica, religiosa. Otro es el nivel en el cual nosotros ponemos nuestras prioridades, por ejemplo la prioridad uno siempre serán los casos de discriminación, es decir, antes de preocuparnos de la ley, nos preocupamos de que las personas que sufren discriminación, reciban algún tipo de atención, orientación o ayuda, para nosotros eso es tremendamente fundamental. Entonces nuestra comunicación, si tenemos que anunciar que se aprobó una ley o que una persona fue asesinada por su orientación sexual, nosotros optamos por poner el foco en que una persona fue asesinada por su orientación sexual. Entonces ahí como que se mezclan principios y estrategias, eso es urgencia y es urgencia humana. Siempre tenemos claro que para eso surgimos. Lo otro es que tenemos una mirada que no es de gueto, eso es una cosa que a veces cuesta, que no se ve muy claramente, porque no es algo que se hable, pero el movimiento de la diversidad sexual, en distintas manera de entenderse a sí mismo y hay grupos que proponen o que dicen que la diversidad sexual es una comunidad. Nosotros rechazamos esa categoría, nosotros creemos que la diversidad sexual no es una comunidad, es decir, simplemente somos una población de personas y la diferencia está en que las comunidades están vinculadas por elementos que van mucho más allá de lo estrictamente natural, en este caso la orientación sexual, buscan otros elementos, como pueden ser los mismos gustos, los mismos intereses, la misma forma de vestir, el mismo tipo de música, de lectura. Nosotros rechazamos esa forma de comunidad, nosotros creemos que lo único que nos asocia a otros homosexuales es que somos homosexuales y nada más que eso, entonces en vez de ocupar el concepto de comunidad, ocupamos el concepto de población y nuestras marchas y manifestaciones que históricamente en todo el mundo han sido del orgullo gay, el MOVILH le dio un giro y en vez de hablar del orgullo gay, hablamos del orgullo de ser tú mismo, porque creemos justamente, como no creemos en el concepto de comunidad homosexual, que declararse orgulloso por ser gay lo consideramos tan absurdo como declararse orgulloso por ser heterosexual, entonces le damos ese vuelco de las marchas de todo el mundo, acá le ponemos orgullo de ser tú mismo, que es un giro y eso es algo que está muy marcado. Otro tercer elemento tiene que ver con cómo nosotros vemos o entendemos la discriminación que nos afecta. Hay una corriente del movimiento de la diversidad sexual que postula que la discriminación que nos afecta es la más grave de todas, nosotros no entramos en ese juego. Nosotros creemos que no es la más grave de todas, ni tampoco menos grave que otras, simplemente que son distintas y es tremendamente relevante establecer alianzas con otros grupos discriminados, estoy pensando en las mujeres, los indígenas, en los adultos mayores, las personas con capacidades diferentes. De hecho, nuestras primeras celebraciones del orgullo, durante toda la década del 90, hasta el 2005, más o menos, lo celebrábamos con otros grupos discriminados, no lo celebrábamos sólo con gente de la diversidad sexual. El otro elemento, que tiene que ver con cómo nos vemos, es establecimiento de alianzas con temas que nosotros consideramos emergentes de tercera generación y ahí caben, por ejemplo, el aborto terapéutico, la despenalización de la marihuana, la posibilidad de la eutanasia, temas que luchamos, por ejemplo, contra el servicio militar obligatorio, tenemos una mirada que nos permite involucrarnos con temas que nosotros consideramos que han sido tan postergados, por otras razones, como los nuestros. Eso ha dado una transversalidad que permitió que nuestras manifestaciones cada vez fueron incorporando más adherentes, pero también lo

hacíamos por convicción, nosotros también vamos a las marchas de los animalistas, de la despenalización de la marihuana, también nos sumamos a ese tipo de actividades.

- ¿Cuáles son sus objetivos más inmediatos en este momento, comunicacionalmente hablando?

Nosotros queremos llegar a un momento donde la homosexualidad y la discriminación a la diversidad sexual pase del discurso a la práctica, es decir, nosotros notamos un cambio cultural donde cada vez son menos los chilenos que dicen que nos discriminan menos y cada vez son más los chilenos que, por ejemplo, están a favor del matrimonio igualitario y de la adopción. Pero nosotros somos súper críticos del panorama y súper realistas. Entendemos que el hecho que se diga, no necesariamente significa que es que la discriminación efectivamente está radicada, eso requiere un cambio cultural mucho más profundo, donde el discurso y la práctica vayan unidos, porque esa apertura a medias, que te quiero bien lejos, que se nota mucho en las familias que terminan por aceptar a su hijo gay, pero siempre y cuando no tenga pareja o terminan aceptando a la pareja pero a ningún otro homosexual del mundo, ese tipo de contradicciones son las que con nuestra estrategia, como objetivos comunicacionales, queremos contribuir a superar y ¿de qué manera lo hacemos?, de distintas formas, por ejemplo “Nicolás tiene dos papás” era una idea que apuntaba a eso, o sea... ¿hasta cuándo usted dice que acepta a los homosexuales?, porque eso es algo que ya está, pero de ahí hay un paso a aceptarlos en pareja y un paso mucho más grande a aceptarlos con hijos, entonces “Nicolás” es un cuento que llegaba a ese, al último extremo de los rechazos, de los que todavía hay, por algo lo de la adopción es el tema menos aceptado todavía por más del 50%, entonces nuestras estrategias van en esa línea, a romper esta barrera cultural, a la dicotomía cultural entre declararse no discriminador, pero al mismo tiempo discriminar igual.

- ¿Forma parte de su estrategia comunicacional visibilizar algún grupo en particular antes que los otros? ¿Esto responde a alguna estrategia?

Hay momentos en que consideramos relevante posicionarlos a todos de igual manera, hay momentos que consideramos relevante posicionar a unos sobre otros, por ejemplo, en el caso de “Nicolás tiene dos papás”, ¿por qué pusimos dos hombres y no dos madres?, que es algo que se discutió mucho y la conclusión a la que llegamos fue que justamente los hombres son quienes menos crían a sus hijos y justamente, las mujeres lesbianas son las que más han dado la cara en lo que a maternidad se refiere y en este caso, los hombres son los que menos cargo se hacen de sus hijos. Hemos conocido casos de muchos *gays* que creen que por el hecho de ser homosexuales, porque el machismo también está en nuestra población, pueden dejar a las madres tiradas con los niños, entonces “Nicolás” es como un mensaje más positivo que dice hazte cargo de esta situación. En el último tiempo, en lo que viene y en lo que sigue ahora, nosotros queremos darle mucha relevancia a la población transexual, porque creemos que es donde hay mucha más ignorancia, más prejuicios, entonces, yo creo que todo lo que hagamos en el futuro, va a tener mucha más visibilidad *trans* de la que hemos tenido hasta ahora, porque es el sector más postergado de la diversidad sexual definitivamente. También depende de los momentos y de qué se esté discutiendo, porque la mayoría de nuestras demandas, en realidad, apuntan a todos; la ley de unión civil era para todos: *gays*, “les”, “bi” y *trans*; el matrimonio va a ser para todos; la ley antidiscriminatoria es para todos, en realidad depende de que estemos presionando, luchando en ese momento para definir a dónde vamos a poner el acento.

- ¿Creen que simpatizar y construir redes de cooperación con otros grupos excluidos de la sociedad, ayudaría en la persecución del espacio mediático y social que buscan?, ¿Por qué?

No sé si el espacio mediático, pero sí social. El espacio social sin duda, contribuye a ganar más espacio, estar vinculado a otros grupos discriminados y también para comprender de qué manera opera la discriminación que no nos afecta sólo a nosotros. Es una cuestión de principios, de solidaridad y de ponerte en los zapatos del otro y además, nos motiva mucho que hay un elemento de futuro que tenemos en mente que es la doble discriminación, ¿qué pasa con un mapuche homosexual?, ¿qué pasa con un chico con síndrome de *down gay*? Que es horroroso lo que sucede ahí, porque la familia no lo entiende o con un inmigrante homosexual o lesbiana, personas que trabajan sin contrato y que permiten que los basureen por su orientación sexual, entonces hay una manera de apuntar a esas dobles discriminaciones, pero sin duda ayuda a posicionarnos a nosotros, también a posicionarse a los demás grupos y para que los otros entiendan que la discriminación es algo que nos afecta a todos. Sino lo hubiésemos hecho de esa manera, no hubiésemos conseguido nuestras primeras alianzas o derribado los prejuicios ahí, los primeros prejuicios los derribamos con las mujeres, por algo las mujeres discriminan menos, entonces es porque también estuvimos aliados a movimientos de mujeres y estamos convencidos que para derribar la discriminación, la única manera que tú puedes discriminar menos a la diversidad sexual es conociendo a la gente homosexual, gay, lesbiana o transexual, de otra manera, por más que leas un libro, por más que veas televisión donde te digan que es malo discriminar, no vas a entender mientras no tengas alguien al lado.

- ¿Considera Usted que los logros que han obtenido son gracias a la visibilidad mediática que tiene el movimiento?

Ha contribuido mucho la visibilidad mediática, no es sólo gracias a eso, pero ha contribuido mucho por varias razones. Primero, por el carácter masivo, porque nos permite la visibilidad mediática llegar a los hogares, a las casas, a las familias, donde no podríamos llegar, menos un movimiento como el de nosotros, que tiene pocos recursos. Mucha gente se asombra cuando llega a nuestra sede y ve donde estamos ubicado, entonces no podríamos llegar a otros espacios si no fuera gracias a la visibilidad que nos han dado los medios de comunicación para transmitir nuestras demandas y algunos lo transmiten con censura, otros lo han transmitido de manera errónea, otros lo han transmitido bien, otros los han transmitido mal según nuestra percepción, pero al final de cuentas creemos que cada vez que se debatió sobre el tema, nos gustara o no la forma en que se hizo, fue una contribución a la visibilidad y en términos concretos sirve para presionar a la autoridad, la presencia mediática. Los casos de discriminación que nosotros tenemos no los resuelven de la misma manera cuando lo hacemos ante los medios, las autoridades. Salimos en un canal de televisión y tenemos cuatro autoridades ofreciendo ayuda para la persona discriminada. Los casos mediáticos generan mucho más interés de la autoridad por querer resolverlos y también en el caso de las leyes si la prensa no hubiera contribuido a visibilizar con fuerza la ley de unión civil, con fuerza la ley anti discriminatoria, creo que hubiese sido mucho más lento el proceso para poder formalizar esas leyes, de hecho si al crimen de Daniel Zamudio no se le hubiese dado la cobertura que se le dio, quizás todavía estaríamos discutiendo la ley anti discriminatoria, entonces sin duda la prensa contribuye.

