



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO

**“DESCRIPCIÓN DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO SEXISTA QUE
EXISTE EN LAS REVISTAS YA Y SÁBADO DURANTE NOVIEMBRE
DE 2016”**

Tesina presentada para optar al grado de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

ALUMNAS: FRANCISCA DANIELA ÁLVAREZ NÚÑEZ
FERNANDA CAMILA GONZÁLEZ ROJAS
FRANCISCA CAMILA LATORRE CÁCERES
PROFESORA GUÍA: DRA. MARÍA SOLEDAD VARGAS CARRILLO

Julio, 2018

RESUMEN

Nuestra tesis tiene por objetivo describir el tratamiento sexista que existe en las revistas YA y SÁBADO durante noviembre de 2016, teniendo en cuenta los públicos objetivos de cada medio: femenino y “femenino-masculino” respectivamente. Lo que buscamos evidenciar son las diferencias entre el tratamiento informativo de una y otra revista teniendo en cuenta que ambos productos pertenecen a El Mercurio. En este sentido, nuestra pregunta de investigación es ¿cuál es el tratamiento informativo sexista que existe en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016?

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación consta de un análisis sincrónico basado en las categorías desarrolladas por Amparo Moreno Sardà, las que abarcan tres niveles: (1) personajes y escenarios, (2) esbozo de una tipología del espacio y (3) de lo incluido a lo excluido y del orden textual de la realidad informativa.

Los principales resultados obtenidos dan cuenta de una deshumanización de la información en las dos revistas analizadas. Lo anterior, deriva a su vez en un sexismo, puesto que la construcción de la información gira en torno a una fuerte presencia de lo que Moreno (2007) cataloga como arquetipo viril. Siendo este modelo socio-cultural determinante y limitante ante la conformación del concepto de hombre o mujer.

Palabras claves: tratamiento informativo, género, sexismo, crítica al androcentrismo y arquetipo viril.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1 Antecedentes..... | 6 |
| 1.2 Problematización | 9 |
| 1.3 Pregunta de investigación..... | 11 |
| 1.4 Objetivo General..... | 11 |
| 1.5 Objetivos Específicos | 11 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1 Consideraciones teóricas | 12 |
| 2.2 La Construcción Noticiosa..... | 13 |
| 2.2.1 El acontecimiento | 14 |
| 2.2.2 Las fuentes periodísticas | 17 |
| 2.2.3 El trabajo periodístico | 19 |
| 2.3 Discurso periodístico | 20 |
| 2.4 Tratamiento informativo | 22 |
| 2.5 Periodismo en revistas..... | 24 |
| 2.6 Teoría feminista | 26 |
| 2.6.1 Primera ola | 27 |
| 2.6.2 Segunda ola | 29 |
| 2.6.3 Tercera ola | 31 |
| 2.7 Teoría de género..... | 33 |
| 2.7.1 Perspectiva de género..... | 35 |
| 2.8 Las revistas femeninas | 36 |
| CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO | 41 |
| 3.1 Justificación del diseño | 42 |
| 3.1.1 Tipo de estudio | 42 |
| 3.1.2 Tipo de investigación | 42 |
| 3.1.3 Tipo de diseño de la investigación | 42 |
| 3.1.4 Técnicas de recolección | 43 |
| 3.2 Corpus | 43 |
| 3.2.1 Universo | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2.2 Muestra | 43 |
| 3.3 Método de análisis..... | 46 |
| 3.3.1 Análisis de contenido..... | 46 |
| 3.3.2 Instrumento de recolección..... | 47 |
| 3.3.3 Ficha de recolección..... | 48 |
| 3.3.4 Glosario ficha de recolección..... | 49 |
| 3.3.4.1 Categorías cuerpo | 49 |
| 3.3.4.2 Categorías imágenes..... | 54 |
| CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 56 |
| 4.1 Las unidades redaccionales | 56 |
| 4.1.1 Autoría..... | 56 |
| 4.1.2 Sexo autoría | 56 |
| 4.1.3 Protagonistas | 58 |
| 4.1.3.1 Protagonistas individuales y colectivos..... | 58 |
| 4.1.3.2 Protagonistas humanos y no humanos | 60 |
| 4.1.4 Sexo protagonista..... | 61 |
| 4.1.5 Nivel de vida protagonista | 65 |
| 4.1.6 Profesión del protagonista | 67 |
| 4.1.6 Edad del protagonista..... | 71 |
| 4.1.7 Origen geográfico protagonista..... | 73 |
| 4.1.8 Acción protagonista | 75 |
| 4.1.8.1 Acciones que implican ser o estar | 75 |
| 4.1.8.2 Acciones que implican decir o hacer..... | 78 |
| 4.1.8.3 Acciones que implican ser del tipo activa o pasiva | 81 |
| 4.1.8.4 Acciones según el sexo del protagonista | 84 |
| 4.1.9 Lugar geográfico acción | 87 |
| 4.1.10 Escenarios..... | 89 |
| 4.1.11 Cantidad fuentes: | 92 |
| 4.1.12 Fuentes | 92 |
| 4.1.13 Relación protagonista-fuente | 94 |
| 4.2 Las imágenes | 96 |
| 4.2.1 Cantidad de imágenes:..... | 96 |
| 4.2.2 Tipo de imagen..... | 96 |

| | |
|--|------------|
| 4.2.3 Protagonista de la imagen | 99 |
| 4.2.3.1 Protagonistas individuales y colectivos | 99 |
| 4.2.3.2 Protagonistas humanos y no humanos | 99 |
| 4.2.4 Sexo protagonista..... | 103 |
| 4.2.5 Texto pie de imagen | 107 |
| CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES..... | 123 |
| 5.1 Respondiendo a la pregunta de investigación | 124 |
| 5.1.1 La deshumanización de la información | 124 |
| 5.1.2 Entre fuentes y escenarios | 128 |
| 5.1.3 Mujeres y hombres en las revistas: ¿mismo tratamiento? | 131 |
| 5.2 Conclusiones metodológicas | 133 |
| 5.3 Proyecciones | 134 |
| CAPÍTULO 6: BIBLIOGRAFÍA..... | 136 |
| 6.1 Textos..... | 136 |
| 6.2 Artículos web | 137 |
| CAPÍTULO 7: ANEXOS (EN DIGITAL) | |
| 7.1 Tesina en formato PDF | |
| 7.2 Esquema de análisis | |
| 7.3 Vaciado de datos en tabla Excel | |
| 7.4 Archivo con las portadas y links de las revistas | |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son numerosos los medios de comunicación, nacionales e internacionales, que incluyen entre sus reportajes, artículos, noticias, entre otros, temáticas asociadas al género. Por ende, no resulta extraño leer la palabra *sexismo* entre sus líneas. Sexismo, según la Real Academia Española, es la discriminación de las personas por razón de sexo y es un fenómeno que suele naturalizarse y pasar de ser percibido por muchos lectores.

Por lo tanto, se asume la existencia de una discriminación del hombre y la mujer en la sociedad, por medio de sobre-adjetivaciones, comportamientos verbales sexistas, sesgos lingüísticos, entre otros.

No obstante, naciones de todo el mundo identificaron el uso de un lenguaje discriminatorio y crearon manuales de lenguaje no sexista. Estos incluyen cambios al uso genérico del género masculino, en cargos y profesiones, nombres, estados civiles y tratamientos en general. De acuerdo a lo anterior, este trabajo acoge el fenómeno y lo relaciona con medios de comunicación, en este caso tradicionales, para observar cómo el tratamiento informativo sexista de la prensa puede afectar las interacciones sociales que se basan en el orden genérico.

Por consiguiente, la presente investigación tiene por objetivo describir el tratamiento informativo sexista de las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016.

1.1 Antecedentes

El sexismo se observa en distintos escenarios. La desigualdad de género se ha traducido en violencia contra las mujeres, inequidad de salarios, porcentajes desiguales de participación en política, menos presencia en los medios de comunicación, entre otras cosas. Sin embargo, también se han creado medidas para enfrentar este fenómeno, como por ejemplo el Proyecto de ley de Identidad de Género (2013), la creación del Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género (2014), la Ley de cuotas para equiparar la representatividad en el Congreso (2015), entre otras.

Tanto la opinión pública como los medios de comunicación han tomado las temáticas de género para discutir y analizar los acontecimientos que se desarrollan en la actualidad. Lo anterior, ya que con el paso del tiempo ha quedado en evidencia que existen estructuras y representaciones sociales que definen lo que es femenino y masculino, es decir, tradiciones, cánones y prototipos que dan significados al género.

Existen antecedentes del contexto social nacional e internacional que dan cuenta de que las prácticas en desmedro de la mujer y el hombre continúan vigentes. Un ejemplo de ello es el número de femicidios a nivel mundial, casos como el de Lucía Pérez, mujer ultrajada y asesinada en Mar del Plata, Argentina, el 2016; el de Vilma Trujillo en Nicaragua (2017), quien fue encontrada atada, desnuda y tirada a una hoguera; el asesinato de María Teresa de Castro Hernández, el primero del 2017 en España o el caso de la manada (2016), cuya sentencia -este año- llevó a que miles de personas se manifestaran en la vía pública exigiendo justicia.

La situación chilena también es una muestra de este nuevo proceso que busca erradicar el machismo y la violencia de género. Las tomas universitarias feministas han acaparado los medios de comunicación y hoy están haciendo historia. Periódicos como La Tercera también han incluido este fenómeno entre sus páginas, con noticias como *Las demandas tras las tomas feministas en las universidades* (2018) o *Viaje al centro de las tomas feministas* (2018), buscan explicar estos sucesos que han remecido el acontecer actual.

Estos diversos movimientos sociales surgen en el marco de una maduración social que exige cambios estructurales en la sociedad, los que permitan el pleno desarrollo, sin trabas ni discriminaciones, de todas las personas que ven pasados a llevar sus derechos por no calzar con las categorías de lo femenino y masculino.

La creación de organizaciones como #Niunamenos han movilizado a gran cantidad de personas -a nivel mundial- para protestar frente a las cifras de los femicidios y la violencia de género, exigiendo cambios en materia legal en cada uno de los países involucrados. Asimismo, las organizaciones nacionales como el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh) y el movimiento

LGTB+, se han posicionado como referentes que buscan reivindicar los derechos de las disidencias sexuales que son pasadas por alto en la lógica binaria de género.

Cabe destacar, que hasta hace un tiempo las discusiones teóricas sobre el feminismo se daban -en mayor parte- en los espacios académicos, a diferencia de hoy que han permeado los espacios cotidianos dando paso a las exigencias que sustentan los movimientos sociales ya descritos. Otro ejemplo de la materialización de estos debates es la creación del Observatorio de Género y Equidad (OGE) en el año 2016, espacio de discusión y reflexión de temáticas asociadas a la posición de las mujeres en Chile, cuyos objetivos están orientados a analizar políticas públicas vinculadas al género, favorecer el surgimiento de organizaciones e instituciones con perspectiva de género y dar vida a la voz colectiva de las mujeres.

Todos estos antecedentes, sumados a la opinión pública, nos llevan a concluir que nos encontramos en una nueva etapa del feminismo, la que según Nuria Varela (2008) corresponde a la tercera ola: una donde existen los tipos de feminismos y cada persona construye desde su realidad. Noticias como “La nueva ola feminista chilena explota en las universidades”, de El País (2018), o “Cómo se articula en Chile la nueva ola feminista”, de El Mostrador (2018), demuestran que este es un fenómeno que está siendo reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

Por otro lado, la temática que abordamos en esta tesis también ha sido tratada por otros trabajos, como el de las estudiantes de Periodismo Francisca Muñoz, Gabriela Oyarzún y Valentinne Rudolphy (2014), donde observaron la *Representación social de la mujer chilena presente en las secciones Texto principal y Moda de las revistas YA y Mujer, durante el primer semestre de 2013*, que nos conduce a entender de qué forma se construye la imagen o representación social de la mujer en dos revistas dedicadas a un público femenino. Otro caso es el de Thania Perry, también estudiante de periodismo, cuya tesis se titula: *Análisis de portadas en Revista Mujer: una mirada no androcéntrica de las representaciones de lo femenino y masculino (2000-2005)*. Como se puede ver, ambos son estudios de género pero observados desde los medios de comunicación. Esta relación no es al azar, creemos que las temáticas de género y la prensa tienen una estrecha relación,

ya que mediante el uso de un lenguaje sexista se reproducen y normalizan lógicas machistas basadas en el orden genérico establecido.

Asimismo, otra de las tesis que se enmarca dentro de este proceso de cambio y crítica social -y que nos sirvió de antecedente- fue *Discursos sobre masculinidad(es) en jóvenes estudiantes de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: una aproximación exploratoria*, de Valentina Olivares (2016). Revisamos este trabajo porque se involucra en conocer cómo se construye socialmente la imagen del hombre, apuntando al estudiantado y sus conocimientos sobre qué es lo masculino tanto desde el ámbito teórico (teoría de género) y desde los espacios cotidianos.

Por otro lado, también tomamos como antecedentes los planteamientos de Juana Gallego (2002) respecto al discurso mediático, el cual “se construye de forma hegemónica, en el sentido en que Gramsci empleaba el término, o sea: un proceso que obtiene el consenso en la ideología dominante gracias a las interpretaciones de la clase dirigente, que pasan a traducirse en sentido común” (2002: 23), ya que el discurso que entreguen los mass media es sumamente importante para la construcción de arquetipos, significaciones y roles asociados a los géneros femenino y masculino.

Finalmente, en relación a los principales resultados de esta tesis, los datos develaron una deshumanización de la información y sexismo por parte de las revistas YA y SÁBADO, según lo planteado por Amparo Moreno Sardà (2007). Siguiendo esta misma línea, también pudimos evidenciar la presencia del arquetipo viril en la construcción noticiosa, modelo que está presente en los hombres y mujeres que protagonizan las unidades redaccionales.

1.2 Problematización

Describir el tratamiento sexista de dos medios de comunicación viene a dar respuesta al contexto social chileno que se ha ido desarrollando durante los últimos años. Con esto nos referimos al cambio de mentalidad de los ciudadanos y ciudadanas, hecho que ha dado paso al resurgimiento de movimientos sociales que se manifiestan contra los roles de género impuestos culturalmente, los que atentan contra la dignidad y calidad de vida de quienes no calzan con los estereotipos

femeninos y masculinos. En este sentido, nuestra investigación se enmarca en los procesos históricos y socioculturales que estamos viviendo, ubicándonos en lo que sería la tercera ola del feminismo y el paradigma crítico posmoderno.

Resulta evidente que el debate sobre las temáticas de género se ha instalado en la agenda nacional provocando reacciones por parte del gobierno, ciudadanía y los medios de comunicación. La búsqueda del tratamiento sexista en las revistas YA y SÁBADO se justifica en la comparación que tiene la una con la otra. Es decir, la revista YA está enfocada a un público objetivo femenino; por lo tanto, las temáticas y contenidos se ajustan a este segmento de la población. Por otro lado, si bien no es especificado de manera explícita por el medio, podríamos decir que la revista SÁBADO tienen un público objetivo “masculino y femenino” -siguiendo la noción de *magazine*-, por lo que su espectro es más amplio.

Dicho esto, creemos pertinente evaluar las diferencias del tratamiento informativo de una y de otra poniendo especial énfasis en los contenidos de los principales trabajos periodísticos, considerando que ambas revistas provienen del mismo conglomerado: El Mercurio. Cabe destacar que este medio es el que tiene mayor circulación semanal (alcanzando los 200 mil ejemplares el día domingo) y tiene alrededor de 350 mil lectores semanales en su edición en papel, según cifras publicadas por la Asociación Chilena de Agencias de Medios (2015).

Nuestra finalidad es revisar la construcción de roles que se establece por medio de la utilización del lenguaje, los prototipos que se asignan debido al uso de adjetivos, entre otros aspectos. Así, nuestra tesis se justifica bajo la premisa de que hoy es un derecho humano el no transgredir las libertades del otro, lo que puede ocurrir a través del tratamiento informativo sexista que categoriza lo que es ser mujer y hombre, interiorizando dichas categorías en el imaginario colectivo y excluyendo a quienes no cumplen con estos requisitos surgidos en la Modernidad, la que también dio paso a la conocida libertad de expresión, que muchas veces encubre la violencia de género.

1.3 Pregunta de investigación

“¿Cuál es el tratamiento informativo sexista que existe en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016?”

1.4 Objetivo General

Describir el tratamiento informativo sexista que existe en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016.

1.5 Objetivos Específicos

1. *Identificar* protagonistas principales de las unidades redaccionales publicadas en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016.
2. *Identificar* las fuentes utilizadas y escenarios donde suceden los hechos en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016.
3. *Comparar* el tratamiento sexista en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Consideraciones teóricas

Acorde a la problemática anteriormente expuesta, estimamos que la mejor revisión teórica para analizar nuestra pregunta de investigación será a través del paradigma de la Teoría Crítica. Teniendo este planteamiento en cuenta, creemos pertinente que en primera instancia debemos referirnos a qué entendemos cuando hablamos de un paradigma. Acorde a los autores Guba y Lincoln, este concepto corresponde a un “sistema básico de creencias o visión del mundo que guía al investigador, ya no solo al elegir los métodos, sino en formas que son ontológicamente y epistemológicamente fundamentales” (Guba y Lincoln, 2002, p.113). Es decir, los paradigmas formulan una idea de visión de mundo, la cual se relaciona con distintas áreas (políticas, económicas, sociales, religiosas, culturales, entre otras). De esta manera, podemos señalar que este “sistema de creencias” influye en la definición de los límites de una investigación empírica: qué investigar, cómo investigar, entre otros.

Por otro lado, existen tres principios fundamentales donde toda investigación se limita según su paradigma. En el caso de la Teoría Crítica, las divisiones entre ontología, epistemología y metodología apuntan hacia tres conceptos: (1) realidad, (2) vínculo entre investigación e investigador y (3) transformaciones sobre la dialéctica. En primer lugar, la realidad está moldeada por factores sociales, políticos, culturales, económicos, étnicos y de género que se materializan en estructuras. Por otra parte, la relación entre investigación e investigador está mediada por valores y conocimiento, de esta forma, se puede decir que existe un grado de influencia de este sistema de valores y conocimiento en la forma de analizar una problemática social. Finalmente, considerando los antecedentes de contexto se pueden revisar las construcciones y reconstrucciones previas de las visiones. Así, podemos concluir que dado que la Teoría Crítica da importancia a los temas sociales, consideramos que este es el modelo indicado para nuestra investigación.

Por lo demás, dentro de la Teoría Crítica existen paradigmas alternativos, como el neomarxismo, el materialismo y el feminismo. Por medio de éste último

modelo y sus diversas ramas -como la Teoría de Género-, pretendemos sustentar la discusión teórica de nuestra investigación.

Desde el sustento teórico, incluiremos la Teoría de Género entendida desde la perspectiva de las autoras Marcela Lagarde y su texto *Género y Feminismo, desarrollo humano y Democracia* y Nuria Varela y su texto *Feminismo para principiantes*. Principalmente, bajo estas visiones se recogerá la evolución histórica del término género y su implicancia en la configuración de las relaciones sociales, políticas y culturales en el orden de una sociedad. Construcción que influye en la interpretación de la realidad social que realiza el periodismo y en los contenidos que este exhibe en sus publicaciones.

Respecto a la visión propia del campo de la comunicación, tomaremos en consideración las perspectivas planteadas por los autores Amparo Moreno Sardà, Silvia Gutiérrez Vidrio y Miquel Rodrigo Alsina, quienes son parte de la Teoría del Periodismo a través de la construcción noticiosa. Creemos que comprender el proceso productivo del trabajo periodístico y su configuración de la realidad social es importante, ya que al enfocar desde una determinada posición y con un sistema de valores establecido, los medios de comunicación perpetúan y reflejan el orden de una sociedad.

Concluyendo, a raíz de la examinación de las tres teorías anteriormente mencionadas -crítica, género y periodismo-, ahondaremos en nuestro caso de estudio de las revistas YA y SÁBADO, evidenciando cómo el tratamiento informativo de estas se configura y afecta la percepción de las temáticas y pautas de comportamiento que presentan.

2.2 La Construcción Noticiosa

De acuerdo con nuestra pregunta de investigación: ¿cuál es el tratamiento informativo sexista que existe en las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016? Uno de los ejes principales recae en delimitar el concepto de tratamiento informativo en revistas. Para esto es necesario comprender, en primera instancia, el proceso productivo de la noticia y Miquel Rodrigo Alsina en *La construcción de la noticia* realiza un estudio acabado de la misma.

Desde la segunda parte del libro *La producción de la noticia* se extrae las ideas de Rodrigo Alsina comenzando con el estudio del acontecimiento, su evolución histórica, características y participación en los medios de comunicación. Luego, se analizan las fuentes periodísticas y su preponderancia en la elaboración de un producto informativo. Finalmente, se incorpora el estudio del trabajo periodístico, entendiendo las rutinas periodísticas y procesos de selección en la producción informativa.

El estudio de tales elementos llevará a comprender el proceso productivo de la noticia y su construcción de la realidad social.

2.2.1 El acontecimiento

Para comprender la construcción de la noticia es pertinente comenzar por el origen de la misma. En palabras de Miquel Rodrigo Alsina (2005), la raíz de la noticia está en el acontecimiento que, dotado de ciertas características específicas, es material potencial para los *mass media*.

Según Edgar Morín “el acontecimiento debe concebirse en primer lugar como una información: es decir, un elemento nuevo que irrumpe en el sistema social [...] el acontecimiento es precisamente lo que permite comprender la naturaleza de la estructura y el funcionamiento del sistema” (Morin en Rodrigo Alsina, p.48).

El acontecimiento, entonces, es comprendido como un elemento desestructurante, perturbador y modificador, que existe externo al sujeto, pero que adquiere sentido solo por medio de este. Estas características se enmarcan bajo la existencia de un sistema o ecosistema con sujetos perceptores de tales variaciones.

Ahora, el surgimiento de la comunicación de masas hizo del acontecimiento un fenómeno explosivo, donde la rapidez de la información y la diversificación de tópicos reflejan nuevas formas de conectarse con la audiencia.

Abraham Moles define el acontecimiento como “tipos de variaciones perceptibles e imprevisibles para el ocupante de un ecosistema” (Moles en Rodrigo Alsina, p.153). Además, Moles identifica tres elementos esenciales:

- a) La variación del sistema: supone la existencia de un sistema, fundamental para catalogar un acontecimiento. Tal sistema, dotado de normas, evidencia un acontecimiento al existir una “ruptura de la norma”, en un tiempo determinado, con carácter espectacular y que puede ser previsto o imprevisto.
- b) La comunicabilidad de hecho: un acontecimiento periodístico tiene como condición necesaria la comunicabilidad, por su relevancia social. “Para el sistema de los *mass media* el acontecimiento debe ser simplemente comunicable, si no puede ser tenido en cuenta como tal para la construcción de la noticia” (Rodrigo, p.158).
- c) La implicación de los sujetos: se enfoca principalmente en la participación del destinatario en el acontecimiento-noticia. Existen diferentes niveles de implicación tales como el directo y personal, como aquellas noticias que inciden directamente en el sujeto. La implicación directa y no personal que incide en el área ideológica y emotiva del destinatario. La implicación indirecta se refiere a los acontecimientos percibidos pero no relacionados al sujeto. Y la no implicación relaciona indiferentemente al sujeto con la información percibida.

La discusión teórica de los autores citados por Rodrigo Alsina resume la existencia de una variación en el ecosistema y la imprevisibilidad del ocupante del ecosistema. Teniendo estos elementos claros, es importante determinar qué acontecimientos son considerados por los *mass media*.

Se establece un carácter negociable entre el entorno y el sistema que gira en torno a lo que Wolf (citado en Rodrigo Alsina, 2005, p.170) denomina “umbral de noticiabilidad”, donde las rutinas periodísticas y las estructuras sociales y burocráticas supervisan la red informativa.

Por su parte, Bockelmann (citado en Rodrigo Alsina, 2005, p.171) determina reglas de selección de los acontecimientos que guardan relación con: lo personal, lo privado y lo íntimo, los síntomas del éxito personal, la novedad o tendencioso, los síntomas del ejercicio del poder, los fenómenos anormales del sistema, lo relacionado a situaciones violentas o peligrosas, las competencias y

enfrentamientos, el enriquecimiento personal, las crisis y lo considerado extraordinario o exótico.

Rodrigo Alsina y Bockelmann coinciden en la existencia de estas y otras reglas que asumen los medios de comunicación frente a los acontecimientos. Además, no solo se habla de temas de selección, sino también de factores de perceptibilidad que determinan la selección de noticias.

Basado en la psicología Galtung y Ruge (1980, p.120), Rodrigo resume los factores determinantes para seleccionar las noticias en:

- Frecuencia: el acontecer en un tiempo determinado, muchas veces define si es considerado noticia o no.
- Umbral: el grado de intensidad de un acontecimiento define su categorización noticiosa.
- Ausencia de ambigüedad: un acontecimiento tendrá más probabilidades de convertirse en noticia si cuenta con información clara y fidedigna.
- Significatividad: la afinidad cultural y relevancia hacen del acontecimiento un potencial noticioso.
- Consonancia: construido de acuerdo a las expectativas de la audiencia y la capacidad de los medios para proporcionar lo que desean.
- Imprevisibilidad: aquello extravagante o raro que rompa con el sistema de normas mencionado anteriormente es más atractivo para los medios de comunicación.
- Continuidad: una serie de acontecimientos se vuelven noticiosos de la mano de otras noticias con la que guardan relación.
- Composición: se refiere a la composición del medio y el equilibrio del conjunto de noticias que seleccionan. De acuerdo al medio, los acontecimientos son seleccionados.
- Valores socioculturales: guarda relación con los acontecimientos relacionados a personas de élite, bajo un prestigio dotado culturalmente.

Como es claro, existen variados factores o características que hacen de un acontecimiento un potencial noticioso, donde la participación de los actores productores y consumidores juega un rol relevante en la legitimidad de una noticia.

2.2.2 Las fuentes periodísticas

Para la investigación que llevamos a cabo es necesario desglosar cuál es la influencia de las fuentes en la noticia y, por ende, en el tratamiento informativo de las revistas analizadas. La elección de las fuentes periodísticas y sus relaciones con los elementos productivos de la noticia es determinante en cuanto a forma y fondo del producto informativo.

Miquel Rodrigo Alsina (2005) estudia las fuentes periodísticas desde la perspectiva de diferentes autores de la comunicación, y establece definiciones y clasificaciones para estas, un elemento central en la construcción de la realidad.

En primera instancia, se menciona el trabajo de Molotoch y Lester, quienes concuerdan con la idea de que previo a la noticia existe el acontecimiento, pero este debe conseguir la promoción para transformarse en un *public event*. Para esto es necesario contar con tres factores: los promotores de noticias (fuentes), constructores de noticias (periodistas) y consumidores de noticias (audiencia) (Rodrigo, 2005, p.181).

Los denominados promotores de noticias, junto a los periodistas cumplen un rol esencial a la hora de discriminar qué acontecimientos llegan a los medios de comunicación. Además, se confirman las relaciones de poder y jerarquía de ciertos medios (nacionales) por sobre otros (locales), que igualmente determinan las publicaciones en los *mass media*.

Por otro lado, Grossi (citado por Rodrigo, 2005, p.185) es introducido en el texto por sus conclusiones respecto a la fuente definida como “el marco con la función de recurso y constricción, al mismo tiempo, a la cual el periodista recurre con diversas intencionalidades para concretar su competencia contextualizadora del acontecimiento-noticia”. Además, introduce un tópico relevante para esta investigación: la relación fuente-periodista.

Con respecto a esto último, según una investigación de Gieber y Johnson, citada por Rodrigo (2005, p.188) existen tres tipos de relación periodista-fuentes:

- 1) Aquella en la que existe un distanciamiento entre el productor de la noticia y el que entrega información de la misma.
- 2) Aquella en la que el periodista y la fuente cooperan mutuamente, creando una relación de complicidad entre ambos actores.
- 3) Aquella en que la fuente es actor productor de la noticia. Esto sucede normalmente en los comunicados oficiales.

Como hemos visto, la relación entre el periodista y las fuentes puede tener diferentes niveles de implicación. No obstante, es claro el estado de constante negociación entre ambas partes. Un ejemplo de esto es el denominado secreto profesional, en el que el periodista busca posicionar una noticia mediante la protección de la fuente, sin revelar su identidad.

Existen fuentes institucionales legitimadas en el sistema social y, por ende, es trabajo del profesional periodista consultarlas obligatoriamente. Estas tienen el carácter de rutinarias, también. Por otro lado, existen aquellas fuentes no habituales que deben ser buscadas por los profesionales. Normalmente se dan en el periodismo de investigación.

Es interesante el punto en el que se ahonda sobre las redes informativas que imponen un orden del mundo social, y por ende, determinan qué acontecimiento sucede y dónde. En esta parte, Tuchman toma en cuenta los intereses de los lectores y los sitúa geográficamente.

Los lectores están interesados en recibir información local, es decir, específica de su sector. Asimismo, buscan recibir información de organizaciones y tópicos específicos y afines a su conocimiento (Rodrigo Alsina, 2005, p.194).

Finalmente, se afirma que las fuentes que aparecen en las noticias son legítimas socialmente. Incluso se da un proceso de autolegitimación al consultar fuentes entre medios de comunicación, siendo las con mayor porcentaje de citas (49,7%). Luego, las mencionadas anteriormente: las institucionales. Las siguen las

determinadas por la noticia, es decir, se aplica a los casos específicos y finalmente, los actos terroristas, que son considerados fuentes privilegiadas.

2.2.3 El trabajo periodístico

Para comprender el trabajo periodístico supeditado a la producción del mensaje, Rodrigo Alsina (2005, p.200) cita a Bechelloni por sus investigaciones que evidencian la existencia de hechos-ruptura, hechos-noticia y los sujetos sociales (fuentes) como constructores de ambos hechos.

La conjugación de los tres elementos está regulada por pautas establecidas del trabajo periodístico que homogeneiza los discursos informativos. Por eso, diferentes medios de comunicación tienen las mismas fuentes o enfoques. Tales pautas estarían siempre orientadas a favorecer el sistema político entre los *mass media*. “Por encima de las diferencias ideológicas de los diarios, unas normas generales de producción de los discursos informativos son asumidas por los mismos. La determinación del acontecimiento, las fuentes, el trabajo periodístico en sí son elementos de un proceso de producción institucional” (Rodrigo Alsina, 2005, p.200).

Por otro lado, de la mano de Tuchman se introduce en las rutinas informativas. Tales rutinas dependen del tipo de noticia que pueden ser blandas, duras, súbditas, en desarrollo y de secuencia.

Además, varios autores proponen fases del trabajo periodístico para su organización y posterior publicación. Rositi (citado en Alsina, p.204) enumera varias fases: selección y preparación de redes y canales, control de relevancia de los acontecimientos, verificación de la información, jerarquización de tiempos y espacios, preparaciones finales sobre el acontecimiento escogido.

Por su parte, Golding y Elliot (en Rodrigo Alsina, 2005, p.206) construyen la producción de la noticia en base a cuatro momentos esenciales: la planificación, la recopilación, la selección y la producción.

Siempre hay que tener en cuenta que tales momentos giran en torno a otros tres en la producción de la noticia y construcción de la realidad: audiencia, accesibilidad y conveniencia.

Con respecto a la primera, es importante que la noticia guarde consonancia con la audiencia, y no solo con la aprobación del periodista. La accesibilidad queda supeditada a las fuentes y redes informativas. Finalmente, cuando se habla de conveniencia se trata de la capacidad tecnológica de cubrir una noticia sobre la conveniencia ideológica ligada a la editorial del medio.

Retomando a Rositi, este habla de dos procesos de selección y jerarquización. En la selección existen de primer, segundo y tercer grado. La autonomía del actuar del periodista depende de ello.

Lempen (citado en Rodrigo Alsina, p.212) es otro teórico que propone principios de selección según cada medio:

- Según principio de autoridad.
- Según principio del rol social.

Finalmente, el capítulo aborda el tópico de la tematización. Este es fundamental para la producción periodística y supone el posicionamiento de ciertos temas, relevantes para la opinión pública. Desde el inicio se le asocia fuertemente con la clase política, entendiendo un juego de control y limitación de los temas en beneficios de la política y los *mass media*.

2.3 Discurso periodístico

Para el desarrollo de este apartado nos guiaremos por el artículo “*Discurso Periodístico: una propuesta analítica*” de Silvia Gutiérrez Vidrio, autora que detalla las características del discurso y propone un esquema metodológico para el análisis de textos informativos. Gutiérrez utiliza bases teóricas sobre autores como Patrick Charaudeau, Teun Van Dijk, Miquel Rodrigo Alsina, entre muchos otros, para justificar su trabajo. Nuestra investigación tomará en cuenta los aspectos relevantes para la producción discursiva, por ende, dejamos de lado el esquema propuesto para el análisis.

En primer lugar, es necesario comprender que los medios de comunicación desempeñan un rol preponderante en la construcción de la realidad social y, por tanto, en el conocimiento social que llega por medio de información desde distintos

canales, diariamente. Estos logran construir distintos discursos dependientes de características particulares:

“Una primera característica del discurso de los medios de comunicación es que estos construyen una representación de la realidad a la que aluden. Sin embargo, esa realidad que refieren ‘es una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que solo damos cuenta de algunas de sus caras” (Rodrigo Alsina citado en Gutiérrez, 2010).

Como podemos notar, la construcción del discurso de los medios de comunicación tiene un efecto esencial en la construcción de la realidad social. Reiteramos el origen de la noticia como un acontecimiento sujeto a procesos de selección y perceptibles a los habitantes de un sistema específico.

La selección depende de una serie de características que debe tener el acontecimiento. No obstante, el rol de los medios de comunicación y los periodistas es clave para su evolución en una noticia. “De todos los acontecimientos sociales, el medio escoge los que le parecen más apropiados a su propósito informativo. En cierta forma esta función seleccionadora es imprescindible pues no es posible, ni tampoco es el interés del medio, agotar la realidad social” (González en Gutiérrez, 2010).

Existen una serie de elementos que influyen la forma y el fondo de un discurso:

“La elaboración discursiva, como son los de la apropiación de la lengua por un sujeto, la cultura, la ideología, las representaciones simbólicas, las significaciones, etc., también requiere de otros aspectos presentes en la coyuntura, como son los diferentes intereses políticos, las aspiraciones sociales de los distintos sujetos sociales que interactúan en el presente y que de alguna manera se expresan en sus respectivos proyectos” (Gutiérrez, 2010).

Avanzando en la materia, evidenciar el género periodístico al cual pertenecen las noticias destacadas en portada de YA y SÁBADO también denota una técnica para desmantelar el discurso periodístico.

“Al relacionar la clasificación de los géneros periodísticos con los modos de organización del discurso, es decir, con la intención comunicativa del emisor,

es factible caracterizar al género informativo como un modo predominantemente narrativo y descriptivo; los géneros interpretativos como la crónica y la entrevista, como explicativos; mientras que el género de opinión sería básicamente argumentativo” (Gutiérrez, 2010).

Con tales características es pertinente resumir que la elaboración del discurso periodístico está influenciada por gran variedad de factores que pueden tener su origen desde el sistema social, a través de la cultura, lengua o ideologías. Además, desde los medios de comunicación, en la fijación de los géneros periodísticos y la intención comunicativa que busca cierta interpretación en las audiencias. Finalmente, existen instituciones legitimadas que dan forma y determinan el mensaje.

“Los discursos casi siempre se producen y se reciben en el seno de una o más instituciones sociales que determinan tanto el contenido como la forma del mensaje, además de la recepción del mismo” (Gutiérrez, 2010).

2.4 Tratamiento informativo

Para abordar el apartado de tratamiento informativo, esencial para la investigación, nos enfocamos principalmente en un texto: *La mirada informativa* de Amparo Moreno Sardà.

La autora en su ejemplar propone la importancia del estudio de la mirada informativa en contraposición de la mirada académica. Esta última retrata la realidad histórica de los hechos y responde a una cantidad acotada de información. Un elemento muy mencionado en este enfoque es el posicionamiento del hombre en la historia y su relación con el denominado “arquetipo viril”: un varón adulto, perteneciente a los grupos dominantes y ligados al ejercicio del poder.

Por otro lado, la mirada informativa, relacionada con la realidad informativa, proporcionada por los periodistas es mucho mayor en cuanto a repertorio noticioso:

“La mirada informativa es más amplia, abarca un campo más vasto y una mayor cantidad de seres humanos más variados, y está más diversificada, adopta diversos puntos de vista. Además, al realizar mediante imágenes literarias o icónicas los rasgos concretos de los personajes y las situaciones, no elude un tratamiento que apela también a los sentimientos” (Moreno Sardà, 1998, p. 33).

Tras la observación de tal realidad, Moreno Sardà se propone iniciar un análisis hemerográfico basado en el estudio del tratamiento informativo de ciertos diarios españoles y evidenciar elementos cualitativos, no considerados bajo la perspectiva histórica. Inicia su trabajo tras la influencia del estudio comparado de Jacques Kayser.

Nuestra investigación entenderá el concepto de tratamiento informativo de acuerdo a lo estudiado por la autora mencionada. Por lo tanto, no solo nos enfocaremos en de qué y de quiénes hablan las revistas, sobre qué y cuáles protagonistas, sino también en cómo hablan, qué omiten, qué tratamiento se les atribuye, pudiendo ser negativo, peyorativo, positivo, sentimental o racional a los distintos elementos del trabajo periodístico.

La mirada académica y la informativa no solo enfocan a unos y a otros, a estos o aquellos espacios sociales.

“Además de enfocar en una u otra dirección y con un alcance u otro, siempre se mira desde una determinada posición y con un sistema de valores que repercute en lo enfocado: siempre se hace un determinado tratamiento que afecta a la visión que se obtiene de lo que se mira, y nos hace verlo más próximo o más lejano, valorarlo positiva o negativamente, identificarnos afectiva o racionalmente a favor o en contra” (Moreno Sardà, 1998, p.73).

Una de las formas de valoración es sobre lo considerado racional opuesto a lo sensacionalista. Aquella racionalidad, apoyada en la objetividad se alimenta de la Ilustración y crea el prejuicio sobre la sentimentalidad del sensacionalismo.

Al estudiar la reproducción informativa de la realidad social asaltan varios enfoques (Moreno Sardà, 1998, p.74):

1. Los escenarios: espacios de la vida social que pueden estar caracterizados por ser actuaciones públicas, relaciones privadas o interpersonales y espacios marginados.
2. Los protagonistas: personajes principales de las revistas y que son analizados comparativamente como hombres y mujeres, y sus respectivas valoraciones. Aquí se puede evidenciar el *esquema de maquinao básico A* (-

)/ V(+), donde la víctima es valorada positivamente y el trasgresor de la norma negativamente.

3. Ecos arquetípicos: modelos de comportamiento o estereotipos sociales definidos por las distintas combinaciones de divisiones tales como el sexo, edad, origen familiar, clase social, raza, estatus social, entre otros.

Este último punto resalta la valoración de ciertos personajes y pone ejemplos que reafirman la apreciación positiva del hombre representante del arquetipo viril y positivamente la de la mujer adulta procreadora. El arquetipo femenino está ligado a la imagen de buena madre.

Finalmente, mencionar que la metodología de trabajo de la investigación gira en torno a las fichas creadas por Moreno Sardà en las que busca saber quién enfoca, a quién, haciendo qué y en qué circunstancias. Nuestra investigación cuenta con tal procedimiento para responder a todos esos cuestionamientos, aplicados a las revistas YA y SÁBADO y así, poder cumplir con el objetivo general y los específicos.

2.5 Periodismo en revistas

Tras la discusión teórica respecto a la construcción y desarrollo del trabajo periodístico, consideramos pertinente ahondar sobre el tipo de género al cual pertenecen las publicaciones que analizaremos más adelante: el periodismo en revistas.

Las revistas o también llamados *magazines*, son un producto que al igual que los géneros clásicos del periodismo, los periódicos por ejemplo, observan el contexto que les rodea para “moldear” la realidad. Es decir, que al construir la realidad “(...) se nutren de enunciados previamente contruidos, de moda tal que los medios -la cultura mediática- son también contruidos por las realidades vigentes y la tradición o tradiciones heredadas, en una dialéctica incesante” (Chillón, 1999, p.54).

No obstante, la diferencia que marca la separación de ambos productos periodísticos es la forma en la que presentan los hechos hacia el público. Las revistas, principalmente, se amparan bajo una nueva corriente del periodismo que

corresponde al periodismo interpretativo o *new journalism*. Este nuevo género se destaca por profundizar distintos tipos de temáticas sociales y culturales, por medio de elementos de la literatura y el periodismo informativo.

El *new journalism* no es un punto nuevo en la historia del periodismo. En 1880, el crítico y poeta inglés Matthew Arnold, definió las transformaciones que el periodismo clásico estaba cursando como el: “(...) despertar de la nueva *prensa de masas*” (Chillón, 1999, p.221). Por lo tanto, al crecer la audiencia, el espectro de temáticas y los intereses a tratar se expanden. Y es en esta situación donde el surgimiento de publicaciones propias de este género, como “suplementos especiales sobre cultura, libros, artes, sociedad o espectáculos; secciones dirigidas a la mujer, el ocio, el consumo, el entretenimiento, la moda, el diseño, los viajes, la televisión, el cine, la decoración o el interés humano” (Chillón, 1999, p.222) comienzan a proliferar.

Así fue como el nuevo periodismo encontró su lugar dentro de las revistas. Un espacio que en el presente le pertenece, puesto que “(...) hoy en día las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir” (Gallego, 1990, p.47).

Claro es que en la actualidad vivimos según algunos autores en una *sociedad de consumo*. Al menos así lo señala Jean Baudrillard (2009), quien define este tipo de sociedad como “(...) la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la restructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad” (Baudrillard, 2009, p.84). En este tipo de sociedad la mercancía o producto toma un lugar de importancia y trasciende en su significación, impactando incluso en las lógicas de funcionamiento del propio sistema.

El hecho de vivir en este tipo de contexto influye de una u otra manera en la elaboración de una realidad social cambiante que el periodismo desea interpretar para decidir qué explicar sobre lo que pasa hacia el público (Gomis, 2008). Por lo

tanto, las revistas como formato periodístico son el espacio ideal para las masas, puesto que bajo el llamado periodismo interpretativo la información es desarrollada para que el margen de interpretación sea más amplio y profundo. Así, los lectores pueden tomar los elementos que el *magazine* les ofrece e interpretar la realidad social que se les presenta. Como también, la revista puede establecer pautas de comportamiento hacia su público.