- Respecto al uso de las redes sociales, ¿se apela más al apoyo de los seguidores más que al tema de la visibilización?

Es que creemos que es lo mismo, ahora estamos claros de que darnos vuelta entre los mismos seguidores en algún momento genera un estancamiento en la visibilización, porque no se sale de un grupo definido y por eso nosotros estamos siempre apelando a tener más seguidores, porque ayuda a la visibilización, porque visibilizarte frente a los mismos a largo plazo termina siendo una invisibilización, una especie de gueto, pero en términos generales yo creo que es lo mismo, lo que le comunicamos a los seguidores es una forma de visibilización. Nos preocupamos, al usar las redes sociales, de interpelar a las autoridades cuando es necesario y eso es algo que hacemos continuamente, o a las empresas, cuando cometen algún caso de discriminación, siempre estamos intercambiando temas y también en nuestro *Twitter*, yo no diría que frecuentemente, pero por lo menos todas las semanas, no sé con qué periodicidad, nos pronunciamos sobre otros temas que no tienen que ver con diversidad sexual y eso también amplía el rango de visibilidad nuestra y de interés.

- ¿Qué hacen para sensibilizar a los públicos más resistentes?

Es el diálogo principalmente y hay dos tipos de diálogo: uno que se da aquí en la sede, cuando los chicos denuncian discriminación, tratamos de contactar a las familias de ellos de manera directa, de ir a los espacios educacionales, por ejemplo de colegios religiosos, pero nosotros somos súper atinados en no ir con la bandera, de salirnos, por decirlo de alguna manera, de la figura del activismo y tratar de dar una visión más técnica de lo que se consulta y eso ha ido generando que estos grupos se vayan abriendo más y quieran escucharnos cada vez más, porque cuando tú vas como a la pelea, eso no funciona y lo otro, es comprender la discriminación, comprender a la gente que discrimina, porque la verdad es que hemos llegado a la conclusión de que nadie nace discriminando, eso es parte de la educación que todos recibimos, la prueba más clara de ello es que gran parte de las personas que son homófobas son homosexuales y no tiene que ver ni siquiera con la orientación sexual el hecho de discriminar a los homosexuales, entonces hubo una presión tan grande, una educación durante tantos años, tantos siglos, de que esto era algo malo o negativo, que no se trata de llegar y cambiarle el *switch* a alguien que toda la vida ha pensado lo mismo, entonces eso hay que comprenderlo y cuando los chicos nos dicen que en sus casas los discriminan o no los aceptan, tratamos de que tengan una mirada amplia y que entiendan de que la madre o el padre no lo hace porque sea malo, sino que a partir de la educación que recibieron y eso contribuye mucho para llegar a los sectores más conservadores.

ENTREVISTAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entrevistado: Jorge Rojas, periodista revista *The Clinic*

Fecha: Viernes 10 de abril de 2015

Lugar: Sede *The Clinic*, Nueva Bueras #176, Santiago, Región Metropolitana.

Mi relación con el MOVILH es porque yo conozco a Jaime Parada

- ¿Es tu amigo?

Si, lo conozco de la Universidad. Él hacia clases en la misma Universidad donde estudié yo.

- ¿Tú haces clases?

Si, ahora sí, desde el año pasado en la *Finis Terrae* y lo conozco desde hace más de 10 años. Jaime tenía un “rollo” con el tema de su sexualidad, porque no lo había asumido públicamente tampoco y en un momento decide asumirlo, entonces tiene un intercambio de e mail con un primo, donde le preguntaba cosas sobre su sexualidad y él le explicaba. A mí, me pareció interesante de publicar este intercambio de correos, así que le planteé la idea a Jaime y lo publicamos en el *Clinic*. Este fue el primer trabajo que hicimos.

- ¿Hace cuanto trabajas aquí tú?

Hace 10 años

- Pero este intercambio de correos que mencionas, ¿no era con el hermano?

No, era el primo. Con el hermano tiene un “rollo” también, como que no se hablan, no se ven, pero es el primo el que le empieza a preguntar cosas y le pide que le explique. Esa es la vinculación que yo tengo con el MOVILH, o sea en verdad era con Jaime, no con el MOVILH.

- ¿Entonces es una relación tuya personal?

Claro, pero es que de ahí empieza a surgir lo que Jaime llama como una especie de aliado. En esta lucha del MOVILH, ellos tenían que valerse de aliados que pudieran serles útiles desde todo punto de vista, desde la visibilización o de las políticas públicas.

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH?

No hacemos reuniones con Rolando para saber si hay temas que nos importan. En realidad, así empezó, por mi relación con Jaime cuando le dije publiquemos esto. En ese momento Él era Jefe de Estudios de la Escuela de Historia en la *Finis Terrae* y allá tampoco sabía nadie. En cierta forma, Él empezó a tomar un rol distinto al que tenía antes de historiador. Después de esto, decide volverse activista, entonces deja de lado la actividad académica y empieza a buscar nuevos espacios.

- ¿Sabes cómo llegó a ser parte del MOVILH?

En realidad no sé, no tengo idea como habrá llegado al MOVILH. Después de pasado un tiempo yo me enteré que era vocero y como ya habíamos hecho este primer trabajo que había resultado súper interesante, porque era un diálogo honesto donde también te enfrentas a la familia; es básicamente asumir tu sexualidad frente a tu familia y decir soy gay, publicado en un diario, con fotos, con este intercambio de correos con su primo súper interesado que le pregunta y lo entiende mucho más entonces era como una conversación muy íntima y yo trabajaba en ese tiempo también en la radio...

- ¿En cuál?

En la Concierto y en la Futuro, entonces como Jaime empezó a tener una cierta notoriedad mediática, yo me enteré que era vocero del MOVILH, poco antes de que estallara el caso Zamudio.

- En el sentido de la línea editorial del diario, ¿están abiertos siempre a tratar estos temas?

Si, acá no hay restricciones de temas.

- ¿Tú te acercaste a Jaime y después Él quiso primero tratar el tema de su primo?

Claro, no sé qué proceso paso entre medio, pero lo que yo entiendo es que Él renuncia a la Universidad y decide dedicarse a esto. Le ofrecieron la vocería del MOVILH, en ese tiempo parece que estaban buscando rostros nuevos porque también llego Rementería que era de RN y de repente me lo encontré ahí, que era vocero. Lo empecé a ver en televisión y como teníamos ese programa de radio - estábamos reformulando el programa de Freddy Stock -, la idea era meter panelistas y yo dije que conocía a Jaime, que me parecía que sería buen panelista, lo probamos, resultó, entonces se empezó a transformar como en una especie de líder de opinión.

- Y acá en el *Clinic*, ¿tú dijiste que incorporaste al MOVILH gracias a Jaime?

Es que yo no incorporé al MOVILH en verdad, yo lo que hago es contar historias y a mí me pareció interesante la historia de Jaime.

- Y antes de este vínculo, ¿cómo trataban estos temas, como cualquier otro tema, tienen algún límite?

No, ninguno, si hay una buena historia nosotros la contamos.

- O sea, ¿tú te referías a la visibilización que le interesaba a Jaime mediante su historia?

No, lo que pasa es que después, bueno te lo digo porque después nos juntamos varias veces, Él viajó a Estados Unidos, estuvo haciendo una gira por un mes con una ONG, entonces empezamos a conversar sobre cuál era la estrategia que ellos tenían para visibilizarse, esto es mucho después, son conversaciones posteriores que hemos tenido y por eso me he enterado que en verdad Jaime ha definido aliados, no Él específicamente,

sino el mundo gay activista ha definido aliados. Entonces, ocupan esos aliados para tener espacio, independiente que somos amigos, Él también me ve así, yo soy un aliado, soy una persona que puede llamar y que me voy a interesar por el tema y que lo voy a traer para acá, porque acá lo que interesa es tener una buena historia.

- ¿Han cubierto otras historias?

Cubrí la de Daniel Zamudio y Jaime ya era vocero, entonces también tuve bastante comunicación con Él. Yo a Rolando lo conozco poco, casi nada, mi comunicación siempre ha sido con Jaime y cubrimos Zamudio hartito.

- Y ahora que no está Jaime, ¿se quebró un poco la relación con el MOVILH?

No, habrá que llamar a Rolando. Lo que pasa es que yo estoy haciendo otros temas.

- Es que ya no tienes quien te diga: mira, pon atención en esto

Claro, es que Jaime me llamaba, me decía está este tema, ¿te interesa o no?, o sabes que quiero contar algo, criticar algo, entonces preguntaba si había espacio y lo arreglábamos y le avisábamos.

- ¿Entonces ahora, no porque no quieran, pero no están tratando mucho esos temas, porque ya no tienen un vínculo directo?

No, en verdad los temas los tratas dependiendo del interés que tengas. Yo en este momento estoy tratando SOQUIMICH.

- Y ¿hay algún periodista preocupado de eso?

No

- Y ¿hay alguien del MOVILH que los esté contactando?

No, o sea a mí me llegan los mail del MOVILH

- Pero, ¿no les pones atención?

No, porque estoy en otros temas. No es que se haya roto el vínculo, porque nunca hubo vínculo. La relación era mía con Jaime. Él me explicaba las cosas mucho más fácil y me pedía espacios o me proponía temas, o al revés, yo le proponía cosas y le pedía información.

- Y, ¿sabes por qué fue el quiebre de Jaime Parada con el MOVILH?

No tengo bien claro, pero tiene que haber sido por varias cosas. Yo creo que tenía que ver con la dinámica interna que tenían. Si tú hablas con Jaime hoy yo creo que tiene una opinión súper distinta a la que tenía en 2013, cuando era vocero. Jaime se fue con mucha gente del MOVILH. No sé si hoy tiene otra fundación, por ahí en algún momento tenían la idea de fundar algo llamado como "Sin odio".

- ¿Ya no son amigos?

Si, lo que pasa es que Él está en lo suyo, es concejal. Yo ando como loco metido en otros temas, entonces no tenemos mucha posibilidad de conversar.

- ¿Cuál es su opinión personal respecto al MOVILH?