Bajo esta línea, sobre los casos que se presentan en nuestro objeto de estudio - las revistas YA y SÁBADO-, podemos decir que la realidad social en la cual vivimos influye en las pautas de trabajo periodístico de ambas publicaciones. Incluso, en el tratamiento del género interpretativo se abre una nueva clasificación para las revistas, las cuales son las revistas femeninas. Nos referiremos a este tipo de publicación más adelante, sin embargo, antes debemos hacer una revisión a los cimientos que conlleva el concepto de lo femenino.

2.6 Teoría feminista

Los planteamientos del feminismo, gestado como un movimiento social y político, abogan por abolir las diferencias de derechos, opciones y educación de las mujeres en relación al hombre. Planteando de por sí, que las mujeres son actrices de sus propias vidas y como tales merecen acceder a todos los espacios (políticos y educativos) para lograr su cometido. La lucha feminista tuvo sus inicios formales durante el siglo XVIII, y en el ámbito de la política lo relevante fue la organización de las mujeres de la época para acabar con las discriminaciones que vivían y transformar la sociedad.

“Para millones de mujeres [el feminismo] ha sido una conmoción intransferible desde la propia biografía y circunstancias, y para la humanidad, la más grande contribución colectiva de las mujeres. Removió conciencias, replanteó individualidades y revolucionó, sobre todo en ellas, una manera de estar en el mundo” (Erazo en Varela, 2008, p.11).

De esta manera, el feminismo se alza como la ideología que hace que tanto hombres como mujeres sean conscientes de los elementos que los oprimen o benefician, dejando entrever la desigualdad que eso genera en las relaciones de las personas y su vida.

2.6.1 Primera ola

La primera ola del feminismo se caracterizó por el inicio de las críticas hacia la estructura que mantenía la desigualdad entre hombres y mujeres, esto considerando las labores de la mujer -ligadas al hogar y la familia- en contraposición a las tareas y derechos de los varones, como el manejo económico, la toma de decisiones, el derecho a la propiedad, entre otros.

Asimismo, en esta etapa comenzó la teorización en torno a la ideología misma, reconociendo la ventaja de los varones como privilegio y dando paso los conceptos de género y discriminación positiva, elementos claves en los feminismos de hoy y que fueron introducidos por Mary Wollstonecraft en su texto *Vindicación de los derechos de la mujer*. “Lo característico de Mary Wollstonecraft —y lo que la convirtió en lo que llegó a ser—, fue su capacidad e insistencia en pensarse a sí misma intentando trascenderse; es decir, buscando una explicación pública (social) a sus experiencias privadas” (Varela, 2008, p.28).

Siguiendo a Amelia Valcárcel, “al siglo XVIII se le conoce como el siglo de la Ilustración, el «Siglo de las luces»... y de las sombras. La Ilustración y la Revolución francesa alumbraron el feminismo, pero también su primera derrota” (Valcárcel en Varela, 2008, p.17). Desde este punto de vista, se sitúan los inicios del feminismo en el “Siglo de las Luces”, donde predomina un pensamiento racional y centrado en la exigencia de los derechos del hombre. Pese a esto, es necesario reconocer que desde antes existían nociones o cuestionamientos sobre los roles de hombres y mujeres, aunque no se hablaba de feminismo:

“A partir del Renacimiento, que es cuando se transmite el ideal del «hombre renacentista» —que lejos de ser un ideal humano, sólo se trataba de un ideal masculino—, se abre un debate sobre la naturaleza y los deberes de los sexos. Un precedente importante es la obra de Christine de Pizan *La ciudad de las damas*, escrita en 1405” (Varela, 2008, p.18).

En el libro, la autora toma la idea de un lugar sin hombres, donde las mujeres pueden decidir sobre el rumbo de sus vidas, idea revolucionaria para la época, donde además hace hincapié en que el destino de las mujeres sería totalmente diferente si no vivieran bajo la sombra de los hombres.

Uno de los hechos más significativos de la Ilustración fue la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, proclamada por la Asamblea Nacional en agosto de 1789. Un detalle importante es que dicha asamblea no estaba incorporada por mujeres, quienes además tampoco eran poseedoras de los derechos estipulados en el documento, que consistían en reconocer la libertad de los hombres, su propiedad, derecho a la educación, entre otros.

Es en este contexto que surgen los cuadernos de quejas, previos a la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. Dichos escritos contenían los comentarios, exigencias y necesidades de las mujeres, todo aquello que creían necesario de incorporar y reconocer en los derechos de las personas. Tal como lo dice Varela (2008): “a pesar de todo ello, la Constitución de 1791, cuyo preámbulo era la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, afirmaba la distinción entre dos categorías de ciudadanos: activos —varones mayores de 25 años independientes y con propiedades—, y pasivos —hombres sin propiedades y todas las mujeres, sin excepción” (p. 26).

Alrededor de 1793 se excluyó a las mujeres de los derechos políticos estrenados, disolviendo todos aquellos círculos femeninos que ellas utilizaban para instruirse y acceder al conocimiento, prohibiéndoles -además- reunirse en grupos de más de 5 mujeres. A inicios del siglo XIX surge el Código de Napoleón, donde se estipula que tanto hijas como madres deben estar bajo el poder de sus padres, esposos o hijos.

“No tenían derecho a administrar su propiedad, fijar o abandonar su domicilio, ejercer la patria potestad, mantener una profesión o emplearse sin permiso, rechazar a su padre o marido violentos. La obediencia, el respeto, la abnegación y el sacrificio quedaban fijados como sus virtudes obligatorias. El nuevo derecho penal fijó para ellas delitos específicos que, como el adulterio y el aborto, consagraban que sus cuerpos no les pertenecían” (Varela, 2008, p.32).

El feminismo ilustrado de la primera ola criticó la supremacía masculina y los mecanismos socioculturales que eran parte de la construcción social de la subordinación femenina, donde queda obsoleta la idea de que la relación de poder de hombres sobre mujeres era un designio natural. Además, creó estrategias y

elementos para conseguir la emancipación de las mujeres, dando paso a la segunda ola del feminismo, donde las sufragistas son las protagonistas.

2.6.2 Segunda ola

Esta etapa del feminismo se caracteriza por el sufragismo, cuyos planteamientos estaban relacionados con el derecho a voto de la mujer, a la patria potestad sobre sus hijos, a la educación y a su reconocimiento como ciudadanas - entre otros-, igual que los varones de la época.

En este contexto, las ideas protestantes -promovidas por sectas como los cuáqueros- tuvieron gran incidencia, ya que permitían la presencia de mujeres en las tareas de la iglesia, sus intervenciones públicas y su alfabetización. Dicho cambio -contrario a los planteamientos del catolicismo- provocó que en el territorio estadounidense se crearan colegios universitarios femeninos, lo que derivó en una clase media femenina educada que daría origen al feminismo del siglo XIX.

En el año 1848 surgió la Declaración de Seneca Falls o Declaración de Sentimientos, documento fundacional del sufragismo norteamericano hecho en base a la Declaración de Independencia americana, que según Nuria Varela (2008): “se expresaba —y de forma muy rotunda—, en contra de la negación de derechos civiles y jurídicos para las mujeres” (p.39).

Por su parte, en Inglaterra el movimiento sufragista se inicia formalmente alrededor de 1866 con la creación de la Asociación Nacional pro Sufragio de la Mujer. Luego de una lucha constante y dura, en 1920 se aprobó el voto femenino en Estados Unidos, hecho que en territorio británico ocurrió en el año 1917.

Dentro de las herencias que el sufragismo dejó a la política democrática, se destacan métodos de lucha cívica actuales como la huelga de hambre. Asimismo, se incorporó la palabra solidaridad, que “fue elegida para sustituir a fraternidad, que en realidad significaba hermano varón, lo que tenía demasiadas connotaciones masculinas” (Valcárcel en Varela, 2008, p.40-41).

En Gran Bretaña, en el ámbito teórico, una de las obras más representativas fue la Sujeción de la mujer, publicada por John Stuart Mill y en coautoría con Harriet

Taylor, que estableció la teoría política del sufragismo con una visión sobre la mujer como individuos libres y autónomos, entre otras cosas.

Debido a los avances conseguidos en torno al sufragio y la educación femenina, en pleno período entreguerras el feminismo comienza a decaer luego de que muchas mujeres abandonaran la militancia. Sin embargo, esta pausa mantuvo el trabajo de algunas en el ámbito de la maternidad y la infancia, aunque no con la misma intensidad ni fuerza característica durante las demandas de las sufragistas.

Por otro lado, los aportes de Simone de Beauvoir (1908-1986) fueron fundamentales para la segunda ola del feminismo y la reactivación de la lucha emprendida por este. Con su libro *El segundo sexo*, la autora estableció la premisa de que “no se nace mujer, se llega a serlo”, cuestionando así los roles de la mujer desde su experiencia y desde el planteamiento de que históricamente había sido considerada como “la otra” en relación al hombre, sin una reciprocidad de por medio.

Asimismo, la obra hace alusión a la heterodesignación, concepto que identifica la proyección de los deseos masculinos para la construcción de la figura femenina. Beauvoir inauguró una forma de trabajo característica de la segunda ola y basada en la interdisciplinariedad; además de eso, reafirmó la idea de que la subordinación de la mujer no era un designio natural sino más bien un producto de la cultura (Varela, 2008). Cabe destacar que este último aporte de la francesa se basó en los planteamientos de los diferentes exponentes de la primera ola, quienes ya habían renegado de la concepción natural de los roles de la mujer.

El segundo sexo fue hecho en dos tomos:

“En la segunda parte, La experiencia vivida, se muestra cómo viven las mujeres su papel de otras desde la infancia hasta la vejez; cómo se sienten vivir «a partir de lo que otros han hecho de ellas». Al final de *Hacia la libertad*, se citan las vías para alcanzar la liberación. Los primeros requisitos, según Beauvoir, son la independencia económica y la lucha colectiva. Lo fundamental, antes que ninguna otra cosa, haber sido educada para la autonomía” (Varela, 2008, p.69).

De esta manera, y basadas en Beauvoir, las mujeres con estudios universitarios comenzaron la tercera ola del feminismo, etapa que traería grandes cambios en las áreas de estudio de esta teoría.

2.6.3 Tercera ola

La tercera ola del feminismo parte luego de la indignación de las mujeres de mediados del siglo XIX. La Segunda Guerra Mundial estancó gran parte de los avances y el trabajo de las feministas hasta ese entonces, volviendo a establecer la vida doméstica de las mujeres como obligatoria. Ellas, por su parte, con el tiempo se revelarían a esta opresión que les impedía disfrutar de sus vidas y libertades de manera plena.

En 1963, Betty Friedman publicó *La mística de la feminidad*, texto que aborda -entre otras cosas- la insatisfacción de las mujeres estadounidenses con la vida hogareña. El libro también señala que el único objetivo de las mujeres es la realización de su propia feminidad y no la impuesta, aseverando -además- la existencia de un rol asfixiante y opresor sobre ellas. La autora utilizó su experiencia en el matrimonio y la vida familiar para sustentar sus planteamientos, donde identificó una dependencia hacia su esposo, quien además la maltrataba físicamente.

La mística de la feminidad fue revolucionaria por su aporte al proceso de concientización feminista mediante la creación de una identidad colectiva de las mujeres, quienes desde ese entonces vieron que su opresión era una condición compartida por muchas (Varela, 2008).

La creación de la Organización Nacional para las Mujeres (NOW), en el 1966, fue el paso de la teorización a la práctica y Friedman fue su primera presidenta. La entidad, junto a sus exponentes, se alzó como las representantes del feminismo liberal. Tomando los planteamientos de Varela (2008):

“NOW se constituyó en una de las organizaciones feministas más poderosas de EE.UU. En el año 2003 ya tenía 500.000 afiliadas. El feminismo liberal se caracteriza por definir la situación de las mujeres como una desigualdad —y no una opresión o una explotación— (...) Las liberales definieron el problema principal de las mujeres como su exclusión de la esfera pública, y propugnaron reformas relacionadas con la inclusión de las mismas en el

mercado laboral. También, desde el principio tuvieron una sección destinada a formar y promover a las mujeres para ocupar cargos políticos” (p.82).

Con el paso del tiempo, la tercera ola vio nacer otra corriente: el feminismo radical, que inició entre los años ‘60 y ‘70. Las principales obras que sustentaban este radicalismo fueron *Política sexual*, de Kate Millet (1969) y *La dialéctica del sexo*, de Sulamith Firestone (1970). Cabe destacar que el interés por la sexualidad es lo que vuelve característico a este feminismo, diferenciándolo de los planteamientos de las dos olas anteriores, ya que por primera vez se pone énfasis en el mundo privado de las mujeres, donde se señala está la cuna de la dominación patriarcal que es ejecutada por los varones.

Asimismo, los aportes conceptuales de este feminismo fueron el patriarcado, el género y la casta sexual:

“El patriarcado se define como un sistema de dominación sexual que es, además, el sistema básico de dominación sobre el que se levantan el resto de las dominaciones, como la de clase y raza. El patriarcado es un sistema de dominación masculina que determina la opresión y subordinación de las mujeres. El género expresa la construcción social de la feminidad y la casta sexual se refiere a la experiencia común de opresión vivida por todas las mujeres” (Varela, 2009, p. 85).

En el ámbito práctico, el feminismo radical trazó las líneas de las protestas y marchas masivas por la libertad femenina. Además, creó grupos de autoayuda para las mujeres que habían perdido a sus familias en estos procesos, instancias de diálogo y acompañamiento que marcaron un antes y un después.

Tal como lo menciona Nuria Varela (2008), el cuestionamiento del espacio personal (o privado) generó que cada grupo hiciera política desde su propia realidad, lo que propició el surgimiento de diversas corrientes feministas y ya en 1975 la teoría pasó de singular a plural. Los tipos de feminismos -hasta el día de hoy- han abarcado distintas áreas, dando paso al feminismo cultural, al académico, al institucional, al feminismo latinoamericano, entre otros.

Esta evolución de la lucha y teorización feminista se mantiene hasta el día de hoy:

“A partir de la década de los setenta, las feministas, todas, se pusieron manos a la obra y así han seguido, sin pausa, hasta estos primeros años del siglo XXI. Trabajan con la pasión que infunde la verdad personal. Reconquistada la libertad que les había sido arrebatada —aunque no para todas ni en todo el mundo—, estaban puestas las bases para despegar. El primer ejercicio de poder que otorgaba esa nueva libertad fue nombrar y desenmascarar. Había una tarea ingente por delante: torpedear y desmontar todas las «falacias viriles» (Varela, 2008, p.105-106).

2.7 Teoría de género

La teoría de género comprende el conjunto de conocimiento, interpretaciones e hipótesis referentes a los diversos fenómenos históricos que han sido construidos en base al sexo. En este sentido, y siguiendo las palabras de Marcela Lagarde, “el género es la categoría correspondiente al orden sociocultural configurado sobre la base de la sexualidad: la sexualidad a su vez es definida y significada históricamente por el orden genérico” (Lagarde, 1996, p. 26).

De esta manera, la teoría de género cuestiona aquel orden social que establece las posibilidades y limitaciones de las personas, planteando así una nueva forma de concebir la vida, donde hombres y mujeres pueden actuar sin coartarse por su sexo ni la forma que “deben” enfrentarse a sus vidas.

Los estudios de género buscan, entre otras cosas, revelar las opresiones a las que día a día nos vemos expuestas/os, reconociendo los derechos de cada una/o y eliminando todo aquello que impide que nos desarrollemos plenamente. Un ejemplo de lo anterior podría ser la creencia común de que las mujeres -solo por el hecho de serlo- deben sí o sí ser madres en algún punto de sus vidas. Esta situación las pone en el centro de las críticas cuando no quieren serlo, como si el ser madre fuese una obligación o parte primordial de la vida de cada una.

En el caso de los hombres, es “normal” ver que muchos tienen vetado su lado sensible debido a la creencia de que solo deben actuar desde un polo racional, es común que desconozcan sus emociones y todo aquello que los vuelve vulnerables, solo para mantener aquella imagen de macho, del protector que no puede verse débil en momentos de su vida. Como bien ha quedado expresado en la primera ola del feminismo, a la mujer se le determinaron desde un comienzo las labores

relacionadas al hogar y la familia, mientras que al hombre todo aquello vinculado a la toma de decisiones, la política y los asuntos económicos.

En cuanto al cambio que significa incorporar el género en nuestros hábitos y estilos de vida, Lagarde señala que:

“La crisis más aguda en las mentalidades que se produce al utilizar la teoría de género consiste en que esta traslada la explicación de lo que sucede a mujeres y hombres de la naturaleza a la historia y, además plantea que mujeres y hombres no han sido creados por seres sobrenaturales ni por divinidades, sino que son construidos social, y culturalmente sobre una base biológica que se modifica dialécticamente por la interacción sociocultural” (Lagarde, 1996, p.35).

Siguiendo esta misma lógica es que la autora afirma que “las mujeres y los hombres son sujetos de género” (Lagarde, 1996, p. 29), es decir, las personas llegamos a un mundo establecido donde se nos indica qué debemos hacer, cuáles son nuestras libertades, derechos y deberes, todo esto supeditado al sexo con el que hayamos nacido.

Por otro lado, la teoría de género consta de una dimensión política que identifica y analiza cómo se conforma el poder en base a cada género, es decir, las relaciones de poder que existen entre estos y cómo influyen en la sociedad, el Estado y la cultura.

El orden social basado en la sexualidad es en sí mismo un orden de poder, los roles, modos de vida, oportunidades y responsabilidades nos son definidos por el sexo y el género, estructuran nuestra sociedad posicionando a unos sobre otras/os. Así, mediante normas, leyes y diversos mecanismos se procura mantener el orden genérico y machista en el cual vivimos (Lagarde, 1996). Un ejemplo de estas legislaciones, sería lo que ocurre con el aborto en el caso chileno, donde no se permite que la mujer decida sobre su futuro, su cuerpo y su vida si no es bajo tres causales, las que además son criticadas por el sector conservador y pasadas por alto por los médicos que se oponen a la medida.

Otro elemento importante a considerar, es que la noción de género es etnocentrista, por lo que cada cultura forma su noción sobre el concepto:

“Cada sociedad, cada pueblo, cada grupo y todas las personas, tienen una particular concepción de género, basada en la de su propia cultura. Su fuerza radica en que es parte de su visión de mundo, de su historia y sus tradiciones nacionales, populares, comunitarias, generacionales y familiares (Lagarde, 1996, p.14).

2.7.1 Perspectiva de género

La perspectiva de género se enmarca en la teoría de género y en el feminismo, es un elemento que permite evidenciar y analizar las características que definen a las mujeres y a los hombres, identificando las diferencias de oportunidades, el sentido de sus vidas y los conflictos institucionales que deben enfrentar (Lagarde, 1996).

De esta manera, la perspectiva de género se posiciona dentro de un paradigma crítico que se alza como alternativa a los paradigmas hegemónicos que mantienen lógicas patriarcales.

Uno de los objetivos de esta variable es volver visible aquello obviado y naturalizado, todas las conductas machistas, la violencia y cómo las mujeres se enfrentan a ella.

“En el sentido patriarcal de la vida las mujeres deben vivir de espaldas a ellas mismas, como *seres-para-los-otros*. La perspectiva de género expresa las aspiraciones de las mujeres y sus acciones para salir de la enajenación para actuar cada una como un *ser-para-sí* y, al hacerlo, enfrentar la opresión, mejorar sus condiciones de vida, ocuparse de sí misma y convertirse por esa vía en *protagonista* de su vida” (Lagarde, 1996, p.18).

Volviendo a la noción de género, se tiende interpretar que esta es sinónimo de mujer, lo que es completamente erróneo y produce un mal entendimiento del concepto y su puesta en práctica. A nivel institucional, las medidas que incorporan la variable de género muchas veces no contemplan a cabalidad sus alcances y fundamento teórico, filosófico e histórico, derivando en medidas que buscan enmendar la situación de vulneración de la mujer, pero que no tratan la problemática de fondo. Un ejemplo podría ser lo que ocurre con el Bono al Trabajo de la Mujer (BTM), que -según la página oficial del Gobierno- busca mejorar los ingresos de la mujer mediante una suma anual, beneficio que también se extiende al empleador/a

en pagos mensuales correspondientes a un tercio de lo que recibe la trabajadora, “premiándolo/a” por tener al día sus imposiciones, es decir, por no vulnerarla.

Al respecto, Lagarde (1996) es enfática en plantear que estas situaciones convierten a esta perspectiva en algo neutro y casi caritativo, hecho que se ve reflejado en “el impulso a la atención de las mujeres víctimas de violencia, la inclusión de las mujeres en procesos participativos y de ciudadanía, la capacitación de mujeres en diversas habilidades y oficios y otros” (p.24).

De esta manera, “la perspectiva de género es una toma de posición política frente a la opresión de género: es una denuncia de sus daños y su destrucción y es, a la vez, un conjunto de acciones y alternativas para erradicarlas” (Lagarde, 1996, p.38).

2.8 Las revistas femeninas

Anteriormente, se mencionó la naturaleza de lo que se entiende por periodismo en revistas o *magazine*. Ahora bien, para seguir acercando la teoría a nuestra observación de las revistas YA y SÁBADO, debemos ahondar en el nuevo tipo de género que corresponde a las revistas femeninas.

Sin embargo, antes de entrar a explicar cómo son las revistas femeninas, debemos detenernos a comprender a qué contexto de origen responden este tipo de publicaciones. En primera instancia, se reconoce su génesis al orden sociocultural bajo el cual vivimos. Especialmente, sobre los roles asociados al género que las personas tienen dentro de una sociedad.

“Ser machos o hembras no adquiriría mayor relevancia si no nos acogiese una sociedad que, como en tantas otras cosas ha elaborado todo un sistema de representaciones, imágenes y símbolos, y unas normas y pautas de comportamiento diferentes para unos y otras. Desde que nacemos, y aún antes, somos sometidos a un proceso de sociabilización mediante el cual aprehenderemos e interiorizaremos los valores vigentes en nuestra sociedad” (Gallego, 1990, p.17).

Es decir, que por medio de la existencia de estos valores adquiridos, la sociedad establece pautas de comportamiento que derivan al lugar que debemos

ocupar dentro de esta misma. El tema es que la determinación de estos valores difiere entre hombres y mujeres.

Principalmente, estos patrones surgen a partir de la convención de las instituciones sociales, tales como la justicia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación. Durante la historia de la humanidad, este proceso se ha dado y ha sido discutido -tal como se mencionó anteriormente en el punto respecto al feminismo-, por las mujeres para irrumpir en materias del espacio público. Entonces, cabría preguntarse ¿por qué las mujeres no son consideradas en este espacio?

Según Juana Gallego (1990), la dualidad entre el rol de un hombre y una mujer se remonta a la determinación de dos espacios sociales imaginarios donde se desarrollan actividades diferentes: el espacio público y el espacio privado. Ambos espacios fueron definidos desde tiempos de la época Clásica, donde los temas relacionados a la política, el orden social y la economía eran discutidos solo por los hombres que cumplían con los requisitos para ser ciudadanos. De tal manera, se estableció que el espacio público era fundamentalmente lugar de relaciones entre los hombres y el espacio privado, un lugar de relaciones entre los hombres y las mujeres; lugar bajo el dominio de estas últimas. Estos espacios a lo largo del tiempo han sufrido diversas transformaciones, no obstante, hasta el presente se mantiene que el tipo de relaciones que se establezcan en cada uno de ellos "(...) necesita *discursos diferentes* para reproducirse y perpetuarse" (Gallego, 1990, p.19-20).

De esta forma, es como el periodismo irrumpe en la conformación de estos espacios, puesto que al ser una de las fuentes de perpetuación de los valores constituyentes de la sociedad, al identificar el funcionamiento de estos espacios los traduce en un nicho de interés para sus públicos. Es así como se da la "subdivisión" en el tipo de prensa: por un lado, la prensa de información general (espacio público) y por otro, la prensa femenina (espacio privado).

Pues bien, respecto a la prensa femenina se establece que es el lugar donde se construye el discurso para mantener y reproducir cuestiones que convencionalmente se otorgan al espacio privado. Una primera definición respecto a este género es que están pensadas y dirigidas hacia las mujeres. Por lo tanto, el enfoque de las temáticas a tratar y el lenguaje a utilizar se define bajo el concepto

que se tiene de ser mujer en la sociedad. A su vez, también puede catalogarse una revista femenina en términos publicitarios. Por ejemplo:

“(…) una publicación es femenina cuando el 75% de sus lectores son mujeres; y por el contrario es masculina cuando el 75% de los lectores son hombres. Esta convención es aceptada y definida como tal en el mundo de la comunicación, las revistas cuya audiencia son mayoritariamente hombres no se consideran “masculinas”. Ello se explica si se tiene en cuenta que lo femenino existe como oposición a lo masculino, mientras que lo masculino existe ‘per se’, sin ser opuesto a nada. Lo masculino es ‘el género universal’, es decir ‘el género humano’” (Gallego, 1990, p.49).

Dentro del espectro del contenido de las publicaciones femeninas, se encuentra un sistema que utiliza como eje vertebrador temáticas a desarrollar respecto a información relacionada con el ámbito del amor, la belleza y el hogar (Gallego, 1990). Estos tres puntos guían lo que se publica en los *magazines* y por tanto, también se establecen ciertas pautas y códigos a tener en cuenta en la formación de los artículos periodísticos. Como por ejemplo, las cuatro “imágenes” que se tienen sobre la mujer: (1) la mujer de su casa, (2) la mujer madre, (3) la mujer compañera (4) y la mujer rival.

Otra de las características anteriormente mencionadas respecto a este género, es el tono y la comunicación que se utiliza. A diferencia del tono formal y alejado que usa la prensa de información general, la revista femenina “(…) ha institucionalizado el ‘estilo intimista’ de comunicación. La revista tutea a la lectora como si de una amiga se tratara” (Gallego, 1990, p.53).

De esta manera, los cimientos de las revistas femeninas impactan en las pautas de comportamiento que se tienen y se entienden respecto a la identidad de ser mujer. Sin embargo, no solo la mujer se ve afectada por este sistema de clasificaciones, ya que al tener el sexo como una variable para el funcionamiento de una sociedad tal y como la conocemos, también se plantea la identidad de ser hombre. Además, ambos sistemas son requeridos para mantener el movimiento de una sociedad que se guía bajo los mismos parámetros desde hace siglos. Pues hoy en día, estos límites entre lo masculino y lo femenino y los papeles que les toca representar a cada uno de ellos, se encuentra en un estado de transformación que también ha afectado a la construcción de estereotipos femeninos de las revistas.

Hoy en día, la revista femenina ofrece un nuevo modelo de lo que significa la representación de “ser mujer” en la sociedad actual. Una mujer que “(...) es bella, económicamente independiente, libre para pensar y actuar, decidida, muy personal. Del papel de ‘segundo sexo’ clásico, a rompedora de moldes. Se trata de positivar el ser mujer, frente al desprestigio tradicional” (Gallego, 1990, p.94). El problema de implantar este nuevo estereotipo de mujer es que se sigue perpetuando un modelo específico de comportamiento e ideal, donde no todas las mujeres se sienten parte de este. De igual manera, este nuevo papel que se le otorga a la mujer impacta en el concepto que se percibe del hombre.

“Paradojas de la vida. Las mujeres para ejercer ese nuevo papel de avasalladoras, debían convertirse nada menos que en un *superhombre*, mientras que los hombres para ‘llegar a alcanzar la masculinidad, (...) esa forma cultural de ser mujer’ deben convertirse en ‘una mujer atractiva, segura de sí misma, con sentido del humor; pero un hombre’” (Gallego, 1990, p.96).

Situación que por cierto no es extraña, ya que por años toda configuración de modelo de comportamiento nace a raíz del arquetipo viril, siendo este:

“(...) Un modelo humano imaginario, fraguado en algún momento de nuestro pasado y perpetuado en sus rasgos básicos hasta nuestros días, atribuido a un ser humano de sexo masculino, adulto y cuya voluntad de expansión territorial y, por tanto, de dominio sobre otras y otros mujeres y hombres le conduce a privilegiar un sistema de valores (...)” (Moreno Sardà, 1987, p.11).

Es decir, esta conceptualización de lo humano a medida del arquetipo viril funciona como punto de partida de un sistema hegemónico valórico donde se conceptualiza “la forma” de ser hombre o mujer en la sociedad.

Como podremos ver más adelante, en el capítulo de análisis, las decisiones sobre las publicaciones periodísticas (protagonistas, escenarios de acción, fuentes, entre otros) destacan ciertos aspectos por sobre otros y estas establecen representaciones sociales claras, algunas de ellas condicionadas por este arquetipo viril históricamente existente.

Finalmente, podemos decir que la comunicación que desarrolla el periodismo afecta en la construcción de los roles sociales, puesto que son entes claves a la hora de crear o intentar crear una opinión pública. Los medios de comunicación, a

través de sus contenidos, son capaces de transmitir valores, modelos de conducta y prejuicios, los cuales perpetúan una forma de interpretación de la realidad. En este caso, un modelo humano viril determinante en la reproducción y funcionamiento de un sistema cultural.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

Considerando que el objetivo general de la investigación está orientado a describir el tratamiento informativo sexista de las revistas YA y SÁBADO de un período determinado del 2016, el diseño metodológico de la investigación mixta corresponde a uno descriptivo y sincrónico, no experimental (no hay alteración de variables) y no probabilístico.

En primer lugar, se trata de una investigación mixta que toma las fortalezas del método cuantitativo y cualitativo y, por ende, permite obtener mayores aproximaciones al problema propuesto. Se caracteriza cualitativamente, por un lado, por la búsqueda de resultados mediante la observación de las investigadoras y no del uso de herramientas experimentales probabilísticas. Además, se indaga en las características de los contenidos de dos revistas que pertenecen al diario El Mercurio y que circulan semanalmente, para luego justificarlas conceptualmente.

“Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, regularmente no buscan que sus estudios lleguen a replicarse” (Hernández, 2010, p.10). Por ende, la investigación está enfocada en un análisis de contenido de los ejemplares de las revistas YA y SÁBADO de noviembre de 2016, los cuales se someterán a un proceso comparativo y que finalmente se traduce en un trabajo único e irrepetible.

Por otro lado, el aspecto cuantitativo se aplica en el diseño metodológico con el instrumento de recogida de datos y posterior análisis de los mismos. Básicamente, la herramienta consiste en una ficha que recopila los aspectos generales de los ejemplares, por ejemplo, nombre publicación, fecha, autor, formato periodístico, entre otros. Este método viene de la mano de Amparo Moreno Sardà, quien realiza un análisis hemerográfico diacrónico de periódicos españoles. Si bien se toma la estructura central del método de esta autora, este es aplicado a revistas en un orden sincrónico y con nuevas categorías de análisis.

3.1 Justificación del diseño

3.1.1 Tipo de estudio

La investigación, como bien se mencionó anteriormente, corresponde a una del tipo mixta. Es decir, combina procesos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder el planteamiento del problema y llegar a un entendimiento más profundo, diverso y completo.

Es cuantitativa en su diseño metodológico y a su vez, por la herramienta de recogida de datos y al posterior análisis de los mismos. Por otra parte, es cualitativa al enfocarse en un fenómeno en particular, donde los resultados son únicos, por ende, no generalizables. De igual manera, es cualitativa porque las categorías a trabajar son de origen cualitativo.

En definitiva, “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

3.1.2 Tipo de investigación

El objetivo de la investigación apunta a describir el tratamiento informativo sexista de las revistas YA y SÁBADO, por lo tanto, el estudio tiene un alcance de carácter descriptivo en su desarrollo. Buscamos especificar características sobre las unidades redaccionales escogidas, además de las imágenes que acompañan el texto, analizarlas y compararlas.

3.1.3 Tipo de diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Por lo tanto, no existe intervención alguna sobre las variables a analizar, lo que permite a las investigadoras observar el fenómeno en su estado natural.

En este caso, se estudian situaciones existentes, números de revistas ya publicadas, por ende, no se les puede influenciar o manipular.

Elegimos esta modalidad pues resulta pertinente con nuestra investigación. Al tratarse de un análisis de contenido es pertinente trabajar sobre muestras no manipulables, con la intención de observar resultados tras el análisis de las mismas.

3.1.4 Técnicas de recolección

Las técnicas de recolección utilizadas en la investigación son el análisis hemerográfico y el análisis de contenido. Elegimos estas herramientas, ya que nos sirven para recolectar, de manera textual y sin intervención o interpretación, la información de los reportajes principales de las revistas YA y SÁBADO. Lo anterior, con la finalidad de hacer un análisis del discurso proporcionado por el conglomerado de El Mercurio en ambos medios, revisando si existe un tratamiento informativo sexista en las unidades redaccionales.

3.2 Corpus

3.2.1 Universo

El corpus de nuestro análisis consta de todos los reportajes principales, aparecidos en portada de las revistas YA y SÁBADO del mes de noviembre de 2016. Las versiones utilizadas fueron las versiones impresas de cada ejemplar.

La finalidad del estudio que se hace de estos dos medios, es analizar los contenidos entregados por cada revista desde la perspectiva de género, con el objetivo de dejar en evidencia el tratamiento informativo y el discurso presentado por El Mercurio en cada publicación analizada.

3.2.2 Muestra

La muestra de esta investigación consta, como bien se mencionó en el punto anterior, de todos los reportajes destacados en portada de las revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre del año 2016. En su totalidad numérica corresponden a 30 reportajes.

Elegimos el mes de noviembre dado que cumple con las características de ser neutral, es decir, de no estar influenciado por festividades como Navidad, Día del Padre o Fiestas Patrias que condicionan los contenidos publicados por cada revista.

Por su parte, el año 2016 es escogido tras una seguidilla de reacciones políticas frente a las temáticas de género en los años posteriores a este. Por lo tanto, se busca evidenciar -de forma indirecta- si tales políticas públicas han influenciado la prensa, y en particular las revistas de El Mercurio.

En base a lo anterior, nuestra muestra consta de las siguientes unidades redaccionales:

Revista YA

Corresponden a 18 reportajes destacados en portada a analizar.

- 1 de noviembre: N° 1728:
 - “El poder emprendedor de Alejandra Mustakis”
 - “En Silicon Valley: la crianza de los padres anti-helicóptero”
 - “Cineasta Pepa San Martín contra los prejuicios”
- 8 de noviembre: N° 1729:
 - “Lección de baile: siete mujeres de nuestro Casting Ya, que comparten la pasión por la danza, muestran el ritmo de la diversidad”
 - “Testimonial: tener una familia interracial en Chile”
 - “Mon Laferte: la cantante chilena que triunfa en México”
 - “Vuelve el ritual de los baños de tina”
- 15 de noviembre: N° 1730:
 - “Susana Hidalgo y Nicolás Poblete: cómplices más allá de la TV”
 - “Ícono de la ONU: el regreso de la mujer maravilla”
 - “Tendencia en jóvenes: en terapia con un coach”

- “Hillary Clinton: la noche en que el cielo de cristal no se rompió”
- 22 de noviembre: Nº 1731:
 - “La cruzada de Bernardita Santa Cruz”
 - “Gloria Münchmeyer: nunca me boté a diva”
 - “Moda: Rei Kawakubo llega al MET”
 - “El impacto de los colectivos de mujeres en las ciencias”
- 29 de noviembre: Nº 1732:
 - “Especial cocina Europea”
 - “Jamie Oliver: el chef más mediático del mundo quiere conocer Chile”
 - “En Chile: el boom de las blogueras gastronómicas”

Revista SÁBADO

Corresponden a 12 reportajes destacados en portada a analizar.

- 5 de noviembre: Nº 946:
 - “Los dolores de Jorge Ríos”
 - “La mente brillante detrás de la mano ortopédica made in Chile”
 - “Una semana en la frontera de EE.UU. y México”
- 12 de noviembre: Nº 947
 - “El extraño país de Donald Trump”
 - “Josefa Errázuriz tras la derrota en Providencia: es duro muy duro”
 - “Jorge González inédito: adelanto de su última biografía”
- 19 de noviembre: Nº 948
 - “Cómo cambiar el mundo con una pelota de fútbol”
 - “Un padre perdido en la cumbre de youtubers de Santiago”
 - “Dos FARC que buscan la paz en Colombia”

- 26 de noviembre: Nº 949
 - “Una semana como chofer de uber”
 - “Patricia Rivadeneira: sacrificué mi carrera por la gestión cultural”
 - “Los descargos del padrastro de Érika Olivera”

En total, serán 30 reportajes destacados en portada a analizar de las revistas YA y SÁBADO.

3.3 Método de análisis

3.3.1 Análisis de contenido

El procedimiento escogido para realizar la recolección y posterior análisis de la muestra es análisis de contenido. Esta técnica de recolección según Baptista, Fernández y Hernández-Sampieri (2010) sirve para “(...) estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p.260). Es decir, a través de la observación de los distintos contenidos comunicativos (texto e imagen) y su respectiva cuantificación, se logrará obtener el material muestral para el análisis de nuestro problema de investigación.

La selección de este método de recolección y no de otro, responde a que nos parece el sistema más acorde hacia el objetivo que busca alcanzar nuestra investigación. Buscamos describir y contrastar el tratamiento informativo sexista de los contenidos de las revistas YA y SÁBADO, por medio de la revisión del significado implícito y explícito que se encuentran en las palabras y las imágenes utilizadas en las principales unidades redaccionales. Desde esta perspectiva teórica-metodológica, nos basaremos en los planteamientos postulados por Amparo Moreno Sardà en sus textos *¿De quién hablan las noticias?* (2007) y *En la mirada informativa* (1998). En las obras, la autora propone la herramienta del fichaje ADSH o test para la evaluación de la Amplitud, la Diversidad y la Sensibilidad Humana, las cuales identifican quiénes son los protagonistas de las noticias y cómo son tratados en ellas.

Creemos que la elección de esta metodología obedece a la importancia que tienen los contenidos periodísticos como productores de sentido en la construcción de estereotipos femeninos y masculinos, así como una forma de reflejo del contexto social que rodea a las revistas seleccionadas.

Por lo tanto, nuestra herramienta metodológica a utilizar será el levantamiento de fichas, con sus respectivas categorías de análisis. De esta forma, la información recogida será segmentada y sintetizada en las distintas clasificaciones correspondientes y posteriormente, serán analizadas en términos cuantitativos y cualitativos.

3.3.2 Instrumento de recolección

Tal como se mencionó en el apartado anterior, trabajaremos a partir del sistema de fichaje. La matriz original de la ficha obedece al trabajo realizado por Amparo Moreno Sardà. No obstante, tras las discusiones que tuvimos como grupo nos llevaron a levantar nuestras propias categorías de análisis, para así tener una visión más completa y acabada de lo planteado en las unidades redaccionales de cada revista.

Nuestra ficha cuenta con un total de 48 categorías, en el caso del análisis de unidades redaccionales se cuenta con 29 columnas y en el caso de las imágenes de unidades redaccionales se cuenta con 19. Cada columna corresponde a una determinada variable a observar (estas se explicarán en mayor detalle en el glosario de esta investigación).

Respecto a la transcripción de la información, en la mayoría de los casos se hace uso de la codificación literal, ya que siguiendo las indicaciones propuestas por Amparo Moreno Sardà, la información es recogida en su forma natural y se rescata la intención del autor. De esta manera, la visión de las investigadoras no afectará a los datos recogidos y a su posterior análisis.

En relación a la ficha correspondiente a las imágenes, esta contempla el espacio para analizar una cantidad de nueve representaciones. Lo anterior, ya que luego de hacer una revisión de la muestra, encontramos que el máximo de imágenes es concordante con el número ya mencionado. En cuanto a sus

protagonistas, se identifican protagonistas individuales y colectivos, categorías que se explican con mayor profundidad en el glosario.

Finalmente, la utilización del sistema de fichaje como herramienta metodológica no solo sirve para segmentar e interpretar el corpus correspondiente, sino también como instrumento de registro de los datos obtenidos por medio del vaciado de estos. De esta forma, la información recolectada estará ordenada para un fácil acceso en cualquier momento que se requiera durante el transcurso de la investigación.

3.3.3 Ficha de recolección

A continuación, se presentarán las fichas utilizadas para el vaciado de datos de las unidades redaccionales. La selección del color utilizado es meramente para diferenciar en términos de orden, por lo que no incide en el traspaso ni en la interpretación de los datos. (Ver anexo digital con vaciado de datos).

Ficha Nº1: unidades redaccionales

| Nombre publicación | Número publicación | Número de día | Mes | Año | C° de pág. analizadas | Formato periodístico | Título portada | Título cuerpo | Autoría | Sexo autoría |
|--------------------|--------------------|---------------|-----|-----|-----------------------|----------------------|----------------|---------------|---------|--------------|
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| Protagonista | Protagonista individual | Protagonista colectivo | Protagonista humano | Protagonista identificado(s) | Protagonista no humano | Sexo protagonista | Nivel de vida protagonista | Profesión/rol social del protagonista | Edad protagonista | Origen geográfico protagonista | Acción protagonista | Lugar geográfico acción |
|--------------|-------------------------|------------------------|---------------------|------------------------------|------------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------------|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

| Escenario(s) | Cantidad fuente(s) | Fuente humana | Fuente no humana | Relación Protagonista-fuente |
|--------------|--------------------|---------------|------------------|------------------------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

A continuación, se presentarán las fichas del vaciado de datos de las imágenes de las unidades redaccionales. La selección del color utilizado es meramente para diferenciar en términos de orden, por lo que no incide en el traspaso ni en la interpretación de los datos.