Yo creo que han tenido una buena mediatización de la causa, creo que lo han hecho bien. Independiente de que Jaime esté o no, los parlamentarios ven al MOVILH como referente, se juntan con ellos, tienen reuniones. No sé cómo es su dinámica interna, no sé cómo plantean sus demandas a los parlamentarios, pero sí creo que son un referente, no son los únicos, claro, entonces de repente también eso genera quiebres internos, por ejemplo con el MUMS no se llevan bien, con IGUALES también pasa lo mismo, no sé en que radican esas peleas, no sé si son por nichos de poder, no lo tengo claro.

- ¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político?, ¿A qué se lo atribuye?

No, yo creo que todos son válidos

- Pero no sólo en lo mediático, aunque el MOVILH es el que más sale

Claro, pero eso no te habla mucho de lo que pasa, porque a lo mejor es el que más sale, porque es el que lleva la discusión política, pero que salga más no significa que es el más relevante. Es un actor que tiene visibilidad, está claro, más relevante o menos relevante no lo tengo claro.

- ¿Cómo crees que lograron esta visibilización?

Yo conozco al MOVILH para adelante con Jaime, pero a mí me parece, aunque el tema es bien penca, creo que no debería ser así, creo que lo que pasó con Zamudio fue lo que los posicionó.

- También paso con la *Discoteque Divine* de Valparaíso

Bueno, sí, antes, pero imagínate que pese a eso, a la jueza Atala, la ley antidiscriminación seguía en el Congreso y lo que hace que se apruebe es la muerte de Daniel Zamudio, entonces la forma en la que tu conviertes eso en un motor que empieza a generar una sinergia para que las cosas se muevan, para que la ley salga, para que surja un ADP, para que ahora la discusión esté sobre los hijos y no sobre las parejas, ahí hay un motor, ese motor malamente se dio con la muerte de alguien, o sea ve lo que pasa con la serie, hay una serie de televisión, eso es lo que te pone en una circunstancias, ahora como llevas ese discurso es la clave de todo esto.

- Sobre todo porque antes y después de Zamudio murieron más personas, hubo casos más impactantes y a la gente no le importaba mucho, ¿estará dando resultado la estrategia?

El tema es que ellos hicieron una apuesta al pedir que Jaime asumiera la vocería, a que Rementería asumiera una vocería, apuntaron a públicos distintos, ahí hay una estrategia comunicacional potente que les ha resultado. Todo también porque la gente está más atenta

al tema, insisto el caso Zamudio dejó impactados a todos, entonces había una fuente de información, ellos hablaron con la familia, se volvieron voceros de la causa y en cierta forma eso también los coloca como un actor relevante, son ellos los que van donde Hinzpeter y le dicen hay que acelerar la ley antidiscriminación; es Hinzpeter quien paga el funeral de Zamudio, ahí empieza un diálogo con el Gobierno, donde se le pide que aceleren estas leyes.

- Genera un gran impacto mediático

Que penca que haya sido eso, pero en cierta forma eso ayudó, con todo lo que era Zamudio, probablemente una persona que jamás hubiera querido hacer activismo.

- ¿Tú piensas que el MOVILH ha llevado una buena estrategia comunicacional o ha tenido suerte?

No, yo no creo que hayan tenido suerte, si fuera suerte no hubieran logrado todo lo que han hecho. Han sabido moverse bien en el ambiente en el que han estado, han sabido capitalizar los momentos.

- ¿Cuando se aprobó el AVP, lo cubriste, te interesó?

Hicimos una crítica respecto a los hijos, a la familia que hay detrás, porque no se peleó eso en esto y publicamos una columna criticando mientras el MOVILH celebraba.

- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?

No publicamos todo lo que nos llega, sino lo que nos parece interesante de publicar.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?

Es que nosotros somos una revista. Yo no voy a las pautas del MOVILH porque no tengo tiempo, pero tampoco voy a las conferencias de SOQUIMICH. Yo voy por una historia, si encuentro una historia, hago esa historia. Si dentro de los veinte mail que me llegan del MOVILH a la semana, encuentro una historia que me parece interesante de contar, voy, los llamo y me pongo en contacto con ellos.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

No, o sea es que el interés no está puesto en la minoría, está puesto en la historia, en lo interesante que es la historia, da lo mismo que se trate de minoría o de una mayoría.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

Pero es que el MOVILH no piensa su pauta en lo que va a publicar el *Clinic*, ellos hacen una pauta y punto.

- Pero igual piensan en lograr espacios en los medios

Pero, ¿cuántos?, ¿todos? No sé si todos, los diarios tal vez, que muestran información del momento. Las revistas tendríamos que ir sobre la historia particular del joven. Ahora, yo noto que después de Zamudio ninguna historia impacta más, a no ser que aparezca otro joven con una suástica en el pecho. Entre medio pasa eso, que se muere y se muere gente y no es la historia de Zamudio. A lo mejor los medios ahí pecan un poco, porque debería ser tema pero no se cuenta, no es como los femicidios, porque los femicidios impactan, salen en las noticias siempre, pese a que son todos iguales, uno tras otro, o sea me refiero en términos de historia es súper difícil establecer matices dentro de eso, pero siguen saliendo y ya es como llevar una estadística, como un número, pero están en los medios, los canales lo cubren. No pasa lo mismo con las muertes por discriminación, que también tienen otra variable, porque no sabes efectivamente si son por discriminación o no.

- En realidad, a modo de resumen, ¿tú consideras que todos los movimientos de las minorías sexuales tienen el mismo peso a nivel mediático y político?

No, tienen distinto peso, no sé qué importa más también, si el peso mediático o el peso político.

- Pero están bien ligados

No tanto yo creo. A lo mejor, no sabemos. No tengo idea con quien se reúnen, tú me puedes decir que el MOVILH tiene más presencia que IGUALES, pero a lo mejor IGUALES se ha reunido con todos y tiene listo un acuerdo y no porque salga más en la prensa el otro va a dejar de hacer cosas. Yo creo que están enfocados a cosas absolutamente distintas. Hay también acá un tema de clases... ¿Quién defiende a los homosexuales de las poblaciones?

- El MOVILH

¿Hasta dónde?

- Hasta todos

¿Todos?, ¿más que el MUMS?

- Si, Iguales es de los pitucos

Eso puede ser un prejuicio

- No, al menos en Viña

Claro, pero a lo mejor en Santiago no es así. Por eso te digo, es súper relativo todo eso de que es el más mediático. Si mediático es salir harto en los diarios sí, probablemente si es el que tiene más noticias que todos, pero ¿es el que más influye? A lo mejor no.

- Pero todos los últimos acuerdos lo han logrado ellos, el MOVILH

¿Si...? e ¿IGUALES no? Yo te puedo hacer creer a ti que yo lo he logrado y puedo llevar una batucada y decir ¡lo hicimos, lo hicimos, lo hicimos! y uno no sabe lo que hay atrás, yo al menos lo desconozco.

- Pero el MOVILH tiene el peso detrás que uno sabe en lo que ha estado trabajando

Si, evidentemente, no digo que a lo mejor no lo sean. Yo creo que igual tienen tareas, ellos se las han definido y en esa definición hay cosas que han ido postergando y esas cosas hay otros grupos que no postergan, entonces si tú me dices quien ha hecho más en tema de adopción probablemente el MOVILH no es, por ejemplo.

- Tampoco se trata de una competencia

No, yo no creo que haya competencia, sino que simplemente tú te propones cosas, objetivos y puede haber un grupo que cuestione esos objetivos y tienen luchas absolutamente distintas. Podríamos decir el MOVILH logró esto, pero se quedaron cortos, porque las condiciones no sólo estaban dadas para cambiar sólo eso, entonces no necesariamente son los que terminan influyendo más. Todos tienen distintas estrategias. Ahora, ¿fueron exitosos en lo que se propusieron?, sí.

- Ellos lo ven por etapas, logros con mucha paciencia

Es que esa es su estrategia y les ha ido bien. Si primero fue la sodomía, después vino la ley antidiscriminación, ahora es el AVP, si es por eso les ha ido bien, ¿en cuánto tiempo?, 15 años, 20 años.

- Pero en una de las sociedades más conservadores

Está bien, si esos son tus tiempos, está bien.

- Si en los 90's hubieran dicho nos queremos casar y tener hijos los hubieran mandado a la cresta

Claro, ahora el tema es más distinto, las cosas pueden ir un poco más rápido, más lento también, pero no sé si eso se define a partir de una estrategia comunicacional. Yo creo que la estrategia comunicacional lo que hace es visibilizar y que esto se sociabilice mucho más; que puedas andar de la mano con tu pareja, que te puedas dar un beso, que entres a un restaurante y nadie te moleste.

- ¿Te llegan pautas del MUMS o de IGUALES?

No, solo me llegan del MOVILH, pero puede ser porque no tienen mi correo, entonces no sé si es porque no mandan pautas

- A lo mejor no tiene una estrategia comunicacional definida, quizás su objetivo no es visibilizarse

O a lo mejor si la tienen y no tienen mi correo

- Pero es que si quisieran aparecer, lo harían

Pero ponte tú que le escriben a todos menos al *Clinic*

- ¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?

Como MOVILH, como lo que representan, o sea, yo no cubro específicamente al MOVILH, yo lo que hago es contar historias, entonces en algún momento cuando yo me vinculé con el MOVILH tenía que ver solamente con la historia de Zamudio. En ninguna otra ocasión más he tenido que hablar con ellos, porque no me ha tocado reportear otras historias donde ellos hayan estado vinculados.

- ¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?

Ningún desafío, o sea eran parte de los voceros de la familia. En ese tiempo estaba Jaime Parada ahí. Recurrí a ellos como lo que representaban en ese momento, que eran los voceros de la familia, para saber un poco del estado de salud de Daniel, eran las personas más cercanas. Recurrí a ellos como uno recurre a cualquier otro tipo de fuente.

- ¿Sin ningún trato especial? Teniendo en cuenta que son una organización de minorías

O sea no, como uno trata a cualquier otro tipo de fuente, es lógico. Son fuentes de información, son fuentes, en ese momento, para el reporteo que estaba haciendo, eran los que estaban más conectados, o sea, recurrí a ellos como uno recurre a cualquier otra fuente de la cual deseas saber información.

- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?

Es que yo conocía a Jaime Parada, entonces lo llamaba, le decía que quería hacer un reportaje.

- ¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?

A mí me llegan unos mails siempre. Me llegan mails del MOVILH a mi correo, así como comunicados de prensa y ese tipo de cosas.

- ¿En qué consiste la política definida respecto a difusión y cobertura de informaciones que interesen a minorías?, ¿quién la define?, ¿cómo se define?

Es que no hay política definida, como te digo, vamos tras de una buena historia, independiente de quien sea, nos da lo mismo si es de un gay o no, o si es de una organización de minorías o de mayorías, eso no nos importa mucho.

- En caso de tener esta política definida, ¿es conocida por todos los miembros del medio?

O sea, todos los periodistas saben lo que busca la revista, pero eso de que hay que tener un trato especial con el MOVILH o con las minorías aquí en la revista no se da.

- En lo que respecta a las minorías (independiente de lo que sean), ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o especial para cubrirlos, impulsarlos o auxiliarlos de algún modo a nivel mediático general?

¿Un protocolo?, no. O sea, desde mi punto de vista, desde lo que yo hago, no tengo ningún punto de vista específico, los cubro como uno cubre a cualquier otra noticia.

- ¿Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales? ¿De qué forma?

No me he hecho mucho esos cuestionamientos referente a eso, entonces no creo tener una opinión formada sobre el modo en que los plantean, o sea, evidentemente la nota que hizo Claudio Fariña una vez sobre una marcha del orgullo gay, creo que fue así, una nota súper tendenciosa, evidentemente esa no es la forma de cubrir a las minorías, porque eso afecta, no aporta, pero he visto muy buenas coberturas también, entonces me parece que no se si existe detrás de esto una especie de línea editorial que dice: en TVN las notas se deben cubrir al estilo Claudio Fariña y que en otros lados se deben cubrir de determinada manera, creo que no existe eso. Existen periodistas que cubren las cosas de determinada manera y Claudia Fariña estimó que esa era su manera de ver las cosas y es súper sesgada, pero no sé si existe un ánimo de atrás así como editorial, de establecer ciertos protocolos para cubrir este tipo de cosas, eso lo desconozco. No funciona así en el *Clinic*, entonces difícilmente podría darte una opinión respecto a que si es tan necesario cambiarlo o no, porque desconozco como funciona.

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.

Yo creo que el gran cambio político del último tiempo tiene que ver con la ley de discriminación, ahora el AVP y claramente los medios de comunicación han sido parte, de cierta forma, de la historia de estas tramitaciones, ya sea, en su momento simplemente dando cuenta de los avances en esta ley o sirviendo de plataforma para sociabilizar mucho más las distintas temáticas que se estaban discutiendo. O sea, la ley de discriminación tal vez todavía seguiría en el Congreso si es que no hubiera habido un caso como el de Daniel Zamudio, que fue el que precipitó que esta ley se votara y en eso también tuvo mucho que ver como los medios de comunicación trataron el tema, la cobertura que se le dio, entonces evidentemente hay una relación, a veces buena, a veces mala.

- ¿Pero consideras que influyen a modo de presión?

Influyen para bien y para mal.

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

Hay hartos espacio, como te decía, lo que manda ahí es la historia. Si hay una buena historia no habría motivo para no ceder un espacio. En el *Clinic* se han publicado buenas historias, entonces siempre está el espacio. No hay un espacio determinado, pero si hay mucho interés periodístico de la gente que trabaja ahí de cubrir estos temas, por eso te decía que muchas veces el protocolo es más bien personal que editorial. Uno establece protocolos de reporte para todo, o sea es un sistema de trabajo, por eso mi sistema de trabajo es igual

siempre. En el *Clinic* existe mucha inquietud personal sobre estos temas, entonces siempre están apareciendo muchas de estas historias.

Entrevistado: Claudio Pizarro, editor de Crónica, Revista *The Clinic*

Fecha: Jueves 3 de septiembre de 2015

Lugar: Sede *The Clinic*, Nueva Buera #176, Santiago, Región Metropolitana.

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de tu medio con el MOVILH?

The Clinic es un medio distinto, somos un semanario y además, no estamos dentro del duopolio. No tenemos una posición ideológica tan marcada o sesgada respecto a los grupos de gente con los que nos relacionamos, entonces ahí hay una diferencia importante. Nuestra relación con el MOVILH es como la que tenemos con todos los grupos que están poniendo sus temas en la esfera pública y la relación editorial ha sido como ha sido con todas estas agrupaciones, escuchando y viendo cuál de todas estas materias que ellos tienen en pauta nos puede interesar y en algunos casos también, utilizarlos como fuentes para algunos temas que nosotros también tratamos y nos interesa, que tienen que ver básicamente con el tratamiento de las minorías.

- ¿Cuál es tu opinión personal de este movimiento?

Que hacen una buena pega. Antes de que apareciera el MOVILH había terminologías que no se estaban utilizando. Creo que han impuesto un lenguaje, el tema de la transfobia por ejemplo o el tema de la homofobia es un lenguaje que ellos han impuesto y lo otro, es que han estado en algunas causas importantes, en algunas más que en otras y creo que ahí se ha notado que ha habido una mano política que ha llevado adelante estos temas y creo que en ese sentido lo han hecho bien.

- ¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?

Es que mira, primero que todo, nosotros no somos un diario. Si nos llega una pauta de ellos, nosotros la visibilizamos de acuerdo a los requerimientos del medio.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

No tiene que ver con un sesgo editorial, si no que básicamente nosotros somos una revista y una pauta así (de ellos) quizás nos interese, siempre que tenga que ver con una historia apasionante con casos particularmente interesantes para nosotros.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

Más que política, no. Yo creo que pasa al igual que como en toda revista que hace crónicas o cuenta buenas historias. La mejor política, más que una pauta editorial, el filtro pasa por otro lado, pasa por una vocación de contar buenas historias y estar en ese momento o estar en ese lugar.

- ¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político? ¿A qué se lo atribuye?

Yo creo que el MOVILH se ha ganado un espacio. Creo que claro, hay grupos con muchas grandes diferencias con ellos como por ejemplo IGUALES que tiene un discurso fuerte, porque son jóvenes que están en un movimiento mucho más duro y son mucho más intelectuales. El MOVILH no tiene mucho social, ellos están más enfocados en el área política, incluso creo que han dejado de lado a grupos como lo son los homosexuales pobres que no han estado tan presentes en su discurso, no es que lo hayan dejado de lado, quizás en algunos casos sí, pero no en su mayoría. Pero yo creo que el caso Zamudio marcó una flexión muy grande en el movimiento que les hizo adquirir mucha más relevancia y connotación.

- ¿Y a qué le atribuyes el peso político del MOVILH, en sí?

Yo creo que a su capacidad de organización. Creo que a la manera en la que han logrado cierta transversalidad con sus miembros. Oscar Rementería, que es un tipo que viene de la Derecha que está junto al mismo Rolando Jiménez y estuvo en su momento (pero después se fue) Jaime Parada. Entonces yo creo que tiene que ver con lograr cierto equilibrio, cierta transversalidad y a su vez también redes e influencias y yo creo que en ese sentido operaron bien.

- En lo que respecta a las minorías (independiente de lo que sean), ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o especial para cubrirlos, impulsarlos o auxiliarlos de algún modo a nivel mediático general?

No sé si un protocolo en particular. Yo creo que el protocolo que se requiere y se utiliza es el protocolo básico que es la ética profesional respecto a estos temas y más que ayudarlos o tenderles una mano, en estas situaciones tiene que ver con contar bien las historias. En el caso de nosotros (*The Clinic*), a la hora de tratar con minorías, más que un tratamiento específico tiene que ver con la ética propia del ejercicio periodístico.

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.

Es que si no hay gestión de las organizaciones, es bien difícil que los medios por sí solos generen un contenido o una pauta que eleve alguna temática, excepto las que estén vinculadas estrechamente con los factores ideológicos de los medios. En el caso del MOVILH, creo que tiene que ver con que estamos en una época (contexto) en que se requiere de cierta visibilización de las minorías sexuales y básicamente con la organización de este tipo de agrupaciones. Me parece que pasa por ahí. No hay que mezclarlo. Los medios obviamente que levantan cosas, pero en este caso no podría decir que El Mercurio o La Tercera hayan influido directamente en que estos movimientos hayan adquirido relevancia. En esta pasada me la juego por la capacidad de organización de ellos (el MOVILH). En esta materia los medios de comunicación pueden influir o contribuir pero el mayor peso se lo lleva la organización, ya que ellos fueron quienes destacaron y relevaron los temas.

- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?

Me llegan comunicados al mail diariamente pero tengo mis fuentes para que, en caso de que me interese algún tema de su pauta vía mail, poder establecer un *feedback* y una comunicación, que es Rementería básicamente.

- ¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?

A través de comunicados, lo que sale en otros medios de comunicación y por personas que trabajan en ella.

- ¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?

Más que un desafío especial por tratarse de una organización que trabaja con minorías, es tratar de no ser diferente respecto a otros organismos. Respetar las fuentes, trabajar con criterio y ética, utilizar un lenguaje adecuado, saber identificar a transgéneros de los transexuales, por ejemplo. Esto último es vital para que exista una aproximación respetuosa. El desafío en todo caso no está puesto en la organización, no es un asunto corporativo, sino en las historias que queremos contar a partir de un tema instalado en el imaginario público.

- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?

Cómo en todo orden de cosas, las fuentes se transforman en legítimas en la medida que sean confiables y trabajen con respeto a la verdad. En el caso mío, lo hago directamente con Oscar Rementería, que es una persona que conozco desde que era Presidente de la juventud de Renovación Nacional.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?

Depende..., si las historias las han instalado en la agenda, es obvio que tendremos fuentes internas que nos hablen de algunos casos. Si no es así, es menos probable trabajar con ellos. Además, ellos llevan sus propios temas y no se meten mucho en pautas que no les interesan.

- ¿En qué consiste la política definida respecto a difusión y cobertura de informaciones que interesen a minorías?

Primero hay que aclarar que no somos un medio clásico o convencional. No pertenecemos al duopolio y contamos con bastante más independencia que ellos. Además, somos una revista. No hay una definición específica respecto a difusión y cobertura sobre trato de minorías. Nos interesa contar buenas historias y excelentes reportajes. Esa es nuestra real política de cobertura.

- ¿Quién la define?