Ficha N°2: imágenes de las unidades redaccionales

| Nombre publicación | Número publicación | Número día | Mes | Año | Cantidad páginas analizadas | Formato periodístico | Título portada | Título cuerpo | Cantidad de imágenes |
|--------------------|--------------------|------------|-----|-----|-----------------------------|----------------------|----------------|---------------|----------------------|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| Tipo de imagen (1) | Protagonista de la imagen (1) | Individual | Colectivo (1) | Humano (1) | No humano (1) | Sexo protagonista (1) | Texto pie de imagen (1) | Acción del protagonista (1) |
|--------------------|-------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

3.3.4 Glosario ficha de recolección

A continuación se definen las categorías utilizadas en la ficha de recolección de datos

3.3.4.1 Categorías cuerpo

- Nombre publicación: se transcribe literalmente el nombre de la revista.
- Número publicación: se transcribe literalmente el número del ejemplar revisado. En caso de no aparecer se coloca “no consta”.
- Número día: se transcribe el día numérico de la fecha de la publicación (1, 15,30, etc.).
- Mes: se transcribe el nombre del mes de la fecha de la publicación (enero, febrero, marzo, etc.).
- Año: se transcribe el número del año de la fecha de la publicación (2010, 2011, 2012, etc.).
- Cantidad páginas analizadas: se indica el número total de páginas que abarca cada una de las unidades redaccionales destacadas en portada.
- Formato periodístico: tipo de la unidad redaccional publicada (por ejemplo: entrevista, crónica, reportaje, publlirreportaje, entre otros).

- Título portada: se transcribe literalmente el título de la unidad redaccional que aparece en portada.
- Título cuerpo: se transcribe literalmente el título de la unidad redaccional al interior de la revista (cuerpo).
- Autoría: nombre del periodista, pseudónimo, siglas o agencia periodística que elabora la unidad redaccional. En caso de no aparecer textualmente la autoría, se pondrá “no consta”.
- Sexo autoría: se indica el sexo interpretado a raíz del nombre del autor/a de la unidad redaccional. Entiéndase sexo como hombre o mujer. Si no aparece, se pone “no consta”.
- Protagonista: se transcribe textualmente el nombre de la persona, institución o actor principal del título de la unidad redaccional analizada.
 - Individual: se indica si corresponde a un protagonista particular. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
 - Colectivo: se indica si corresponde a más de un protagonista. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
 - Humano: se indica si corresponde a un protagonista con nombre y apellido. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
 - Identificado(s): identificar la existencia de/del protagonista/as humano/os o no humano/os. Se transcribe textualmente el nombre de la persona, institución o actor principal de la unidad redaccional analizada, si no aparece se coloca “no consta”.
 - No humano: se indica si corresponde a instituciones, acciones, entidades, abstractos (sustantivos), etc. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
- Sexo protagonista: se indica el sexo a raíz del nombre textual del protagonista, es decir, hombre o mujer. Si no aparece se pone “no consta”.

- Nivel de vida del protagonista: se transcribe la cita explícita que da cuenta del nivel de vida del/la protagonista, esto basado en términos económicos. En caso de que no aparezca explícito se coloca “no consta”. Posteriormente, se grafican en base a los siguientes niveles socioeconómicos¹:
- **AB**: es el segmento socioeconómico más alto y un 0,3% de la población chilena pertenece a este tramo. Residen en comunas como Las Condes, Vitacura, La Reina y Lo Barnechea con viviendas desde los USD\$400.000; es probable que tengan una segunda vivienda. El o la jefe/a de familia tiene educación universitaria y tienden a tener profesiones relacionadas con el mundo empresarial, inmobiliario, industrial, agricultor o de organismos internacionales. Son familias que vacacionan fuera del país, en Europa, Asia y El Caribe y tienen vehículos de marcas de lujo (Mercedes Benz, Jaguar, BMW).
- **C1**: es un segmento con buena situación económica, pero no considerados millonarios. Representan al 0,7% de la población y residen en comunas de Santiago como Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina, Lo Barnechea, Ñuñoa y La Florida. Tienen casas grandes o departamentos lujosos que superan los USD\$120.000 y tienen segunda vivienda. La educación del jefe/a de familia es universitario, ejecutivo, industrial, empresario o comerciante. Las vacaciones de este grupo son fuera del país, en Norteamérica o El Caribe y tienen vehículos de marcas como Mercedes Benz, Alfa Romeo, Chevrolet, Subaru, Mazda, Ford, Jeep.
- **C2**: es el segmento de clase media-alta que representa el 20% de la población. Viven en barrios antiguos y edificios del centro ubicados en La Florida, Ñuñoa, Macul, Providencia, Las Condes, La Reina y Lo Barnechea. Sus viviendas superan los USD\$40.000 y sus vehículos responden a marcas como Chevrolet, Ford, Susuki, Fiat, Toyota, Nissan, catalíticos de 1993 en adelante. Su jefe/a familiar es un profesional, ejecutivo de nivel medio,

¹ DÁVILA. Javiera. Cómo se clasifican los segmentos socioeconómicos en Chile. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.cl/como-se-clasifican-segmentos-socioeconomicos-en-chile/>

pequeños industriales, comerciantes, contadores, profesores, técnicos y empleados nivel medio. Vacacionan en los principales balnearios del país.

- **C3:** es la clase más representativa de Chile (25%). Considerada de fuerza trabajadora del país. Se ubican en comunas como Ñuñoa, Macul, Peñalolén, La Florida, San Joaquín, Estación Central, Recoleta, Independencia, Puente Alto y San Bernardo. Sus viviendas son aproximadamente de USD\$18.000 y el 65% de ellos tiene vehículos medianos anteriores a 1993. Jefes/as de familia con empleados públicos y privados, profesores, técnicos, obreros, artesanos, comerciantes menores y vendedores. Vacacionan en el litoral central y IV Región.
- **D:** es la clase baja y el segmento correspondiente al 35% de la población. Estas familias se emplazan en comunas como Recoleta, Huechuraba, Renca, Quinta Normal, Estación Central, Pudahuel, La Granja, La Pintana, Cerro Navia, Puente Alto y San Bernardo. Sus viviendas suelen tener un precio de USD\$12.000. Su jefe/a de hogar puede ser obrero, trabajador manual, empleado de bajo nivel, junior, mensajeros, aseadores, etc. La mayoría no tiene vehículo y suelen vacacionar en Cartagena, San Sebastián, Costa Azul y Quintero.
- **E:** correspondiente al 10% de la población y considerados en estado de extrema pobreza. Son familias que viven en comunas periféricas como Renca, Quinta Normal, Pudahuel, La Granja, La Pintana, El Bosque, Lo Espejo, San Ramón, Cerro Navia, Conchalí y Pedro Aguirre Cerda. No poseen casas o viven en campamentos. La mayoría no tiene trabajo o los tienen de forma esporádica. No realizan viajes vacacionales.
- Profesión/rol social del protagonista: se transcribe la referencia explícita del título profesional y ocupación que ejerce el/la protagonista (se separarán con una diagonal /). Si no aparece explícito se pone “no consta”.
- Edad protagonista: se transcribe el número de la edad o rango etario que tiene el/la protagonista. Si no aparece de manera textual se coloca “no consta”, en el caso de un protagonista humano, y “no pertinente” en el caso de uno no humano.

- Origen geográfico protagonista: se transcribe el lugar explícito de donde proviene(n) el o la (los/las) protagonista(s). Si no aparece de manera textual se coloca “no consta”, en el caso de un protagonista humano, y “no pertinente” en el caso de uno no humano.
- Acción protagonista: se transcribe literalmente la acción principal que aparece en el cuerpo de titulares. Si no aparece de manera textual se coloca “no consta”, en el caso de un protagonista humano, y “no pertinente” en el caso de uno no humano.
- Lugar geográfico de la acción: se transcribe el sitio donde ocurre la acción atribuida al protagonista. Si no aparece de manera textual se coloca “no consta”, en el caso de un protagonista humano, y “no pertinente” en el caso de uno no humano.
- Escenario(s): se transcribe el lugar o espacio donde se desarrolla la acción atribuida al/los protagonista(s). Si no aparece de manera textual se coloca “no consta”, en el caso de un protagonista humano, y “no pertinente” en el caso de uno no humano.
- Cantidad de fuentes: se coloca el número de personas, instituciones, documentos, entre otras que son consultadas en la unidad redaccional.
- Fuente humana: se busca identificar si la fuente utilizada en la unidad redaccional corresponde a la categoría de humana. Para ello colocaremos sí/no/no consta, según sea el caso.
- Fuente no humana: se busca identificar si la fuente utilizada en la unidad redaccional corresponde a la categoría de no humana. Para ello colocaremos sí/no/no pertinente según sea el caso.
- Relación protagonista-fuente: se indica el tipo de relación entre el protagonista y la fuente citada, basada en seis categorías cerradas:
 - Identidad: situación en la que el protagonista es, a la vez, fuente del relato. Por ejemplo, una entrevista.

- Afinidad: relación directa entre la fuente y el protagonista. Por ejemplo, familiares o el círculo cercano del protagonista.
- Complementaria: relación indirecta entre la fuente y el protagonista, pero que otorga información adicional al relato. Por ejemplo: “la Guardia Civil de Tráfico informa sobre un accidente en cadena” (Moreno, 1998, p.177).
- Neutra: cifras, estudios y estadísticas insertas en el relato. Por ejemplo: “Según datos de la Dirección de Extranjería” (revista YA N°1729)
- Antagónica: relación de oposición entre fuente y protagonista. Por ejemplo: “la patronal que informa sobre la huelga convocada por CCOO, la policía que informa sobre un asesino, un cónyuge respecto del otro en un litigio por la patria potestad de los/as hijos/as, etc.” (Moreno, 1998, p.177).
- Pertenencia: relación entre el protagonista y la fuente en términos de autoría. Por ejemplo: “Todo lo probado se grabó en su memoria e inspira las preparaciones que aquí comparten, adaptándolas a la cosecha chilena” (revista YA N°1732).

3.3.4.2 Categorías imágenes

- Cantidad de imágenes: se indica el número de imágenes publicadas en la unidad redaccional.
- Tipo de imagen: se indica la naturaleza de la imagen. Si esta es un collage, fotografía, caricatura, gráfico, tabla de datos, entre otras.
- Protagonista de la imagen: se indica quién es la persona, institución u objeto principal de la unidad redaccional.
- Individual: se indica si corresponde a un protagonista particular. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
- Colectivo: se indica si corresponde a más de un protagonista. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
- Humano: se indica si corresponde a un protagonista con nombre y apellido. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.

- No humano: se indica si corresponde a instituciones, acciones, entidades, abstractos (sustantivos), objetos, etc. Si aparece se coloca “sí”, en caso de no aparecer se coloca “no”.
- Sexo protagonista: se indica si el protagonista es hombre o mujer. Si no se puede identificar el sexo del/la protagonista, se colocará “no consta”.
- Texto pie de imagen: se transcribe el texto que acompaña y/o describe la imagen publicada. Si no aparece pie de imagen, se coloca “no consta”. De acuerdo a la información obtenida de esta categoría, se analizará también la acción del protagonista.

Cada una de las categorías anteriormente definidas pertenecen al glosario de códigos. Estos corresponden a los criterios por los cuales se clasificarán los distintos datos obtenidos de los corpus de ambas revistas. Consideramos esta herramienta acertada para la obtención e interpretación de los códigos, ya que los datos serán segmentados de forma ordenada y de esa manera, su interpretación será más clara. Por lo tanto, la ficha de análisis (ver anexo digital con vaciado de datos), sirve como instrumento de registro de datos obtenidos sobre la investigación.

Respecto a la interpretación y posterior análisis del vaciado de datos, al revisar cada categoría llegamos a la conclusión de que es importante mantener la codificación literal extraída de cada unidad redaccional y sus respectivas imágenes. Esta decisión se justifica a que seguimos las indicaciones propuestas por el método de Amparo Moreno Sardà, respecto a la importancia de rescatar la intención del autor, para así desarrollar un análisis apropiado con la información extraída.

Finalmente, luego de hacer el vaciado en sus respectivas categorías, creímos pertinente comenzar a establecer los criterios y preguntas que realizaremos a cada una de las categorías emergentes para poder cuantificar los datos y además, organizar la información recogida para presentar los resultados de la investigación. Este apartado se desarrollará en profundidad en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo nos dedicamos a la observación e interpretación de la información recolectada en el vaciado de datos, incluido en nuestro anexo (ver anexo digital), consistentes en 30 unidades redaccionales (UR) de las revistas YA y SÁBADO correspondientes al mes de noviembre del 2016.

Para ello, dividiremos el análisis en dos secciones: (1) unidades redaccionales e (2) Imágenes. En cada una presentaremos los datos cuantificados por medio de gráficos y tablas que agrupamos a través del esquema de análisis (ver anexo digital).

A modo de permitir una mejor comprensión del desarrollo de este análisis, el orden por categoría es el siguiente: Se analizará el gráfico de revista YA y luego se expone el gráfico. Del mismo modo, se analizan los datos arrojados por el gráfico de la revista SÁBADO y luego se expone el gráfico. Finalmente, se dará paso a la comparación de datos dentro del mismo punto.

4.1 Las unidades redaccionales

4.1.1 Autoría

Esta corresponde a la primera categoría que decidimos analizar a raíz de la ficha de recolección de datos de esta investigación. En base a esto, nos es posible señalar que el total de autores identificados, de las unidades redaccionales (UR) de las revistas YA y SÁBADO del mes de noviembre de 2016, corresponde a 42 personas entre hombres, mujeres y no consta.

4.1.2 Sexo autoría

Teniendo en cuenta el total de autores -30 en el caso de revista YA-, y de acuerdo a la información obtenida de las UR analizadas, se puede afirmar que el total de mujeres autoras en la revista YA corresponde al 73% (22), mientras que el de hombres es de 20% (6). Así también, el 7% (2) corresponde al no consta, puesto que la información que se obtiene de las unidades redaccionales no deja en claro si es un hombre o una mujer. Por lo tanto, la decisión de las investigadoras fue dejarlo dentro de esta categoría y no inferir sobre este.

En base a las cifras presentes en el gráfico 1, podemos interpretar que la autoría de las UR de la revista YA se atribuye principalmente a mujeres, quienes también son el público objetivo del medio, dejando en segundo lugar a los hombres.

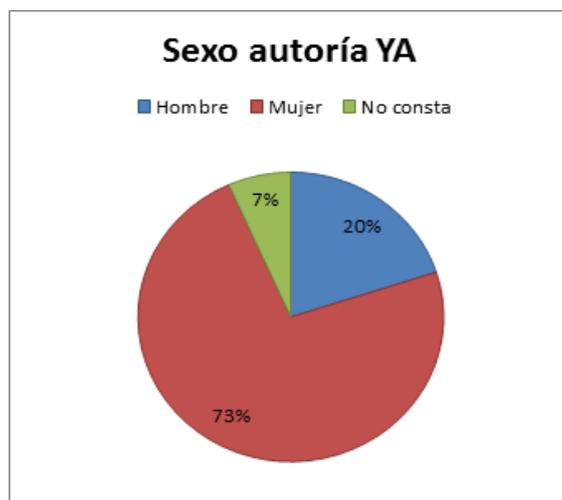


Gráfico 1

Por otro lado, en cuanto a los datos obtenidos en la revista SÁBADO (gráfico 2), podemos establecer que de los 12 autores identificados en las unidades redaccionales 50% (6) son hombres, 42% (5) son mujeres y 8% (1) no consta. Gracias a estos números, se puede decir que este medio el cual declara al 56% de sus lectoras a mujeres, el contenido es mayormente producido por hombres.

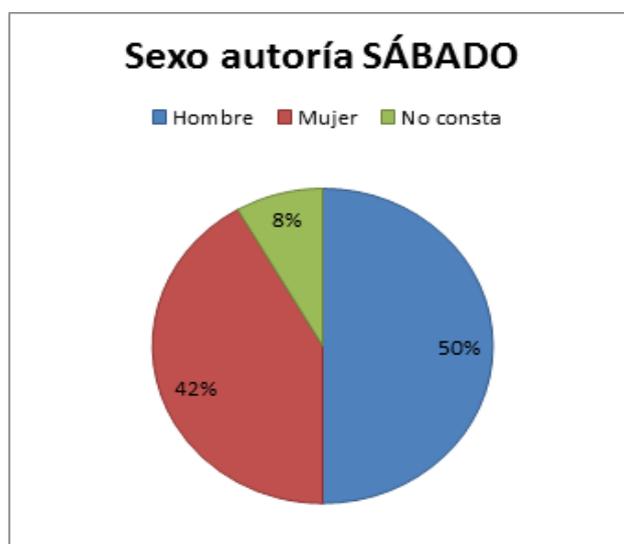


Gráfico 2

En base a los dos gráficos ya mencionados, es posible establecer que hay una diferencia clara en cuanto a la autoría en las revistas SÁBADO y YA. Por un

lado, SÁBADO tiene un 50% de autores hombres en sus contenidos, mientras que YA posee una presencia mayoritariamente de mujeres con el 73%. De cierta manera, la cantidad de autoras de la revista YA se condice con su naturaleza al pertenecer a la prensa femenina, donde se asocia su contenido al espacio privado y este, principalmente, está administrado por la mujer. Por otra parte, la revista SÁBADO se encuentra a cargo de autores masculinos, siendo que son mujeres las que mayormente consumen el contenido de su revista. Esta situación nos hace plantearnos que es posible que las mujeres estén buscando consumir temas que se alejen de los tópicos propios de las revistas femeninas y del mundo privado al cual se ha asociado a la mujer durante la historia; por tanto, las mujeres buscan consumir revistas con temáticas que son parte de la prensa de información general, donde se tratan informaciones conformes al espacio público.

4.1.3 Protagonistas

4.1.3.1 Protagonistas individuales y colectivos

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA (gráfico 3), se establece que del total de 18 protagonistas, el 83% (15) corresponde al tipo individual, mientras que el 17% (3) pertenecen al tipo colectivo.

Un ejemplo de la supremacía de los protagonistas individuales es representada por María José San Martín en la publicación N°1728, Rei Kawakubo en la N°1731 y Alejandra Mustakis de la Edición N°1728. Lo interesante es que se trata en su gran mayoría no solo de protagonistas individuales, sino también de mujeres como protagonistas individuales.

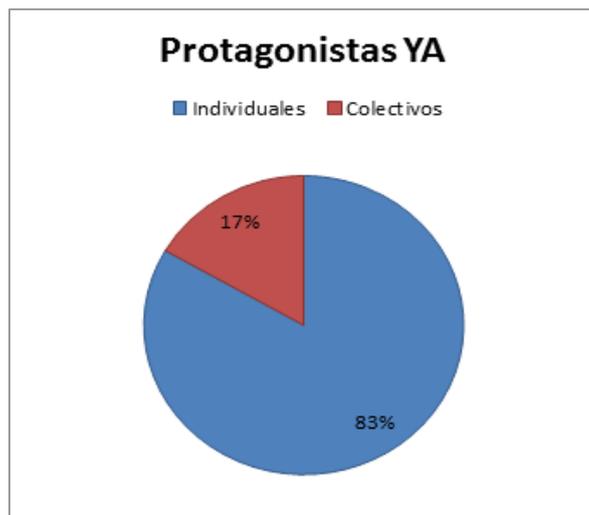


Gráfico 3

Por su parte, de acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO (gráfico 4), se establece que del total de 12 protagonistas el 92% (11) de los protagonistas son individuales, mientras que el 8% (1) corresponde al tipo colectivo. Ambos datos pueden observarse en el gráfico 4.

Al igual que en la revista YA, en la revista SÁBADO prevalece la elección de protagonistas individuales en sus UR, sobre protagonistas colectivos.

En la revista SÁBADO, también predomina el sujeto protagonista individual, pero este evidencia una mayor variedad de los sujetos: Jorge Ríos, científico chileno y frontera sur de Estados Unidos son ejemplos de la publicación N°946 que comprueban lo dicho.

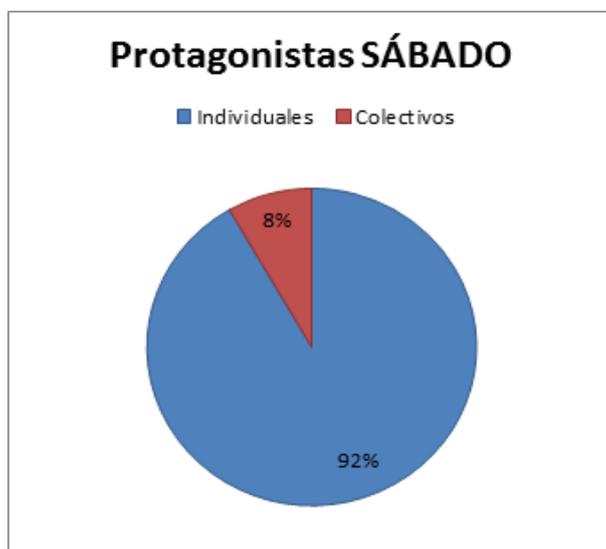


Gráfico 4

El a quién enfoca -en la *Mirada Informativa* de Amparo Moreno Sardà- se centra en el estudio de los protagonistas del relato, cuestionando qué personajes individuales o colectivos (institucionales o no) son considerados protagonistas, o qué atributos resaltan al valorarlos positiva o negativamente. En ambas revistas, la mayoría de los protagonistas son individuales, mientras que en la YA son en mayor proporción mujeres y en la SÁBADO evidencian una variedad de estos sujetos individuales.

4.1.3.2 Protagonistas humanos y no humanos

Sobre los datos obtenidos de la revista YA (gráfico 5), se indica que existe la misma proporción de protagonistas humanos 50% (9) y no humanos 50% (9). Por lo tanto, se puede comprender que existe una equidad en dar visibilidad a temáticas ligadas a personajes humanos -con nombre y apellido- y, del mismo modo, a protagonistas no humanos, pudiendo ser lecciones, triunfos, regresos, entre otros.