Se define en pauta de acuerdo a intereses personales, evaluaciones colectivas y el ojo de los editores.

- En caso de tener esta política definida, ¿es conocida por todos los miembros del medio?

No hay una política exclusiva respecto a estos temas. Salvo la principal: calidad, veracidad y respeto a las fuentes.

- ¿Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales? ¿De qué forma?

Sería muy arrogante plantear modificaciones. Pero con que utilicen bien lenguaje y respeten a las personas, independiente si son o no minorías, cambiaría bastante el asunto.

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

Siempre ha existido espacio en *The Clinic* a las minorías sexuales, pero no te puedo responder cuánto, ni qué lugar. Siempre ha sido bien transversal. No sólo en temas específicos sino a través de columnistas, como Pedro Lemebel o en la actualidad José Carlos Henríquez. No es algo que se mida con huincha.

Entrevistado: Sebastián Labra, editor portal de noticias Región de Valparaíso, La Otra Voz (www.laotravoz.cl)

Fecha: Lunes 17 de agosto de 2015

Lugar: Sede "La Otra Voz", Etchevers #158, Of. 303, Viña del Mar, Quinta Región.

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH?

De acogida, nosotros tenemos una línea editorial ciudadana, progresista, liberal, así que concordamos con su bandera de lucha.

- ¿Cuál es su opinión personal respecto del MOVILH?

Como Sebastián Labra, no como editor del medio, me parece que es una organización que ha cumplido ya con su deber en el sentido de luchar por sus banderas de lucha, matrimonio igualitario, que se yo, pero me parece que ha generado anticuerpos entre la comunidad, tanto homosexual, como heterosexual que apoya el movimiento, así que yo creo que le falta una reformulación en este instante al MOVILH.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

Nosotros usualmente hacemos notas, no periódicamente, pero si hacemos reportajes, crónicas sobre movimientos o casos de discriminación y los incluimos dentro de la pauta para hacer algún tipo de notas relacionadas directamente al tema de la homosexualidad y a la diversidad de género.

- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?

Por mail, siempre envían comunicados de prensa cuando están haciendo algo acá o cuando ocurre algo muy importante en el congreso, por ejemplo.

- Y tú personalmente, ¿tienes alguna relación?

No, es la misma relación que tengo con todas las otras organizaciones, básicamente de profesional, que si nosotros necesitamos algo acudimos a ellos y si ellos necesitan algo, o tienen algo que contarnos, acuden a nosotros.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

Sí.

- ¿Cómo se define?

Tenemos temáticamente o como línea editorial o pauta de temas semanal, a la diversidad de género y la homosexualidad en general dentro de las temáticas, o sea, subimos noticias relacionadas al tema. Se considera siempre como prioridad en el fondo por la línea editorial.

- ¿Solamente con ellos o con grupos minoritarios en general?

Con grupos minoritarios en general.

- ¿Quién la define?

Yo

- ¿Es conocida por todos los miembros del medio?

Si

- ¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?

Digamos que de forma... o sea la objetividad no existe. Nosotros apoyamos al MOVILH, no al MOVILH como los individuos que trabajan ahí, sino que a las banderas de lucha que ellos tienen. Nosotros apoyamos al movimiento homosexual en general, va dentro de la línea editorial, eso más o menos para que quede claro.

- ¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político? ¿A qué se lo atribuye?

Sí, yo creo que básicamente se le atribuye a los logros que se han hecho en el congreso en el tema de vida en pareja, a la visibilidad también que tienen con algunas temáticas, como la de "Nicolás tiene dos papas", por ejemplo.

- ¿Cómo crees que han logrado esa visibilidad?

Yo creo que con trabajo de comunicaciones, deben tener periodistas encargados de eso. Aparte que este tema siempre llama la atención, todo lo que tenga que ver con sexo siempre dentro de la pauta temática de los medios, independiente de la línea editorial, siempre va a llamar la atención, siempre es un buen tema siendo editor de algo.

- Pero, ¿tú percibes que la visibilidad que tienen ellos ahora es mucho mayor a la que tenían diez años atrás o cinco?

Si, obviamente, viene de la mano de las nuevas tecnologías igual.

- En lo que respecta a las minorías (independiente de lo que sean), ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o especial para cubrirlos o impulsarlos a nivel mediático general?

Yo creo, hay que fijarse un poco en el contexto también. Esto tiene que ver mucho con el periodista, se le pueden cerrar puertas, a lo mejor no puede lograr la entrevista, tiene que ver también con el tacto. Llegar al MOVILH es más fácil, ellos quieren hablar, tienen un protocolo de información que quieren entregar, pero si tú quieres hablar por ejemplo... me acuerdo de una nota que hicimos sobre la primera pareja homosexual que sacó hora acá en Valparaíso, si no tienes tino con ellos no te van a responder, así que creo que va por ahí el tema.

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.

No, no veo una relación. Los acuerdos políticos siempre están al margen de los medios de comunicación. Te doy un ejemplo, estuvimos cinco años en el Gobierno de Sebastián Piñera con el mismo proyecto de ley que se logró ahora, sin embargo nunca avanzó y metieron bulla y metieron bulla y metieron bulla, pero el cambio político vino cuando se hizo el cambio de administración, no por el cambio en la forma en que trataban el tema los medios. No le veo mucha relación con los cambios políticos, si le veo relación a lo mejor para darle algún cierto tipo de prioridad en la discusión política, en la esfera pública, ahí sí, política-pública, pero cambios políticos per se, no.

- ¿Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales, el general de los medios que no tiene esta línea editorial de tu medio; los medios tradicionales, específicamente los diarios?

No, en realidad no.

- ¿Pero si tú estás de acuerdo con el otro modo, con la otra línea editorial?

Sí, estoy muy de acuerdo, pero creo que la heterogeneidad dentro del cubrir la noticia aporta al debate.

- ¿En la manera tradicional aporta igual?

Yo creo que si es un aporte, ahora bueno o malo eso depende. Dicen que ninguna publicidad es mala tampoco, o sea a lo que voy yo es que, ¿qué prefieres?, ¿que los ignoren o que

aparezcan? Algunos dicen ojalá que no aparezcan, yo soy de las personas que dicen ojalá que aparezcan, porque la gente no es tonta, yo no creo que la gente sea una masa imberbe que no piensa y sólo ve televisión. Yo creo que alguien al ver una nota, se da cuenta si está mal cubierta o si tiene un montón de prejuicios y eso le va a hacer mal al medio.

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

No tenemos secciones específicas, si tenemos distinciones geográficas. Las categorías son las que aparecen en la página: reportes, videos, opinión y algunas otras, más por una cuestión de formato que de contenido.

- Entonces, ¿publican lo que llegue?, ¿o ustedes igual buscan las temáticas?

Es que hay que ir viendo según la línea editorial.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?

Una fuente oficial.

- Aparte del MOVILH, ¿de quién más reciben información?

Hablando de diversidad sexual hay movimientos feministas, transgéneros que de vez en cuando nos envían comunicados de prensa, informaciones. Eso sí, ellos tienen un sistema más precario en cuanto a comunicaciones. Por el círculo en el cual me muevo, yo recibo muchas invitaciones a *facebook* de manifestaciones de no al machismo, con performance y grupos, por ejemplo.

- Ya, ¿pero del MOVILH llega mucho más?

No, en realidad no tanto, llegan de vez en cuando, cuando están con temas que les interesan.

- ¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?

El desafío más importante es tratar de darle cobertura de una forma que no sea ni cliché ni sensacionalista pero que aun así logre el interés del público lector virtual.

- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?

Dado el trabajo que realizan en terreno son fuentes legítimas y además porque por lo general, son actores activos de los conflictos en los que se encuentran.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?

El MOVILH ocupa el mismo espacio que cualquier otra organización que envía comunicados sobre sus actividades. No es mayor, ni menor. De todas formas los hemos puesto en nuestras pautas por representar a una diversidad.

- ¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?

Llegan a través de comunicados de prensa.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

La línea editorial de la otra voz es inclusiva, por ende se le da prioridad a los grupos minoritarios.

- En caso de tener esta política definida, ¿es conocida por todos los miembros del medio?

Sí, todos conocen la línea editorial y por ende el tratamiento a estos grupos.

Entrevistado: Sergio Rodríguez, sub-editor sección Crónica, diario La Tercera

Fecha: Viernes 21 de agosto de 2015

Lugar: Sede La Tercera, Avenida Vicuña Mackenna #1962, Ñuñoa, Región Metropolitana.

Yo me llamo Sergio Rodríguez, soy periodista egresado de la Universidad de Chile, tengo 43 años, hice la práctica y trabajé en El Mercurio, La Época, El Metropolitano, Las Últimas Noticias y ahora en La Tercera. Actualmente soy periodista en la sección de Crónica, de la cual soy sub-editor de Regiones y además soy el periodista que ve temas de Iglesia y de Fuerzas Armadas.

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH, en el sentido de cómo se comunican con ellos?

De forma súper práctica. El MOVILH tiene voceros y tiene Presidente. Rolando Jiménez fue el vocero histórico. Nosotros como periodistas, tenemos fundamentalmente dos celulares, el de Rolando Jiménez y el celular del actual vocero, cuyo nombre no recuerdo y ante cualquier evento que requiramos la participación de ellos, para el Acuerdo de Unión Civil, para la votación de aborto, para votaciones de inclusividad, para manifestaciones, los llamamos a ellos dos y les pedimos la opinión y esa es la opinión del MOVILH para nosotros, que está validada.

- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?

Ellos mandan mail, pero a nosotros nos llegan pocos. Lo que nos llega del MOVILH normalmente son pautas. Hay una agencia de prensa, que para nosotros es Mediabanco y salen en las pautas que el MOVILH se va a referir a tal o cual cosa. Pero nuestra relación con el MOVILH es generalmente porque nosotros les vamos a preguntar algún tema y porque ellos nos contacten. En los últimos dos años a mí no me ha llamado nadie del MOVILH para ofrecerme algún tema. Somos nosotros los que acudimos a ellos en determinados temas.

- ¿Cuál es su opinión personal respecto del MOVILH?

Es una organización que se instituyó en Chile como una vocería legítima para las minorías sexuales, aceptada y reconocida por la comunidad y los medios de comunicación. Es una opinión referente cuando uno quiere establecer una balanza en el tema, para llegar a opiniones más reaccionarias sobre ciertos temas que muchas veces la iglesia u otras instituciones. Es la opinión más progresista, la más extrema son ellos. Por ejemplo, si hablamos de acuerdo de unión civil y si uno le pregunta a la Iglesia Católica que no está de acuerdo, una contraparte válida es llevar al MOVILH y ahí te queda equilibrada la nota.