Ejemplos de protagonistas humanos son Claudia Guzmán para “Testimonial: tengo una familia interracial” y Gloria Munchmeyer para “Gloria Munchmeyer “nunca me boté a diva””. Por otro lado, son no humanos ejemplos como lección de baile para “Lección de baile. Siete mujeres de nuestro Casting Ya, que comparten la pasión por la danza, muestran el ritmo de la diversidad” y la receta de su boom para “En Chile. El boom de las blogueras gastronómicas”.

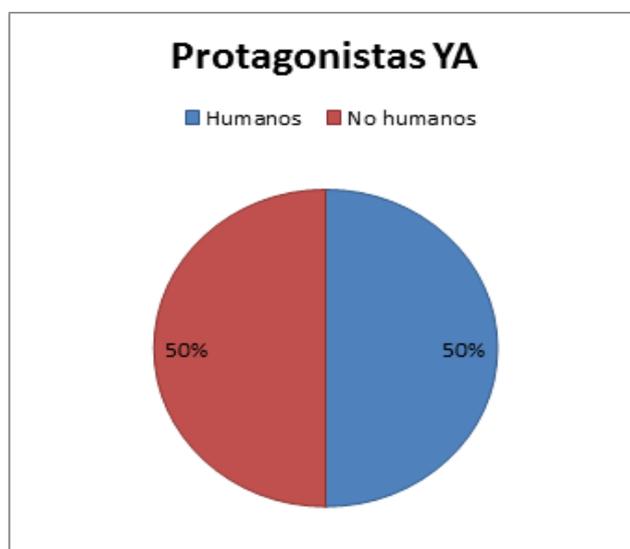


Gráfico 5

Respecto a revista SÁBADO (gráfico 6), los protagonistas humanos corresponden al 31% (4), mientras que el 69% (8) de la muestra pertenece a los no humanos. Estos datos implican que la revista SÁBADO tiene una inclinación por unidades redaccionales con foco en protagonistas no humanos, pero sin dejar de lado la inclusión de humanos como personajes principales.

Ejemplos de los protagonistas humanos en SÁBADO son guía youtuber para “Un padre perdido en la cumbre de youtubers de Santiago” y Patricia Rivadeneira para “Patricia Rivadeneira "sacrifiqué mi carrera por la gestión cultural". Respecto a las categorías del protagonista no humano, un ejemplo es la radiografía del extraño país que eligió a Donald Trump para “El extraño país de Donald Trump”.

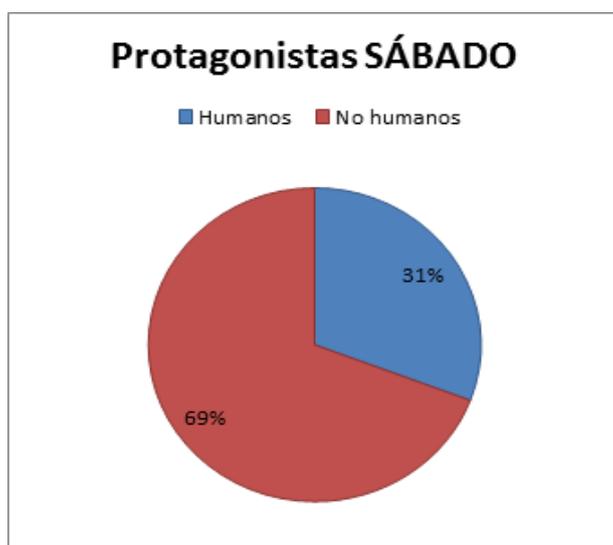


Gráfico 6

Es interesante observar que, en ningún caso lideran los protagonistas humanos. En la revista YA, existe un 50% de humanos y un 50% de no humanos y en la revista SÁBADO los no humanos predominan con casi un 70%. Esto habla de una deshumanización del enfoque principal de ambas revistas, habiendo una inclinación mayor en la SÁBADO.

4.1.4 Sexo protagonista

La categoría sexo protagonista hace referencia a la clasificación de todos los protagonistas de las unidades redaccionales de las revistas SÁBADO y YA según su sexo -hombre y mujer-, el cual se identificó en base al nombre de cada uno y una de ellos.

Tal como se puede observar en el gráfico 7, de los protagonistas identificados en revista YA, el 33% (7) corresponde a mujeres, el 6% (1) pertenece a hombres, el 11% (2) a un colectivo integrado por hombres y mujeres y el 50% (9) pertenece a la categoría no pertinente.

Por ejemplo, en la revista YA N°1731 del día martes 22 de noviembre del 2016, los principales titulares en portada destacan solo a protagonistas mujeres: “La cruzada de Bernardita Cruz”, “Gloria Münchmeyer: nunca me boté a diva”, “Rei Kawakubo llega al Met” y “El impacto de los colectivos de mujeres en las ciencias”. Publicaciones que se condicen con la línea editorial que plantea el medio al ser “La revista femenina líder en el segmento ABC. Una revista que busca los dos mundos de la mujer: el privado, donde aborda temas de pareja, crianza, sexualidad, moda, belleza, cuidado personal y psicología, y también el mundo público, para mostrar el impacto y los avances que hoy tienen las mujeres en la sociedad y en el campo laboral”.

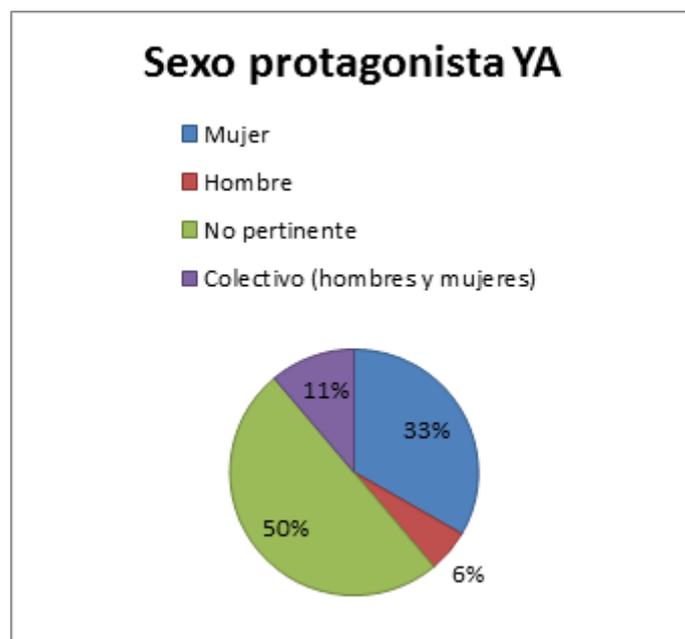


Gráfico 7

En cuanto a la revista SÁBADO, si observamos el gráfico 8 podemos ver que de un total de 12 protagonistas identificados, el 17% (2) corresponde a mujeres, el 17% (2) son hombres, el 66% (8) alude a la categoría no pertinente y el 0% pertenece a algún colectivo integrado por hombres y mujeres.

Por ejemplo, en la revista SÁBADO N°948 del día 19 de noviembre del 2016, los principales titulares en portada destacan a dos protagonistas hombres: “Un padre perdido en la cumbre de youtubers de Santiago” y “Cómo cambiar el mundo con una pelota de fútbol: la historia de Guillermo Rolando”.

Sobre la definición del público objetivo que posee la revista SÁBADO (gráfico 8), el 56% corresponde a mujeres y el 44% compete a los hombres. Por lo tanto, al fijarnos en el sexo de los protagonistas de sus publicaciones, se extrae que en su mayoría los contenidos tratan sobre los hombres. Este dato es relevante para comprender a quiénes van dirigidos sus contenidos. Siendo que en términos de líneas editoriales, no apunta hacia ningún género en específico. La revista SÁBADO se refiere a sí misma como “la más leída de Chile. Sábado es una revista de actualidad enfocada a quienes les gusta informarse manera entretenida sobre Chile y el mundo. Su principal contenido se enfoca a temas sociales y políticos de contingencia, pero también contiene secciones más lúdicas relacionadas al humor, moda, gastronomía y cultura”.



Gráfico 8

Si comparamos los resultados obtenidos entre el gráfico 7 y 8, podemos ver que en la revista YA el sexo de los protagonistas queda en segundo plano, puesto que en su mayoría los trabajos periodísticos obedecen mayoritariamente a la categoría no pertinente. Por tanto, sus contenidos son sobre protagonistas no

humanos, siendo que esta publicación define a su público objetivo como femenino. En conclusión, ambas revistas -YA y SÁBADO- no consideran el género de sus protagonistas como preponderante, sino que sus artículos al ser escritos enfocan desde aspectos no humanos.

Por lo tanto, en ambas publicaciones el tratamiento informativo no apunta hacia la importancia del sexo de sus protagonistas, sino más bien lo deja en un segundo plano. Bajo la lógica teórica de la autora Amparo Moreno Sardà en su texto *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información (2007)*, esta información indica que el enfoque de los protagonistas está asociado a las acciones y al contexto que les rodea, más que a ellos mismos como sujetos tomadores de decisiones. “(...) podemos considerarlo deshumanizado porque presta más atención a los datos abstractos, las acciones, las instituciones y entidades, que a los seres humanos responsables en última instancia de unas decisiones que aparecen, así, como si fueran autónomas y ante las que ya no se sabe a quién se puede reclamar” (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007, p.170).

Por otra parte, este fenómeno puede darse en el mundo de las revistas por su naturaleza. A diferencia de la prensa de información general, las revistas tratan tópicos de interés público y privado desde la lógica del entretenimiento y el comercio publicitario. Por lo que su contenido no está estrechamente ligado a la entrega de información clave para la toma de decisiones que el público pueda tomar en su realidad. No obstante, cabe señalar que esta rutina periodística de enfocar de forma deshumanizada a sus protagonistas obedece a que “(...) la información carece hoy de interés humano porque la mayoría de mujeres y hombres no pueden apreciar en las noticias referentes que les facilite comprender las necesidades y problemas sociales que encuentran para resolver los problemas cotidianos e intervenir en la vida política” (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007, p.171). De cierta manera, la prensa presenta las temáticas sociales desde una perspectiva conceptual más que humana. A su vez, puede que esta decisión obedezca a hacer más “atractiva” una información para el lector; sin embargo, esta resolución sigue la línea donde el tema es el relevante y no el protagonista en sí.

4.1.5 Nivel de vida protagonista

A continuación, en el gráfico 9, se refleja que el 50% (9) de la muestra de la revista YA es no pertinente con la categoría de nivel de vida del protagonista. En segundo lugar, el no consta tiene presencia en 4 oportunidades, es decir, en un 22%. Le siguen la denominación C1 con un 17% (3), y finalmente, en dos oportunidades, con un 11% el nivel de vida AB.

Un ejemplo de la denominación C1 corresponde a la UR donde se hace alusión a la comuna (Providencia) donde vive la protagonista María José San Martín: "Sentada en el living de su departamento en Providencia (revista YA N°1728)". Tal comuna corresponde a un nivel de vida C1, según nuestras definiciones.

Por otro lado, el "Chef más mediático del mundo" (revista YA N°1732) se encasilla en el segmento AB tras la evidencia en la siguiente cita: "Sus series de televisión se ven en 120 países, tiene 50 restaurantes en el Reino Unido y otros 30 en el exterior, dirige Fifteen, una escuela para aspirantes a chef de bajos recursos, encabeza campañas a favor de la alimentación sana en las escuelas, contra el exceso de azúcar y otras causas, y ha escrito más de 20 libros". Claramente se ajusta a la descripción del nivel de vida AB.

AB Y C1 representan una segmentación socioeconómica alta, por lo tanto, con acceso a vehículos de lujo, viajes al extranjero y educación superior. El nivel de vida del protagonista en YA corresponde a hombres y mujeres de la élite, con buena situación económica y acceso a lujos y excentricidades. Situación que se condice con su línea editorial donde señalan que el perfil demográfico de su lector corresponde en un 87% al segmento ABC1 y C2.

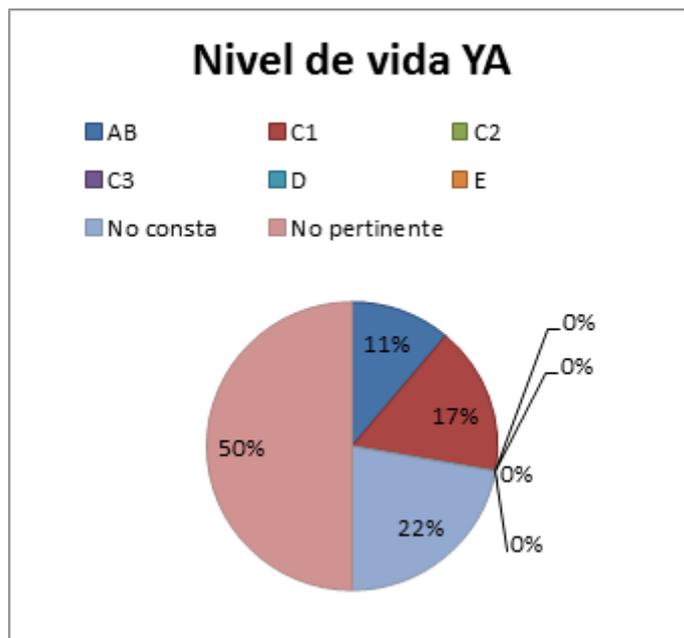


Gráfico 9

Respecto al nivel de vida existente en la revista SÁBADO, los datos presentes en el gráfico 10 son similares a los presentados en la revista YA. Principalmente, se destacan las categorías no pertinentes con un 67% (8). Luego le siguen las no consta con 17% (2). Sobre los niveles que apuntan hacia un estilo de vida acomodado, se observa un 8% (1) para el nivel AB y un 8% (1) para el nivel C1. Por lo tanto, se interpreta que los protagonistas escogidos pertenecen a sectores con acceso a lujos y de muy buena situación económica. Realidad que se condice con su línea editorial, donde señalan que el perfil demográfico de su lector corresponde en un 87% al segmento ABC1 y C2, un 12% de ellos son empresarios y el 93% tiene estudios en la educación superior.

El único ejemplo del nivel AB corresponde al caso de Patricia Rivadeneira (revista SÁBADO N°949) en el que se menciona su estancia por Roma. "En un supermercado en Roma gasto la mitad de lo que gasto en uno acá". Del mismo modo, el único caso del nivel C1 corresponde a Jorge Ríos (revista SÁBADO N°946) donde se menciona un viaje al extranjero. "En pocas horas Jorge Ríos tomará un avión para ir a Las Vegas, Estados Unidos, junto a su mujer y unos amigos".

El hecho de que ambas revistas tomen como protagonistas a personas pertenecientes a niveles socioeconómicos altos, indica un sesgo hacia grupos de élite y de poder.

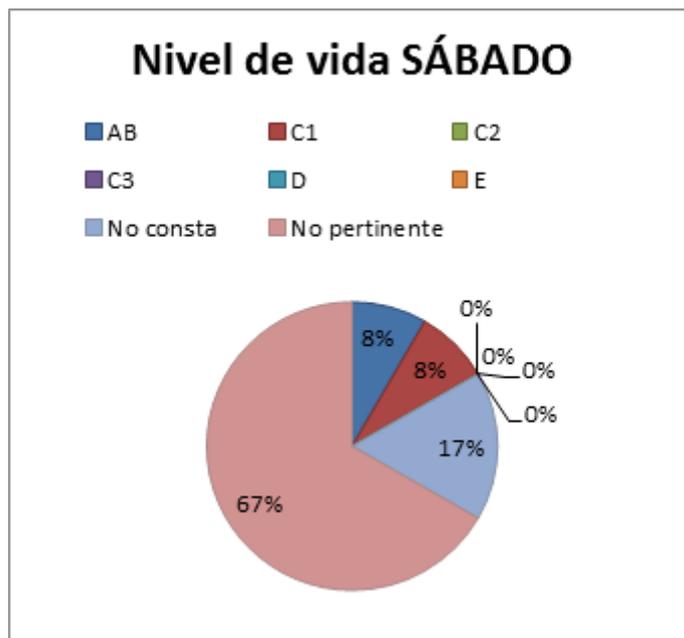


Gráfico 10

4.1.6 Profesión del protagonista

La profesión y rol social de los protagonistas de las unidades redaccionales en YA están representadas en la tabla 1 y 2. En las mismas se evidencia una alta concentración de protagonistas profesionales, entendiendo el término profesional como aquel que posee un título universitario, técnico de nivel superior, técnico nivel medio y/o grado de licenciado, de magíster y de doctor.

Es evidente de la revista YA tiene una fuerte inclinación por dar a conocer protagonistas con conocimientos acreditados por alguna institución educacional, dejando de lado la exposición de personajes autodidactas y/o con algún oficio en particular.

Como bien relata Amparo Moreno Sardà: “la valoración de los personajes que aparecen como protagonistas en los textos informativos guarda relación con la mediación de modelos arquetípicos que forman parte de sustratos de la memoria más profunda” (Moreno Sardà, 1998, p.95).

Podemos comprender que -en general- protagonistas hombres y mujeres son profesionales. El único hombre de la UR sigue la línea del arquetipo viril, y las protagonistas tiene estudios acreditados y cumplen roles sociales destacados como “directora”, “gestora” y “presidenta”.

Por ende, el arquetipo femenino de la buena madre no existe, pues presentan mujeres en puestos de poder, tal como el arquetipo viril con los hombres, esta vez se refleja en las mujeres.

Revista YA

| Protagonista humano | Profesión |
|---------------------|---|
| María Isabel Cortéz | Académica del Departamento de Matemática USACH |
| Valeria Farías | Estudiante de Ingeniería civil de Industrias UC |
| Laura Gallardo | Profesora del Departamento de Geofísica UCH |
| Valeria Herskovic | Ingeniera Civil en Computación |
| Susana Hidalgo | Actriz |
| Rei Kawakubo | Diseñadora |
| Claudia López | Académica del Departamento de Informática UFST |
| Gloria Munchmeyer | Actriz |
| Alejandra Mustakis | Diseñadora Industrial |
| Perla Ni | Abogada |
| Jamie Oliver | Chef |

| | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Bárbara Poblete | Ingeniera Civil en Computación |
| Nicolás Poblete | Actor |
| María José San Martín | Guionista |
| Jocelyn Simmonds | Ingeniera Civil en Computación |

Tabla 1

| Protagonista Humano | Rol social |
|-----------------------|---|
| Rei Kawakubo | Gestora de la marca Comme Des Garçons |
| Maitetxu Larraechea | Directora de "Girls in Tech" |
| Mike Lanza | Emprendedor |
| Alejandra Mustakis | Presidenta de la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECh) |
| Mariel Sáez | Directora del Departamento de Matemática UC |
| María José San Martín | Directora |

Tabla 2

El caso de la revista SÁBADO (tabla 3 y 4) tiene un detalle particular. Si bien se presentan protagonistas humanos dotados de estudios tales como la Sociología y el Periodismo. En el rol social resalta la categoría de "papá", es decir, un protagonista varón destaca por su labor como padre, siendo la primera y única oportunidad en que resalta un protagonista como procreador.

Es curioso como este rol rompe completamente el arquetipo viril propuesto por Amparo Moreno Sardà, en el que le atribuye labores asociadas a la toma de decisiones de los varones y la maternidad a las mujeres. Esta vez se invierten los roles y el protagonista toma las características del estereotipo femenino clásico.

Revista SÁBADO

| Protagonista Humano | Profesión |
|----------------------|-----------------|
| Josefa Errázuriz | Socióloga |
| Gazi Jalil | Periodista |
| Jorge Ríos | Ingeniero Civil |
| Patricia Rivadeneira | Actriz |

Tabla 3

| Protagonista Humano | Rol Social |
|----------------------|-------------------|
| Josefa Errázuriz | Alcaldesa |
| Gazi Jalil* | Papá |
| Patricia Rivadeneira | Agregada Cultural |

Tabla 4

Gazi Jalil representa su rol en la siguiente cita: “probablemente soy parte de la primera generación de padres cuyos hijos idolatran a unos perfectos desconocidos”.

4.1.6 Edad del protagonista

Respecto esta categoría, la matriz arrojó que los protagonistas de la revista YA tienen entre 16 y 64 años un 17% (3). Por otro lado, solo hubo un protagonista mayor de 65 años, correspondiente al 5%. También hubo un 22% (4) de no constan y un 56% (10) corresponden a no pertinentes. Por ende, hay una inclinación por contar la historia de humanos adulto-jóvenes, ya que según los datos demográficos que tienen de sus lectores, señalan que el alcance de su audiencia es mayor a los 25 años.

Por ejemplo, entre las protagonistas que pertenecen a la categoría entre 16 y 64 años, resaltan Alejandra Mustakis (40), María José San Martín (41), Bernardita Santa Cruz (25) y Rei Kawakubo (74). Es pertinente mencionar que todas ellas representan un modelo de mujer diferente al estereotipo clásico donde se delega a la mujer solo a su rol como madre. Según lo propuesto por Amparo Moreno Sardà (1987), este grupo de mujeres forman parte del modelo del arquetipo viril. Esto porque son mujeres que están dentro de los círculos hegemónicos del poder y del saber, y por lo mismo, cumplen con el sistema de valores y características que propone este modelo de comportamiento público. Por tanto, el hecho de que sean mujeres adultas-jóvenes obedece a un rasgo fundamental del arquetipo viril. Es por ello que se refleja esta imagen de mujeres empoderadas y dignas de ser protagonistas de historias desligadas del mundo de la maternidad, preocupadas por lo profesional.