- ¿De qué manera han tenido que referirse a este movimiento en su medio?

Dependiendo de la noticia y del espacio que tengamos. Por ejemplo, en agosto del año 2014 hubo una información que nos enviaron, que era noticia por sí sola y que fue llevada, cuando un sub-oficial de la Armada se declaró homosexual en la institución y nosotros fuimos y lo cubrimos. Esa fue una pauta que llamaron ellos y lo cubrimos con un énfasis diferente. Hay medios como LUN, que ensalzaron la noticia y ponían apelativos como “El valiente marino que declaró ser gay”. Para nosotros es un marino que declaró e incluso la cubrí yo mismo, con una forma crítica. Yo les pregunté ¿por qué el marino no estaba con uniforme de marino? O sea cuando ellos plantean información que es relevante para el diario la llevamos.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa?

La pauta habitual que tiene el MOVILH son las marchas o las fiestas de los besos, que también las hemos llevado, pero dependiendo de la relevancia del tema normalmente salen más chicos, en las páginas de breves, con foto y texto más chicos, pero van, se consideran.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

No, va como noticia, yo soy editor a cargo de un turno. Lo que nosotros normalmente editamos, pero no es solamente con el MOVILH, es llevar imágenes que sean demasiado extremas. Por ejemplo, en una marcha del orgullo gay no llevamos a las personas disfrazados de pájaros, llevamos carteles.

- ¿Para no estigmatizar?

Justamente, apunta a eso. Cuando llevamos marchas de mapuches o cosas así, también, la llevamos como una marcha normal, sin imágenes que puedan lesionar a alguien. Debo reconocer que en mi medio, creo yo, se le trata con bastante respeto al MOVILH.

- Esos tips que Usted dice que están establecidos, ¿los conocen todos los periodistas de las secciones que trabajan con esos temas?

Los que despachamos sí, los que somos encargados de llevar la información. Por ejemplo, hace un año una periodista en un turno mío, me impuso un breve que yo no había visto, que yo lo tenía que editar. No sé si era del MOVILH, pero era de varias organizaciones por la protección y el uso del condón, el correcto uso del condón. Entre ellas estaba el MOVILH, pero habían otras también, estaba la fundación Iguales, etc. y el ícono era que en un espacio público que creo que era un estacionamiento de un *mall*, había un condón como de doce

metros, esa imagen yo la saqué, no la llevé porque no es para la línea editorial del diario, yo nunca he visto que lleve un “pico” de diez metros, así que eso lo saqué.

- ¿Pero cuál es el interés del diario por las marchas y las “besatones”?

Manifestaciones populares de una minoría que legítimamente tiene derecho a expresarse.

- Pero, ¿es porque ocupan el espacio público?

No, si les ceden un recinto privado nosotros lo vamos a cubrir igual. En el diario se considera que las minorías, de mapuches, sexuales, étnicas, de estudiantes, dependiendo de la noticia, tienen derecho a su espacio. Yo llevo tres años en el diario y nunca me han dicho que los homosexuales no se cubren. El diario si tiene, evidentemente preferencias editoriales por ciertos temas, como todo medio de comunicación que yo las puedo compartir o no. Por ejemplo, el diario es anti-aborto, pero yo mismo hago entrevistas de gente que está a favor del aborto.

- Igual es interesante que validen el tema de las marchas como un espacio para que ellos se visibilicen y se hagan cargo de sus demandas porque también es un espacio para eso.

Si, se cubren.

- ¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?

A veces el desafío para uno como editor es que tú consideres que es pertinente llevarlos porque son personas que necesitan ser escuchadas, que tienen sus demandas y que históricamente han sido postergadas y a veces en las noticias no entran, porque es poco importante, porque es poco visible, porque es muy repetida. Yo a veces me he esforzado y he conversado con algunas personas que hacen esas manifestaciones y les pido por favor, que me den un ángulo, alguna cosa diferente para yo agarrarme de eso y poder presentarlo como noticia. A veces no me resulta solamente si hay una marcha, porque eso es una breve, pero si me dicen que esta es la primera marcha donde van a ir familiares tomados de la mano, ya tienes un elemento diferente que me permite presentarla como una noticia y me ayuda a venderla.

- Y, ¿has tenido confrontaciones con la línea editorial en cuanto a tu visión personal?

Sí, pero eso pasa con todos los temas. Pasa en Derechos Humanos, pasa en Iglesia, pasa en aborto, pasa en los homosexuales y a mí me da lo mismo, yo trabajo en este medio y si no me voy.

- ¿Considera al MOVILH un movimiento con peso social y político? ¿A qué se lo atribuye?

Sí, tiene peso social. Es un referente, pero creo que ha perdido terreno ante otras instituciones o fundaciones orientadas a lo mismo, pero con un perfil me parece académico, un perfil diferente que me costaría definir. Por ejemplo, la fundación Iguales ha ganado mucho espacio con escritores, con Pablo Simonetti, con un discurso acercándose a las Fuerzas Armadas, buscando espacios. Me parece que la primera organización que tuvimos,

que fue rupturista y que marcó los derechos de los homosexuales fue el MOVILH y ese es su gran valor, pero después han venido otras, como esta, que aparentemente tienen un discurso que me da la impresión que es un poquito más aceptado, un poquito más suave y por eso es más fácil meterla en ciertos medios.

- ¿Reconoces que el MOVILH está a la defensiva o es un poco más incisivo en relación a otras organizaciones?

No tanto, el MOVILH durante mucho tiempo tuvo un discurso muy fuerte, pero es como el que tienen los mapuches. Cuando entrevistas a un mapuche tiene un discurso igual de fuerte y de violento y me parece súper válido y a veces uno lo tiene que adaptar un poco.

- No digo que no sea válido, me refiero a que ¿visualmente en comparación a otras instituciones, se puede interpretar a nivel mediático, cómo más fuerte?

Es más fuerte, es un poquito más violento el discurso del MOVILH.

- Y, ¿a qué le atribuyes el peso social que tiene el MOVILH?

A que fue el primero.

- Y ¿no a sus miembros, a su historia o a la historia de sus miembros?

Para mí fue la primera organización que puso de manifiesto con caras y rostros visibles, los derechos y postergaciones que sufría la comunidad gay de Chile, de homosexuales, tanto de hombres, como de mujeres y eso lo hicieron fundamentalmente gracias a Rolando Jiménez, que se convirtió en un rostro e ideó una bandera de lucha que se necesitaba mucho en este país, porque se trata de una barrera cultural. Creo que es el gran mérito que tienen.

- En tu visión personal, ¿Tú consideras que el MOVILH, quizás está más a favor del homosexual hombre, que otros tipos, o sea que si su prioridad es el gay y el transexual y no tanto la lesbiana que es más secundaria, a diferencia de lo que pasa en Iguales?

Yo creo que Iguales es un poquitito más equilibrado. En el MOVILH yo nunca he entrevistado una dirigente, no sé si la hay de hecho.

- En lo que respecta a las minorías en general, ¿consideras que hay que seguir un protocolo específico para cubrirlos?

Ninguno. No, no me parece. A modo personal, opino que deben tener el mismo espacio e importancia que cualquier tema habitual. Sí creo que se debe tener un cuidado especial en el lenguaje con que se los aborda. Las minorías normalmente han sufrido discriminación, y una palabra mal ocupada o una metáfora que se pueda malentender, les puede causar más daño que a organizaciones que no se enfrentan a diario con el prejuicio.

- Por ejemplo, respecto al caso Zamudio que salió tanto en los medios que por fin se logró aprobar la ley antidiscriminación.

Pero la ley antidiscriminación, si bien se ayuda de la prensa, también es un elemento que tiene mucha crítica dentro de la misma prensa, porque la ley Zamudio quedó con una

reacción que hace muy impracticable o muy difícil de practicar en casos concretos. Muchos de los casos que nosotros vemos de la Ley Zamudio actuales sería difícil homologarlos y llevarlos a un tribunal porque la ley es súper concentrada en ciertos acápite y no abarca todo lo que uno identifica como una agresión a una minoría o por una discriminación.

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero impulsa al segundo.

Sí, de todas maneras. Si, el MOVILH se logró posicionar en los medios y desarrolló un posicionamiento político de su "marca" gracias al posicionamiento en los medios y a que fue la primera bandera de lucha mediática.

- O sea, en ese sentido, ¿primero aparecieron en los medios y después comenzaron los demás logros?

Esa fue su estrategia de comunicación y les resultó, para bien y para mal. Hay gente que odia al MOVILH porque considera que tiene una visión muy etnocentrista de los homosexuales, como que todos tenemos que amar, adorar y andar abrazándolos y ellos creen que, que no te gusten los homosexuales es ser homofóbico, lo que también es un error y me parece que ese discurso radical es culpa del MOVILH, que fue un problema, a mi modo de ver, comunicacional, pero es su estrategia, ellos verán cómo se posicionan y los resultados para bien y para mal que tienen.

- ¿Modificaría el modo en que plantean los otros medios tradicionales al MOVILH? O sea, por ejemplo, en El Mercurio no se refieren mucho y cuando los mencionan, en el caso Zamudio, nunca dijeron el nombre del joven hasta las últimas noticias del caso que publicaron.

No me acuerdo. Me parece que los medios tienen todo el derecho del mundo a tratar los temas según su línea editorial. En este país *The Clinic* y El Mostrador hacen un periodismo tan potente como lo hace La Tercera. Lo que cambia son los medios que tiene la empresa y el poder que tiene dentro del público lector, dentro del avisaje para posicionarse, pero el periodismo como tal, la redacción, lo que tú ves impreso y el trabajo periodístico, la forma como cambia la borda me parece que es absolutamente libre.

- ¿Tú crees que esta libertad de cada medio aporta al MOVILH para tener algo que criticar, una contraparte, una nueva lucha?

El MOVILH tiene que luchar evidentemente contra el monopolio que existe en la prensa chilena, particularmente en la prensa escrita.

- Pero, ¿les sirve?