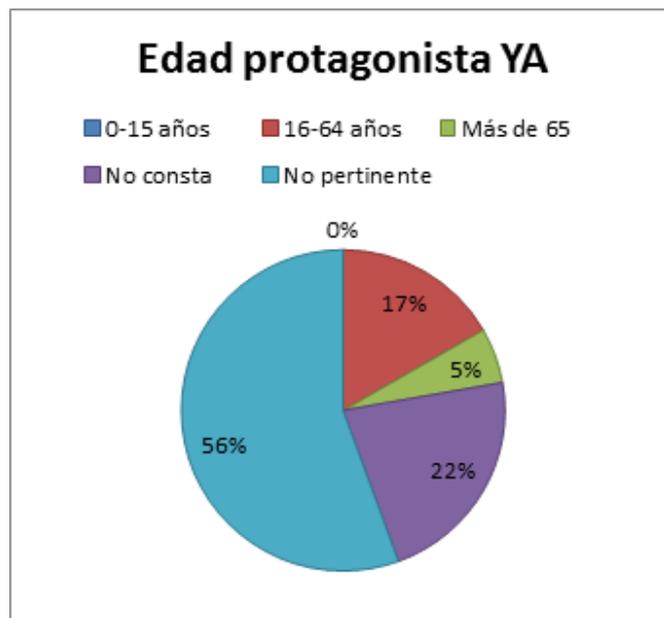


Gráfico 11

Por otra parte, de un total de 12 protagonistas en SÁBADO, un 17% (2) corresponde a protagonistas entre 16-64 años, un 8% (1) evidencia presencia de adultos mayores de 65 años, un 8% (1) no consta y la mayoría del porcentaje, 67% equivalente a 8 oportunidades, no es pertinente. Situación que va acorde según los datos demográficos que tienen de sus lectores, donde señalan que el alcance de su audiencia es mayor a los 25 años.

Entre los protagonistas correspondientes al 17%, están Patricia Rivadeneira (52) y Guillermo Rolando (41). Representando a los mayores de 65 figura Josefa Errázuriz con 64 años.

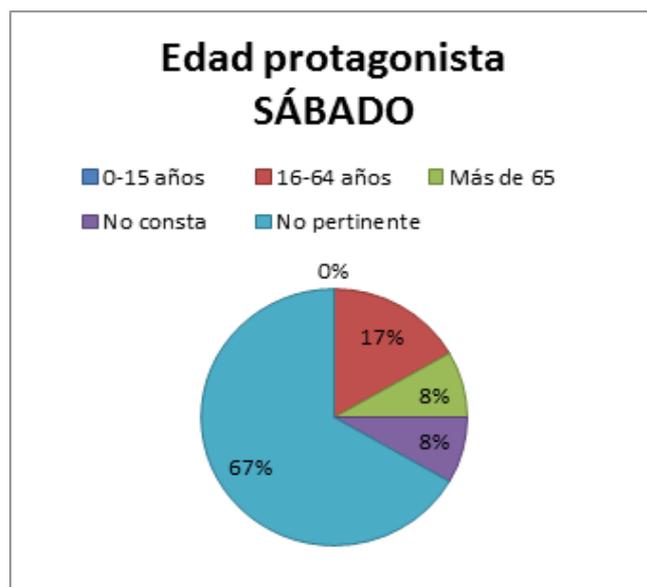


Gráfico 12

Ambas revistas ocupan el mayor porcentaje en protagonistas no pertinentes. Le siguen los protagonistas adulto-jóvenes (en SÁBADO) y no consta (en YA) y, posteriormente, adultos mayores de más de 65 años. Esto refleja el público al que se quiere llegar y la nula importancia que se les atribuye a protagonistas jóvenes y niños.

Podemos decir que el arquetipo viril propuesto por Moreno Sardà (1987) se condice con la figura masculina expuesta en las UR -de ambas revistas-, es decir, con un hombre adulto participante del ejercicio del poder. Sin embargo, las mujeres rompen con el estereotipo femenino clásico de representar una imagen ideal ligada a la maternidad y a los aspectos de la vida privada. Esta vez, en ambos ejemplares, se presenta una mujer adulta-profesional y, por tanto, una mujer que también forma parte del arquetipo viril, ya que “Existe, pues, un modelo viril, valorado hegemoníicamente en nuestra cultura, que hace referencia a una particular forma de entender lo humano, atribuido a los hombres, pero que, precisamente porque se trata de un modelo de comportamiento, también podemos encarnar las mujeres” (Moreno Sardà, 1987, p. 65).

4.1.7 Origen geográfico protagonista

En la revista YA, tal como se puede apreciar en el gráfico 13, el 50% (9) de los protagonistas tiene un origen geográfico No pertinente, el 28% (5) No consta,

17% (3) pertenece a América Latina y un 5% (1) a Europa. Asimismo, las categorías América del Norte, Oceanía, Asia y África tienen un 0%. En base a estos datos, podemos decir que de los 18 protagonistas solo cuatro son vinculados con su origen geográfico y tres de ellos son mujeres de América Latina. Algunos ejemplos de lo anterior son la entrevista realizada a María José San Martín el 1 de noviembre, donde se le atribuyó su origen a Curicó, y el reportaje “Activistas por las ciencias” del 22 de noviembre, donde el protagonista colectivo pertenece a Chile y se expresa en la siguiente cita: “Sin buscarlo “Adelina Gutiérrez” se convirtió en una agrupación femenina pionera en Chile”.

El principal hallazgo que se encontró en esta categoría fue que en su mayoría no se menciona el origen geográfico de los protagonistas humanos, como por ejemplo en los casos de Alejandra Mustakis y Claudia Guzmán V. Este dato es un indicativo -una vez más-, que existe un dominio del modelo de arquetipo viril que propone Amparo Moreno Sardà ¿Cómo se puede evidenciar esta información? Pues en primer lugar, la revista YA destaca en su línea editorial que el 87% de sus lectores son parte del segmento ABC1 y C2. Por tanto, al corresponder a estos segmentos, se entiende que no solo los consumidores son parte de una élite social, sino que también los y las protagonistas de sus publicaciones también lo son. De esta manera, al ser todos y todas parte del mismo grupo hegemónico social, no es necesario hacer mención de su origen porque se subentiende que son parte de este.

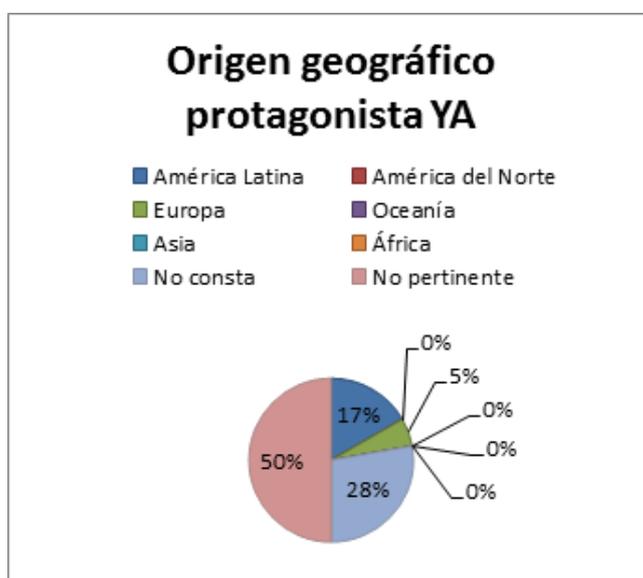


Gráfico 13

Por otro lado, la revista SÁBADO arrojó que un 67% (8) de sus protagonistas tiene un origen No pertinente y un 33% (4) No consta. En tanto, en las categorías América Latina, América del Norte, Europa, Oceanía, Asia y África el porcentaje es de 0%, tal como aparece en el gráfico 14. Estos datos nos indican que de un total de 12 protagonistas ninguno fue vinculado con su origen geográfico en la unidad redaccional, ni siquiera cuando sus protagonistas son humanos, como es el caso de Jorge Ríos, Josefa Errázuriz, Patricia Rivadeneira, entre otros. Al igual que en la revista YA, en SÁBADO se omite el origen geográfico de sus protagonistas porque también son parte de un modelo de élite social.

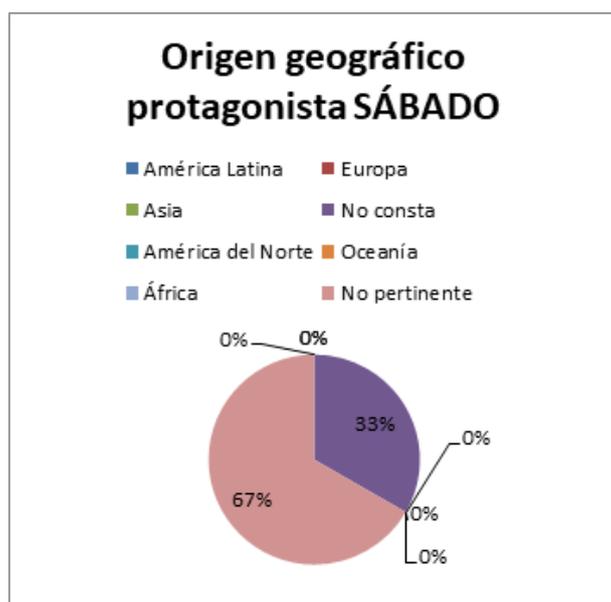


Gráfico 14

A modo de comparación, podemos señalar que en ambas revistas se nota poco interés por mencionar el origen geográfico de sus protagonistas. Solo en un 22% de los que son de la revista YA se señala el territorio de nacimiento, solo porque corresponden a protagonistas extranjeros y no chilenos. En cambio, cuando se habla de protagonistas pertenecientes al territorio chileno esta información no es mencionada. Creemos que esta decisión radica en el dominio de las características constituyentes del arquetipo viril, dado que se asume que los y las protagonistas son parte de una élite específica.

4.1.8 Acción protagonista

Para entender la importancia de la acción que realizan los protagonistas en las UR, decidimos dividir los datos recogidos en cuatro categorías de análisis según

(1) acciones relativas a los verbos ser o estar, según (2) implicancia que tienen las acciones de los verbos hacer o decir, según (3) la naturaleza de la acción, si es activa o pasiva y según (4) la relación entre el sexo del protagonista y la acción que se le otorga.

4.1.8.1 Acciones que implican ser o estar

En primer lugar, haremos referencia a las categorías de ser o estar. Según la RAE los verbos ser y estar corresponden a verbos del tipo copulativo, es decir, sirven para unir un sujeto (protagonista, en este caso) con un atributo. Por otra parte, al utilizar el verbo ser nos referimos a un atributo que es parte de la esencia del protagonista. En cambio, al usar el verbo estar apuntamos hacia un atributo pasajero.

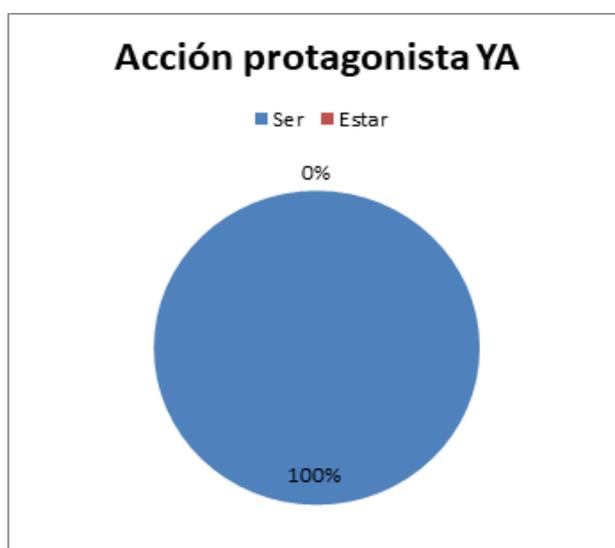


Gráfico 15

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico 15, de un total de 6 acciones en revista YA, el 100% (6) corresponde al verbo ser. Es decir, en este caso los atributos que se les otorgaron a los protagonistas son representativos de su esencia. Por ejemplo, en la revista YA N°1728 del día 1 de noviembre del 2016, la protagonista del reportaje "La porfía de Alejandra Mustakis" la acción asociada se describe como "Es una de las empresarias más respetadas de Chile". Por lo tanto, se entiende que la profesión que tiene la protagonista le otorga un estatus de importancia social y a su vez, la define en una categoría social asociada a grupos de poder.



Gráfico 16

Tal como se puede observar en el gráfico 16, de un total de una 1 acción en revista SÁBADO, el 100% (1) corresponde al verbo ser. Un ejemplo que demuestra esto se da en la revista SÁBADO N°947 del día 12 de noviembre del 2016, donde la protagonista del reportaje “Josefa Errázuriz tras la derrota” se asocia a la acción “**Es** duro, muy duro”. Por tanto, se entiende que la situación política en la que se vio envuelta le afectó bastante.

De esta manera, en ambas revistas analizadas se puede observar que la utilización de las acciones referentes al verbo ser es preponderante al verbo estar. Esto quiere decir que la implicancia de su uso recae en que los atributos asociados a los protagonistas tienen que ver con lo que representan y lo que sienten, en otras palabras, con la esencia propia de los protagonistas.

4.1.8.2 Acciones que implican decir o hacer

De acuerdo a los datos que obtuvimos en el vaciado, las acciones de los protagonistas de las UR en la revista YA están ligadas en un 100% (12) a acciones que implican hacer (observar gráfico 17). Siguiendo los planteamientos de Amparo Moreno Sardà, estos resultados significan que a la mayoría de las y los protagonistas humanos de YA se les atribuyen acciones que tienen menor impacto en la vida pública. Un ejemplo de lo anterior es la crónica de Claudia Guzmán V., del 8 de noviembre de 2016, cuya acción se identificó en la siguiente oración: “hace una década **tomé** una decisión, entonces excéntrica: formar una familia interracial”.

Basándonos en la idea anterior, el verbo “**tomé**” implica una acción de hacer, ya que la decisión fue tomada por la protagonista y solo afecta a su grupo íntimo y no genera un impacto a nivel social público.

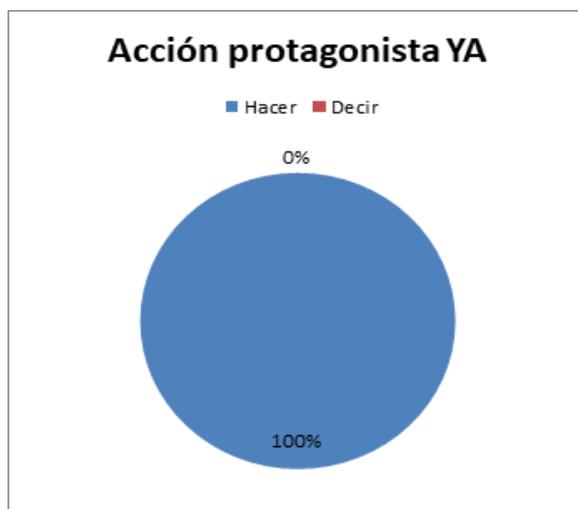


Gráfico 17

Revista YA

| Acciones que implican hacer |
|--|
| Dejen que los niños jueguen. |
| Hace una década tomé una decisión, entonces excéntrica: formar una familia interracial. |
| (...) el hedonismo de los baños de tina recupera su glamour. |
| Tiene su origen en los fundamentos del movimiento feminista. |
| La pareja de jóvenes y reconocidos actores habla (...) |
| Académicas, alumnas y profesionales de las ciencias han formado (...) |
| Kawakubo llega al MET. |
| Jamás me boté a diva. |

| |
|---|
| (...) llevó a las autoras del libro 'Todo a la parrilla' a describir el sabor único de los mariscos del Adriático y el legendario cordero de Puglia, entre otras delicias mediterráneas. |
| Quedó parapléjica (...) |
| (...) las han vuelto (...) |

Tabla 1

Por otro lado, en la revista SÁBADO el 100% (11) de las acciones de los protagonistas implican acciones de hacer, tal como queda en evidencia en el gráfico 18.



Gráfico 18

Revista SÁBADO

| Acciones que implican hacer |
|--|
| Jorge Zúñiga creó la cyborg beast (...) |
| El año que cambió (...) |

| |
|--|
| (...) del país que eligió (...) |
| Una pelota para cambiar el mundo. |
| Seis semanas después de que los colombianos rechazaron un acuerdo (...) |
| Un periodista de “Sábado” acompañó a su hija (...) |
| Sacrifiqué mi carrera por la gestión cultural (...) |
| Un periodista de “Sábado” pasó una semana (...) |
| Sufre dolores insoportables en el cuerpo (...) |
| Se ha convertido (...) |

Tabla 2

Al comparar los resultados de YA y SÁBADO, podemos ver que ambas revistas tienen una gran mayoría de acciones vinculadas a la acción de hacer por sobre el decir, alcanzando un 100% de manera respectiva. Estos porcentajes nos indican que los protagonistas de las UR no tienen un gran impacto -con su quehacer o sus historias- en el espacio público, situación que se ve reflejada en las dos publicaciones de El Mercurio.

4.1.8.3 Acciones que implican ser del tipo activa o pasiva

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que un 83% del total de 12 protagonistas realizan acciones activas, mientras que un 17% del total realizan acciones pasivas. Ambos datos pueden verse en el gráfico 19. A su vez, en las tablas 1 y 2 puede observarse la clasificación de cada una de las acciones.

Al interpretar estos datos, podemos decir que en revista YA las acciones activas son importantes porque son directamente realizadas desde la intención de los protagonistas.

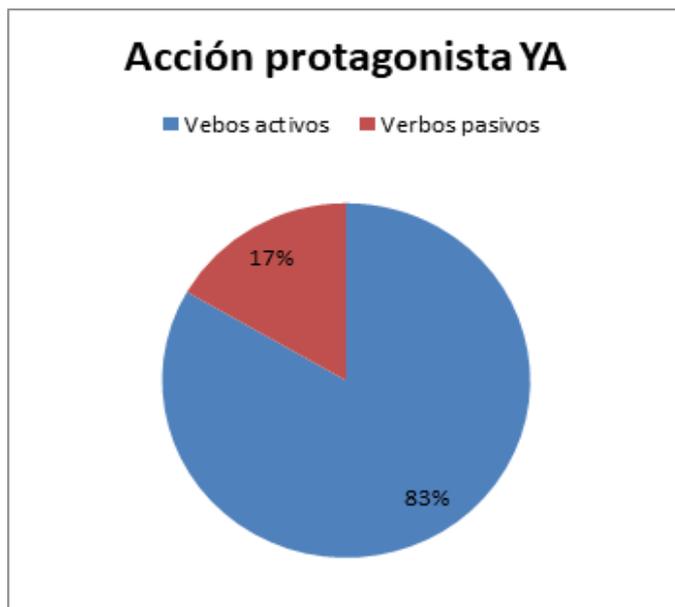


Gráfico 19

Revista YA

| Acciones Activas |
|---|
| Dejen que los niños jueguen. |
| Hace una década tomé una decisión, entonces excéntrica: formar una familia interracial. |
| (...) el hedonismo de los baños de tina recupera su glamour. |
| Tiene su origen en los fundamentos del movimiento feminista. |
| La pareja de jóvenes y reconocidos actores habla (...) |
| Académicas, alumnas y profesionales de las ciencias han formado (...) |
| Kawakubo llega al MET. |
| Jamás me boté a diva. |
| (...) llevó a las autoras del libro 'Todo a la parrilla' a describir el sabor único de los |

mariscos del Adriático y el legendario cordero de Puglia, entre otras delicias mediterráneas.

Tabla 1

| Acciones Pasivas |
|----------------------------|
| Quedó parapléjica (...) |
| (...) las han vuelto (...) |

Tabla 2

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO, se establece que un 82% realizan acciones activas, mientras 18% realizan acciones pasivas. Ambos datos pueden observarse en el gráfico 20. A su vez, en las tablas 3 y 4 puede observarse la clasificación de cada una de las acciones.



Gráfico 20

Revista SÁBADO

| Acciones Activas |
|--|
| Jorge Zúñiga creó la cyborg beast (...) |

| |
|--|
| El año que cambió (...) |
| (...) del país que eligió (...) |
| Una pelota para cambiar el mundo. |
| Seis semanas después de que los colombianos rechazaron un acuerdo (...) |
| Un periodista de "Sábado" acompañó a su hija (...) |
| Sacrifiqué mi carrera por la gestión cultural (...) |
| Un periodista de "Sábado" pasó una semana (...) |
| A cuatro meses de que Érika Olivera denunciara los abusos (...) |

Tabla 3

| |
|---|
| Acciones Pasivas |
| Sufre dolores insoportables en el cuerpo (...) |
| Se ha convertido (...) |

Tabla 4

Como podemos notar, en ambas revistas predomina la acción activa de los y las protagonistas, dejando un muy bajo porcentaje a las acciones pasivas. Esto refleja un empoderamiento de los personajes en la narrativa, donde ellas y ellos son dueñas y dueños de sus acciones.

4.1.8.4 Acciones según el sexo del protagonista

Finalmente, analizaremos la cuarta categoría relacionando las acciones del protagonista con el sexo del protagonista.