No, al MOVILH, evidentemente que les serviría, como a cualquier organización que pelee por derechos de una minoría, sería mejor que en este país, los medios de comunicación y la propiedad de ellos fuera más pluralista, en términos ideológicos. En nuestro país, normalmente la prensa siempre ha estado concentrada en ciertos núcleos económicos y políticos y evidentemente que esto, que no pasa en España, en Argentina o Uruguay, es un problema para las minorías.

- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?

Es que lo son. El MOVILH es una fuente legítima, yo mismo los llamé cuando se ratificó el Acuerdo de Unión Civil y ahora que empieza en octubre en la práctica, el otro día nosotros publicamos la nota que el 60% que ya había pedido hora en el registro civil son personas heterosexuales que convivían y el 40% son homosexuales y para esa nota normalmente se llama al MOVILH y a la fundación Iguales.

Hay una cosa que agregaría. Yo estudié sociología en la Universidad de Chile cuatro años y después me cambié. Con mis compañeros siempre discutíamos estos temas, te estoy hablando de los años 90'. Esto de las minorías sexuales, lo que ha hecho el MOVILH, evidentemente que ha sido una bandera de larga lucha, pero que fundamentalmente se ha dado, sino me equivoco, desde el 2000 en adelante, desde el 2004 o 2005.

- De hecho, ellos consideran que el año 2000 fue uno de sus pick mediáticos, donde empiezan a aparecer mucho.

Yo creo. Antes, en los 90' era un periodo de cambio de la sociedad chilena y para que decir antes, en los 70' y 80', la mentalidad chilena no es una cuestión que se vaya a cambiar tan rápido. O sea, piensa que ahora uno escucha a la gente de izquierda, la gente socialista con un discurso muy pluralista, muy abierto, pero si tú vas a la historia, el principal referente de la izquierda, Salvador Allende, cuál era su frase: "me podrán acusar de cualquier cosa, menos de maricón y de ladrón", era lo peor que le podían decir. Eso refleja que en esos tiempos era lo más terrible, era el principal ícono de la izquierda chilena y todo eso ha cambiado porque tanto la izquierda, como los DC, incluso la Iglesia Católica ha tenido acercamientos.

En la Iglesia, que es el tema que yo veo, el ex Presidente de la Conferencia Episcopal y actual Vice-Presidente y obispo de Rancagua Alejandro Goic, fue el primero que se unió con gente de minorías y grupos, no sé si con el MOVILH, pero para tratar el tema de los homosexuales, conversar con ellos, ver como la Iglesia podía meterse. La iglesia continúa en su postura de que no es algo que vaya de acuerdo a la tradición católica. Para ellos el matrimonio es entre un hombre y una mujer, pero poco a poco y lentamente se han empezado a meter en el discurso de que son parte de la sociedad chilena y son parte de ellos también. Muchos sacerdotes, los jesuitas lo han dicho abiertamente, el Padre Felipe Berrios dice: Dios quiere tanto a los homosexuales como a los heterosexuales y el Papa también. Ante estas cosas, las instituciones se van a tener que ir adecuando de a poco.

- Claro, el cambio es lento, pero hace tiempo que ya está dado. Respecto al hecho que el MOVILH fue el primero y con el paso del tiempo aparecieron muchos más, ¿tú crees que una tarea pendiente del MOVILH es una reinvencción de su imagen?

Yo creo que, a modo personal, el MOVILH si efectivamente debería tener un congreso, de repente renovar un poco a su *staff* de miembros y voceros, integrar más gente. A mí me gustaría, por ejemplo, ver al MOVILH con un discurso que no sólo fuera centrado en el problema de los homosexuales y la discriminación, sino que también se empezara abrir a otras cosas dentro de esa misma temática, por ejemplo, la discriminación sexual laboral, que ellos la tocan, pero uno invariablemente cuando piensa en el MOVILH, piensa en un discurso más radical y a mí me gustaría escucharlos decir que hay gente que puede que no le gusten los homosexuales y que eso está súper bien, que tienen todo el derecho del mundo. El

problema es cuando a esas personas las agreden, las discriminan, las separan, esos son los errores.

- Igual el MOVILH ha estado trabajando en temas relacionados con el aborto, tuvieron algún tipo de alineación, pero es clave lo que dices que si bien pueden apoyar y expandirse a ciertas áreas, es tan potente el odio a ciertos estamentos que opacan el resto.

Puede ser, pero también la gracia que tenía el MOVILH era justamente eso, que dijo cosas que nadie decía, o sea cuando criticó a la Iglesia, a los parlamentarios, al machismo de los políticos de derecha, de la DC, está bien porque nadie lo decía, alguien tenía que hacerlo. Después han salido fundación Iguales y otras organizaciones que tienen un discurso un poquito más suave, mas integrado, tal vez un poquito más tolerante, pero evidentemente ellos llegaron a ocupar un espacio que ya había sido un poco ablandado. Si la gracia del MOVILH es que son los primeros que lo dicen, no era fácil tampoco. Chile es una sociedad bien especial.

- Por la experiencia que has tenido cubriendo específicamente al MOVILH, ¿crees que ellos levantaron una estrategia comunicacional y se encuadraron todos bajo ella o, crees que simplemente se trata de la “cultura corporativa” que Rolando Jiménez ha impuesto?

Yo creo que es muy personalista el MOVILH. Yo no soy experto en el MOVILH, pero siempre tuve la impresión que el MOVILH era Rolando Jiménez y el generaba el habla, el espectro, la tolerancia, los márgenes, los protocolos, las formas de expresarse, los códigos, el vocabulario, las impresiones, todo era Rolando Jiménez, siempre me quedé con esa impresión. Ahora, eso es propio de muchas organizaciones, o sea si tu preguntas en la DC en los años 60' era Eduardo Frei y no es ningún misterio y en los 90' en el PPD era Ricardo Lagos.

- Pero tú, ¿has visto un cambio en la “estrategia comunicacional” o crees que siempre ha sido de la misma manera?

No, yo he visto un cambio. Tienen un discurso un poquitito más blando ahora, no es tan contestatario, pero aun así cuando, por ejemplo, tengo la impresión que hay ciertos eventos, reuniones, donde las Fuerzas Armadas invitan a la comunidad gay para reunirse a conversar ciertas temáticas, prefieren a fundaciones como Iguales, antes que el MOVILH, o sea el MOVILH también paga un costo por eso discurso potente que han tenido primero muy fuerte, muy valiente también. Yo encuentro que una entidad como el MOVILH le hace bien a este país. Chile necesita discursos fuertes, un par de cachetadas de repente.

- ¿No crees que vaya a quedarse atrás?

Corre el riesgo de ceder terreno.

- ¿De qué manera se informan sobre los asuntos y las acciones que desarrolla esta organización?

Nos llegan comunicados de prensa de ellos, pero, fundamentalmente, en la pauta de cada mañana, Mediabanco abastece a La Tercera, siempre aparecen todas las actividades de la

jornada, de todos los ámbitos. Si el MOVILH va a hacer algo o anunciar algo, ahí aparece y lo cubrimos, siempre que nos parezca un tema importante.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

Si la demanda es una noticia pertinente, se lleva como tal, al igual que cualquier otro tema, de cualquier otra organización.

- ¿En qué consiste la política definida respecto a difusión y cobertura de informaciones que interesen a minorías?, ¿quién la define?, ¿cómo se define?

No hay ninguna política especial para nadie. Se llevan noticias y temas de interés ciudadano. En la medida que las noticias sean pertinentes, se cubren. Todos los editores y periodistas manejan la misma información y todas las noticias se abordan de la misma manera, llevando a todos los actores que intervienen.

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

Un lugar destacado. Este lunes, por ejemplo, nosotros publicamos grande, en media página, el lanzamiento de la primera encuesta sobre diversidad sexual en el trabajo. Un tema muy interesante y así se lo entregamos al lector, porque es una buena noticia.

Entrevistada: Luciana Lechuga, periodista Sección Sociedad, diario Las Últimas Noticias (LUN)

Fecha: Martes 25 de agosto de 2015

Lugar: Sede Las Últimas Noticias, Bellavista #0112, Providencia, Región Metropolitana.

Mi nombre es Luciana Lechuga, trabajo en Las Últimas Noticias desde el año 2000 y en este minuto estoy a cargo de la sección Sociedad, pero estuve casi diez años en Crónica, que es donde más tuvimos relación con el MOVILH, o sea yo en realidad, porque ellos siguen teniendo.

- ¿Cuál ha sido la relación editorial de su medio con el MOVILH?

En esa época el tema de la diversidad, la homosexualidad, el SIDA que también se cruzaba, eran más sorprendentes, más llamativos que ahora. Yo creo que ahora hemos internalizado más esos contenidos, entonces ya no es tan potente, no es tan fuerte y el diario ha sido muy respetuoso con la forma en que se trata a la gente. Por ejemplo, es que lo pensé porque hace poco salió una entrevista de un marino que fue el primer marino que reconoció su homosexualidad y por ejemplo aquí le ponían “el valiente uniformado”, La Tercera se centró en que justamente no usaba el uniforme de la Armada o El Mercurio puso un breve que marino hacía pública su homosexualidad y punto, que la Armada estaba al tanto y con la venia, pero en general esos adjetivos no se usaban.

- ¿Cuál es su opinión personal respecto del MOVILH?

Dos cosas, yo creo que ellos se han posicionado muy bien en lo que hacen, han abarcado un montón de áreas, más allá de hablar sólo de homosexualidad y personalmente como periodista de medios, yo creo que le sirve mucho lo que hacen porque ellos generan contenido, generan tema, pero además cuando tú requieres información ellos son muy rápidos en responderte, en decir ok, tengo tal o tal vocero y ese vocero está disponible en persona, por teléfono, por mail, pero es todo muy rápido y eso a uno como periodista le sirve mucho y a ellos también porque se garantizan una salida.

Y en términos del posicionamiento, por ejemplo, estaba leyendo una entrevista en la revista Paula a una muchacha que se llama Paulina Ibarra, que ellos describían como Master en Comunicaciones en la Universidad de Georgetown, que trabajó con Obama, etc., y ella es especialista en temas de transparencia, participación, lobby ciudadano y le preguntaban aquí en Chile un ejemplo de participación ciudadana real y ella nombraba el MOVILH y como el MOVILH ayudó a sacar el Acuerdo de Unión Civil y que trabajó en una mesa de trabajo con Iguales y lo destacaba como el único ejemplo que funcionó. Otro ejemplo de participación ciudadana, ellos también han sido invitados o van a ser invitados a la Comisión del Trabajo para hablar del debate de la Reforma Laboral, fueron recibidos por la Ministra de Justicia para modificar el Sistema de Adopción dentro de todo este tema del Acuerdo de Unión Civil y ahora también van a poder adoptar hijos, están en una mesa de inclusión y no discriminación con el Ministerio de Defensa, las Fuerzas Armadas y eso es como bien impensable hace diez años y bueno, ahora con el Acuerdo de Unión Civil han salido un montón en prensa de una manera muy, bueno ellos manejan los medios, pero muy propositiva y también han trabajado con MEO, apoyando una carta para que Bachelet le ponga suma urgencia a este proyecto, para realizar un plebiscito, entonces trabajan en muchas áreas, yo creo que se han posicionado bien, son un referente en ese sentido.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

En este momento en mi área en particular no mucho, no trabajo mucho el tema de homosexualidad. En política, que se toca un poco aquí en mi misma sección sí, por el Acuerdo de Unión Civil; algunos temas de discriminación con una concejala transgénero que fue discriminada; aquí en Espectáculos, por ejemplo, cuando pusieron una denuncia al Consejo Nacional de Televisión por "Manos al Fuego" que salió una transgénero y consideraban que no se trataba bien. Eso te podría nombrar del diario, pero yo en particular no, hace hartito rato que no tengo contacto con el MOVILH. Bueno y en la Crónica generalmente si hay casos de discriminación, a excepción de los casos de los niños transgénero que no los hemos tocado, porque aquí son bien cuidadosos con los niños y ha habido un par de casos últimamente.

- O sea, les interesa hartito el tema de la discriminación, aunque no sean casos tan contingentes de política, sino más televisivos o más de farándula.

Claro, en ese sentido del programa de televisión fue porque es una cuestión de la cual la gente estaba conversando, fue llamativo.

- A otros medios quizás, no les podría interesar tanto

No, para nada. O sea yo ni siquiera creo que lo haya puesto en un breve La Tercera, por ejemplo. El Mercurio si lo puso en un breve, pero aquí eso es una nota grande, en otros diarios es un breve.

- ¿Existe alguna política definida en su medio respecto de la cobertura y difusión de información de materias que interesen a grupos minoritarios (discriminados)?

No, la idea de LUN es hacer un diario que genere lectoría en el fondo, es como que tengas todo el día el desafío de pensar qué temas a la gente podría interesarle, qué temas la gente está hablando o qué temas podría ser interesante explicarles, como casi un servicio público, si ahí hay algunos de esos temas que se mezclen con homosexualidad los vamos a tomar, o con minorías, pero no vamos a ir específicamente a decir qué podemos hacer hoy día con este grupo para visibilizarlo, no.

- ¿Y tampoco se trata de alguna manera específica o especial?

No, no hay una mirada así como vamos a mirarlos o tratarlos de tal o cual manera. Si, con respeto, pero el respeto lo puedes tener tú o cualquier ser humano. En principio eso es lo que uno espera de las personas.

- ¿Han hablado del MOVILH en tu medio específicamente?

No, así como hablemos del movimiento y de lo que ellos hacen no, siempre referente a un caso actual o algo así, a las marchas, al Pastor que se fue a meter al Congreso, al libro de Nicolás, pero así.

- ¿Y cuándo se refieren al MOVILH dentro de estas noticias, lo hacen con algún tipo de valoración positiva, negativa o es neutro?

No, neutro.

- ¿Consideras que el MOVILH tiene algún peso social y político?

Yo creo que sí, quizás no es espantosamente presente, pero yo creo que bastante, era un poco lo que te decía, que están participando en este minuto en ser invitados junto a la fundación Iguales, que es más nueva, a integrar mesas de trabajo con el Gobierno, que los inviten al Congreso, eso es bien importante. Quizás es un referente, si tú quieres hablar de homosexualidad al tiro piensas en el MOVILH, yo creo que eso es bien importante.

- ¿Y a qué le atribuyes este peso social y político que han logrado?

Un poco a la tenacidad me imagino de sus dirigentes y también a un buen trabajo de las personas que hacen prensa o que están haciendo comunicaciones porque igual han conseguido mantenerlo vigente. A mí me llegan casi todos los días mail del MOVILH con distintos temas actuales, opiniones y eso es lo que a ti te hace tenerlos presente.

- En lo que respecta a las minorías (independiente de lo que sean), ¿considera que hay que seguir un protocolo específico o especial para cubrirlos, impulsarlos o auxiliarlos de algún modo a nivel mediático general?

Mira no, yo... o sea si tu miras el diario El País tiene un libro súper interesante de cómo hay que tratar los temas, pero aquí no hay nada y yo asumo que hay un poco de sentido común, un poco de respeto por las personas, pero no está establecido, no está escrito, o sea obviamente tu defiendes la dignidad de las personas. Nosotros igual ponemos adjetivos, pero la idea es informar lo que hacen.

- O sea, ¿tú tienes más fe en el sentido común de las personas?

O sea se supone que como diario hay una política de ser respetuoso. No puedo yo irme o tirarme contra alguien, tampoco corresponde porque más allá de que yo personalmente esté a favor o en contra de lo que dice alguien o alguna institución, a mi como periodista no me pagan para que yo me ponga en contra o a favor, me pagan para que yo cuente lo que ellos dijeron y te lo explique de la mejor manera posible.

- ¿Reconoce una relación entre los medios de comunicación y los cambios políticos? En el sentido que el primero es una fuerza de peso a la hora de influir o afectar al segundo.

En determinados momentos si, algunas cosas que son más mediáticas, podría ser, pero hay muchísimas cosas que pasan por abajo y la gente no tiene idea o no le interesa. Por ejemplo, la gente reclama que, por decirte el mismo "Manos al Fuego" tiene el tremendo rating y ¿por qué no tenemos un programa de cultura?, pero tiene rating porque la gente lo ve. Yo siento que también hay una responsabilidad de cada uno de preocuparse de saber más temas. Algunas veces pienso que si pueden tener peso en mantener un tema dando vuelta y que eso genere participación ciudadana. Pero yo no creo que sea suficiente.

- O sea, ¿tú dices que tiene la capacidad de influir, pero no lo es todo?

No. Mira yo soy bien escéptica con esto mismo, yo no creo que un medio sea el responsable de hacer estos cambios sociales.

- ¿Pero ayudan?

Si, por supuesto que puede ayudar. Pero la gente le exige a los medios cosas que no están dispuestos a hacer, pero si a ti te interesa algo tú deberías involucrarte y moverte, pero la gente pide no más que los diarios sean así o asá o que los periodistas seamos de distintas maneras.

- ¿Modificaría el modo en que plantean los medios a las minorías sexuales?

No.

- ¿De ninguna forma?

No, porque yo creo que representan realidades, así como hay muchas otras realidades, tendrían que tratar distinto a los enfermos de esclerosis múltiple o a los niños piel de cristal o al heterosexual común. Son distintos no más, no tengo porque tratarlos diferente. Sí, tengo

que ser honesta y responsable en lo que cuento de ellos, pero no tratarlos distinto. No son mejores por ser gay, ni los ciclistas son mejores por ser ciclistas, son no más, tenemos que vivir juntos.

- A la hora de jerarquizar asuntos informativos, ¿qué espacio o lugar destina este medio para abordar temas vinculados a la diversidad sexual?

Aquí uno se deja llevar por lo que uno estima que es una apuesta todos los días de lo que la gente podría querer leer o interesarse.

- ¿Qué lugar o espacio ocupa el MOVILH como fuente informativa? O sea, ¿tomas las informaciones que manda el MOVILH en formato de noticia ya estructurada?

La tomo pero tengo que contrastarla, por ejemplo si el MOVILH me manda “la marcha gay convocó a 57 mil personas”, yo no puedo darlo por hecho porque evidentemente ellos van a tratar de inflarla o puede que ellos estiman que en realidad hay 57 mil pero podrían exagerar, yo tengo que ir a preguntarle a Carabineros cuanta gente hubo en la marcha. Sí, creo que no te inventan historias, o sea si te ponen un caso ese caso es real y cuando lo plantean están las condiciones para ir a hablar con los involucrados, entonces en ese sentido son muy claros. Lo que ellos ofrecen y lo que te pueden dar a ti como periodista, en términos de trabajo. O sea no por ser el MOVILH van a tener tremenda cobertura, pero si son validados como una institución seria, yo tendría que catalogarlos así.

- ¿De qué manera tú te informas sobre los asuntos de esta institución?

En este minuto sólo por los mail que me llegan todos los días a mi correo del diario.

- ¿Qué desafíos ha encontrado en el camino de referirse a las organizaciones de minorías?

Periodísticamente ninguno. Estilísticamente me parece cínico que te exijan un lenguaje distinto, llamarlos minoría sexual, pueblos originarios, personas con capacidades diferentes, niños especiales. Creo que ser directo con el lenguaje no implica falta de respeto.

- ¿De qué manera estas organizaciones se constituyen en fuentes legítimas de información para su medio?

Todas las organizaciones se van probando y van demostrando con su trabajo cuán serias son. Cuando ves que su discurso calza con sus actos se validan solas.

- ¿Cómo se operacionaliza o conecta el vínculo entre el medio y la fuente MOVILH?

Los llamamos o enviamos correos según necesidad. Ellos casi diariamente envían un mail con información o declaraciones. Generalmente uno tiene el teléfono de Rolando Jiménez y se le llama directamente.

- ¿De qué forma visibilizan las demandas del MOVILH en la agenda temática?

Según si es una información actual, si es una noticia relevante. No hay cuotas definidas para ninguna organización.

- ¿En qué consiste la política definida respecto a difusión y cobertura de informaciones que interesen a minorías?, ¿quién la define?, ¿cómo se define?

No existe una política sobre difusión y cobertura. Se aplica el mismo criterio general de ser respetuosos, realizar un buen reporteo, consultar a todas las fuentes involucradas, informar lo más cerca de la realidad y encontrar un enfoque que genere lectoría.

- En caso de tener esta política definida, ¿es conocida por todos los miembros del medio?

Todos los periodistas saben que deben escribir una nota bien reportada (a veces se fija un número de fuentes mínimo) y bien escrita. No hay más política que esa. Si por criterios editoriales se decide no llevarla ya no es resorte del periodista.