Revista YA

| Protagonista humano hombre | Acción |
|----------------------------|---|
| Mike Lanza | Dejen que los niños jueguen |
| Nicolás Poblete | La pareja de jóvenes y reconocidos actores habla (...) |
| Jamie Oliver | Hablar con él es un placer |

Tabla 1

En la Tabla 1 referente a la revista YA, se presentan tres protagonistas hombres, donde se asocian a los verbos **dejen, habla y es (ser)**. Estos tres verbos implican acciones que son realizadas de forma directa por los protagonistas hombres. No existe una valoración significativa respecto a su uso, es decir, no se les otorga a los hombres una valoración especial que los diferencie de las protagonistas mujeres.

| Protagonista humana mujer | Acción |
|---------------------------|--|
| Alejandra Mustakis | Es una de las empresarias más respetadas de Chile |
| Perla Ni | Dejen que los niños jueguen |
| María José San Martín | Es una de las revelaciones del cine nacional |
| Claudia Guzmán | Hace una década tomé una decisión, entonces excéntrica: |

| | |
|-------------------|--|
| | formar una familia internacional |
| Susana Hidalgo | La pareja de jóvenes y reconocidos actores habla (...) |
| Activistas | Académicas, alumnas y profesionales de las ciencias han formado (...) |
| Rei Kawakubo | Kawakubo llega al MET |
| Gloria Munchmeyer | Jamás me boté a diva |

Tabla 2

De acuerdo a los datos arrojados en la Tabla 2 referente a la revista YA, se presentan ocho protagonistas mujeres, donde se asocian a los verbos **es (ser), dejen, es (ser), tomé, habla, han formado, llega y boté**. Al igual que los verbos utilizados en los protagonistas hombres, en el caso de las mujeres es el mismo. Su implicancia no tiene un impacto valórico sobre la definición de ser mujeres. Simplemente, son verbos asociados a las acciones directas que realizan las protagonistas.

Tanto en las acciones realizadas por hombres y mujeres, los verbos no realizan diferencias respecto al sexo del protagonista. Se puede inferir entonces, que las decisiones editoriales de elegir un determinado verbo sobre otro no guarda mayor relación ni importancia con el sexo de su protagonista, sino más bien es una elección redaccional al azar.

Revista SÁBADO

| Protagonista humano hombre | Acción |
|-------------------------------|--------|
| | |

| | |
|------------|---|
| Jorge Ríos | Sufre dolores insoportables en el cuerpo |
| Gazi Jalil | Un periodista de "Sábado" acompañó a su hija |

Tabla 3

Referente a la Tabla 3 de la revista SÁBADO, se presentan dos protagonistas hombres, donde se asocian a los verbos **sufre y acompañó**. Ambos verbos se relacionan a acciones que son directas de los protagonistas y no a su definición como personas.

| Protagonista humana mujer | Acción |
|--------------------------------------|--|
| Josefa Errázuriz | Es duro, muy duro |
| Patricia Rivadeneira | Sacrifiqué mi carrera por la gestión cultural |

Tabla 4

Respecto a la Tabla 4 de la revista SÁBADO, se presentan dos protagonistas mujeres, donde se asocian a los verbos **es (ser) y sacrifiqué**. En ambos casos, los verbos implican acciones realizadas por las protagonistas y no destaca atributos relativos a su sexo.

Tanto en el caso de hombres y mujeres en la revista SÁBADO, la elección de verbos no guarda relación con el sexo del protagonista. No existe una distinción entre hombres y mujeres.

4.1.9 Lugar geográfico acción

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que América Latina tiene un 17% (3) de presencia, América del Norte un 11% (2), Europa figura con un 5% (1), Asia, Oceanía y África no tienen presencia, por ende, tienen un 0% (0). El no consta aparece con un 17% (3) y el no pertinente con un 50% (9), tal como aparece en el gráfico 21. Cabe destacar que esta última categoría, que tiene el porcentaje más alto, representa a todos los protagonistas no humanos de la muestra.

Algunos ejemplos de los lugares de las acciones en América Latina son: “la empresaria y actual presidenta de la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECh) (...)” en la UR La porfía de Alejandra Mustakis y “sin buscarlo “Adelina Gutiérrez” se convirtió en una agrupación femenina pionera en Chile” para la UR Activistas por las ciencias. Ambas acaecidas en Chile, Latinoamérica.

En el caso de América del Norte, está la UR “La petición de los padres anti-helicóptero: ¡Dejen que los niños jueguen!”, cuya acción transcurre en una ciudad de EE.UU. “Era un viernes en la tarde en la casa de Mike Lanza, en Menlo Park, California”. Además está el ejemplo de la UR “Rei Kawakubo llega al met” que ocurre en Nueva York. “Rei Kawakubo, fundadora y gestora de la marca Comme des Garçons, será la segunda diseñadora con vida en tener una exhibición unipersonal en el Metropolitan Museum of Art de New York (Met)”.

En estas dos categorías ya notamos diferencias, puesto que las acciones de los protagonistas de las UR vinculadas al territorio nacional solo son generales, es decir, aluden al país en general (Chile) y no lo hacen de manera específica como en la categoría América del Norte, donde los lugares geográficos de la acción son más específicos y, también, reconocidos.

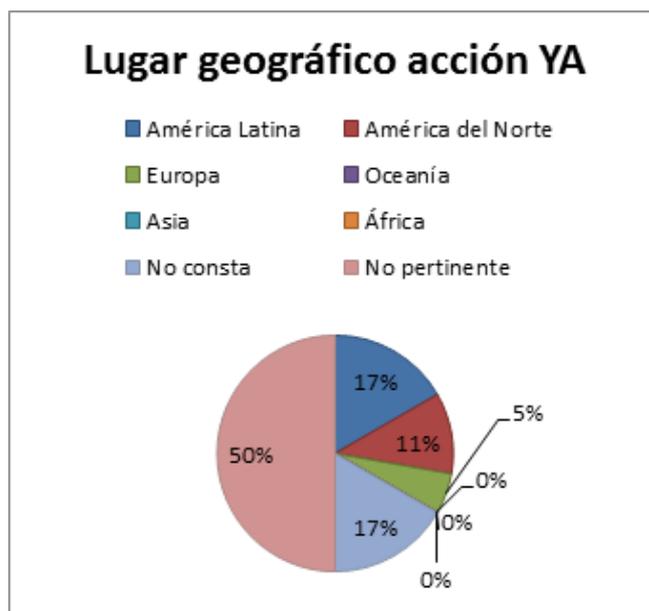


Gráfico 21

Por otro lado, en SÁBADO América Latina tiene presencia en un 50% (6), América del Norte tiene presencia en un 8% (1), Europa en un 8% (1), el no pertinente en un 34% (4) y el resto de las categorías -Oceanía, Asia, África y no consta- tienen un 0% cada una. Tal como vemos en el gráfico 22, la mitad del porcentaje se lo queda América Latina y el resto se reparte entre América del Norte, Europa y el no pertinente, que nuevamente tiene un porcentaje importante en la categoría.

En ese caso, la mayoría de las acciones de los protagonistas se realizó en América Latina, algunos ejemplos son la UR “Josefa Errázuriz tras la derrota: ‘Es duro, muy duro’”, cuya acción ocurre en Providencia, Santiago de Chile. “Luego de perder las elecciones municipales en Providencia ante Evelyn Mathei (...)”. Otro ejemplo es “Una pelota para cambiar el mundo”, donde su relato menciona una localidad específica de Chile: “Nació en Coya, un pueblo de apenas tres mil habitantes, a unos 25 kilómetros de Rancagua”.

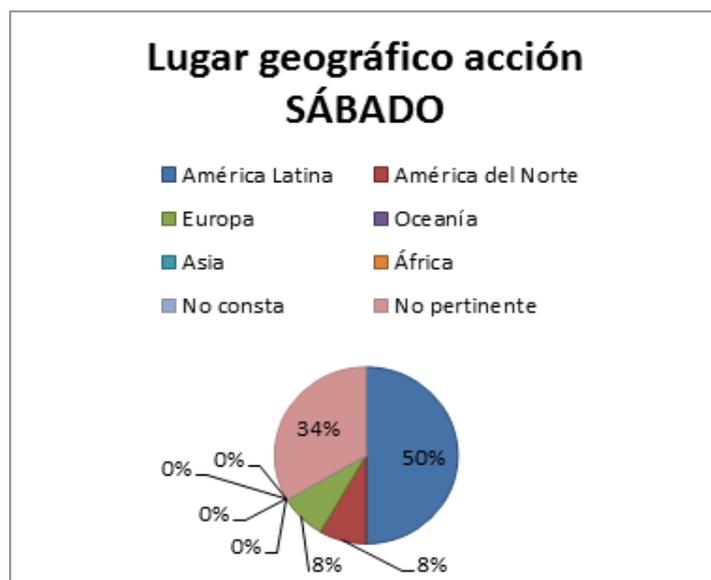


Gráfico 22

Si comparamos los datos obtenidos en las revistas YA y SÁBADO, podemos ver que en esta última las acciones corresponden, en mayor grado, al territorio latinoamericano con un 50% que supera con creces el 17% de YA, cuya mayoría es no pertinente (50%).

4.1.10 Escenarios

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que un 39% (7) del total de 18 escenarios son públicos, un 17% (3) son privados, un 22% (4) no consta y un 22% (4) son no pertinentes. Todos los datos pueden observarse en el gráfico 23.

Por ejemplo, en la revista YA N°1728 del día martes 1 de noviembre del 2016, la protagonista del reportaje “El poder emprendedor de Alejandra Mustakis” es situada en un escenario público como la empresa IF Blanco. Esto puede evidenciarse en el siguiente extracto: “Alejandra está sentada en un mesón de trabajo en el primer piso de la sede de la Asech. A su alrededor hay otros mesones donde grupos conversan o trabajan frente a computadores portátiles. Ella, explica, no tiene oficina propia aquí. Tampoco en ninguna de las empresas de las que es socia”.

En cambio, el artículo sobre “Cineasta Pepa San Martín contra los prejuicios” transcurre en un lugar privado, como se fue puede observar en la siguiente cita:

“María José San Martín está sentada en el living de su departamento en Providencia”.

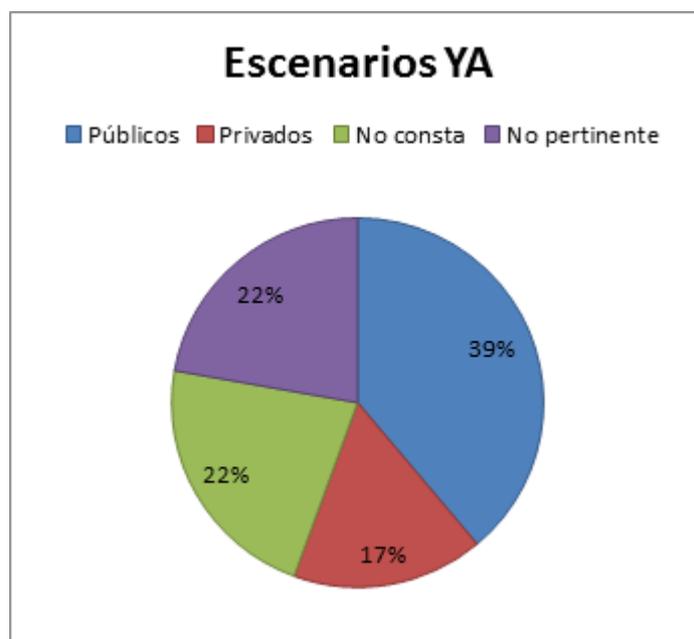


Gráfico 23

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO, se establece que un 58% (7) del total de 12 escenarios son públicos, un 17% (2) son privados, un 25% (3) no constan y un 0% (0) son no pertinentes. Todos los datos pueden observarse en el gráfico 24.

Por ejemplo, en la revista SÁBADO N°949 del día 26 de noviembre del 2016, uno de los titulares en portada “Los descargos del padrastro de Érika Olivera” transcurre en un lugar público, como lo es la Fiscalía de Puente Alto. Este dato podemos corroborarlo en el siguiente texto: “Seis meses más tarde del episodio, y luego de que ella revelara a “Sábado” el abuso del que, de acuerdo a su relato, fue víctima por más de 10 años, Ricardo Olivera Barragán se sentó en la Fiscalía de Puente Alto”.

De igual manera, el reportaje “Una semana como chofer de uber” se sitúa en un lugar público, siendo este las calles de Santiago, Chile. Esto lo podemos ver en el siguiente extracto: “Después de un trámite de media hora, un periodista de “Sábado” pasó una semana al volante persiguiendo tarifas dinámicas, escuchando historias de pasajeros, esquivando multas, huyendo de taxistas y sobrevivió para

contarlo. Así es la vida de un conductor de Uber en Santiago”. Por tanto, ambas publicaciones transcurren en espacios públicos.

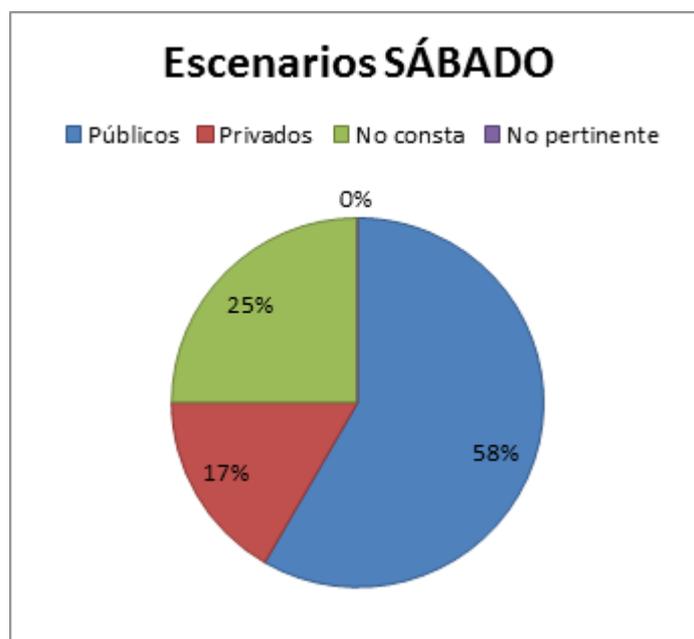


Gráfico 24

Desde el sustento teórico, se ha asociado al espacio público con la prensa de interés general (espacio de los hombres) y al espacio privado con la prensa femenina (espacio de las mujeres). Sin embargo, estas pautas no son estáticas y fluctúan en la medida en la cual se entienden y se transforman las relaciones sociales. A su vez, el espacio público tiene que ver más con la lógica de los que ejercen el poder y su protección por la propiedad privada del espacio privado. Especialmente, de los rasgos asociados al arquetipo viril que menciona la autora Amparo Moreno Sardà (2007) situando a este modelo social como dominante entre hombres y mujeres, ya que coloca a los varones adultos como ejecutores de poder en el espacio público. Por lo tanto, el hecho de que los escenarios en su mayoría sean públicos obedece a querer mostrar ciertas representaciones sociales aspiracionales de éxito profesional y de poder, por ejemplo. De esta manera, desde el periodismo se perpetúan modelos ideales de representaciones sociales hacia los públicos consumidores, especialmente, los rasgos asociados al arquetipo viril asumido por hombres y mujeres adultos que forman parte de los grupos dominantes, en posiciones de poder y de saber en los escenarios públicos.

4.1.11 Cantidad fuentes

Según los datos obtenidos de las unidades redaccionales (UR) de los principales reportajes en portada de las revistas YA y SÁBADO, el total de fuentes utilizadas en ambas publicaciones es de 131 en total.

4.1.12 Fuentes

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que del total de 74 fuentes corresponden 82% (61) a fuentes humanas, mientras que el 18% (13) pertenece a fuentes no humanas. Ambos datos pueden observarse en el gráfico 25.

Entre los ejemplos de fuentes humanas podemos destacar a Mike Lanza para la edición N°1728 en el extracto: “¿Cuántos de ellos tuvieron lugar con un adulto cerca? Recuerdo que cuando llegaba algún adulto, dejábamos de jugar y esperábamos que se fuera. Pero hoy las mamás nunca se van”.

O Catalina Villamán para la edición N°1730 en el siguiente extracto: “Sienten insatisfacción con sus vidas, consigo mismos, con no sentirse a gusto, ya sea en el trabajo, relación de pareja, porque no tienen parejas, porque se sienten solos, insuficientes, etc.”.

Por otro lado, un ejemplo de fuentes no humanas corresponde a la edición N°1730 en el que una encuesta de la Revista Entertainment Weekly afirma: “Ella es una inspiración para toda niña que desea salvar el mundo”.

Respecto a estos datos, podemos inferir que revista YA utiliza mayoritariamente a fuentes humanas para respaldar la información de sus UR. No obstante, la ocupación de fuentes no humanas también es utilizada, pero en menor medida.

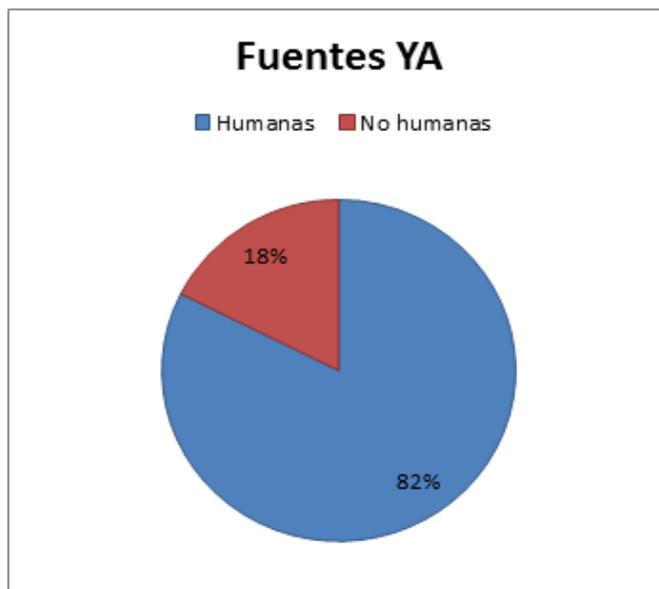


Gráfico 25

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO, se establece que un 93% (53) del total de 57 fuentes corresponden a fuentes humana, mientras que el 7% (4) del total pertenecen a fuentes no humanas. Ambos datos pueden observarse en el gráfico 26.

Un ejemplo representativo de las fuentes humanas es: Verónica Escobar para “El extraño país de Donald Trump” en el extracto: “Una de las primeras preguntas que la gente con frecuencia hace: ¿estaré segura?”.

Con respecto a las fuentes no humanas, identificamos a la ACR, en la edición N°948, al afirmar que “90 por ciento de las personas que abandonan la guerrilla padece problemas psicológicos y 75 por ciento llega con algún grado de analfabetismo”.

Este resultado indica que SÁBADO atribuye casi completa relevancia a las fuentes vivas. Existe solo un 7% -entre dos categorías- que toma la opinión de organizaciones, libros, documentos, entre otros.

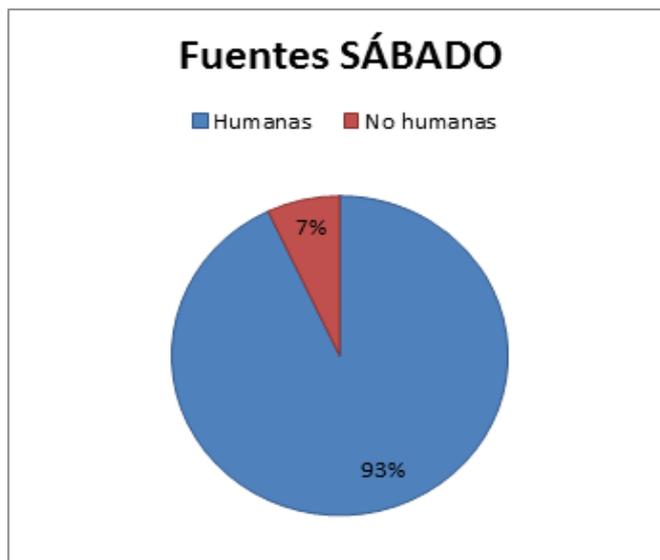


Gráfico 26

La predominancia de las fuentes humanas en ambos casos le da legitimación al discurso apoyado en las fuentes con nombre y apellido, dejando atrás las institucionales o anónimas.

4.1.13 Relación protagonista-fuente

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que de las 76 relaciones que identificamos en los protagonistas y las fuentes un 25% (19) son de afinidad, un 29% (22) complementarias, un 32% (24) son de identidad, 1% (1) es neutra, un 12% (9) son de pertenencia y 1% (1) es antagonista. Todos los datos pueden observarse en el gráfico 27.

Con respecto a una relación determinada por la afinidad cabe ejemplificar a Perla Ni, en la crónica “La petición de los padres anti-helicópteros”. La esposa del protagonista afirmó: “Yo creo en esa teoría de Rousseau; ¿cómo se llama?”.

De las complementarias, identificamos a Paz Marticonera -para “Tendencia en jóvenes en terapia con un coach”- quien como directora comercial de una escuela de *coaching* agrega: “Además de estos jóvenes que quieren *coachearse* también ha aparecido otro grupo: jóvenes veinteañeros interesados en formarse en este método”.

Al analizar estos datos, podemos concluir que en revista YA se buscan fuentes cercanas al o la protagonista de la UR. Esta decisión influye en la dirección

que toma la construcción de la información de la UR, es decir, de su tratamiento informativo.

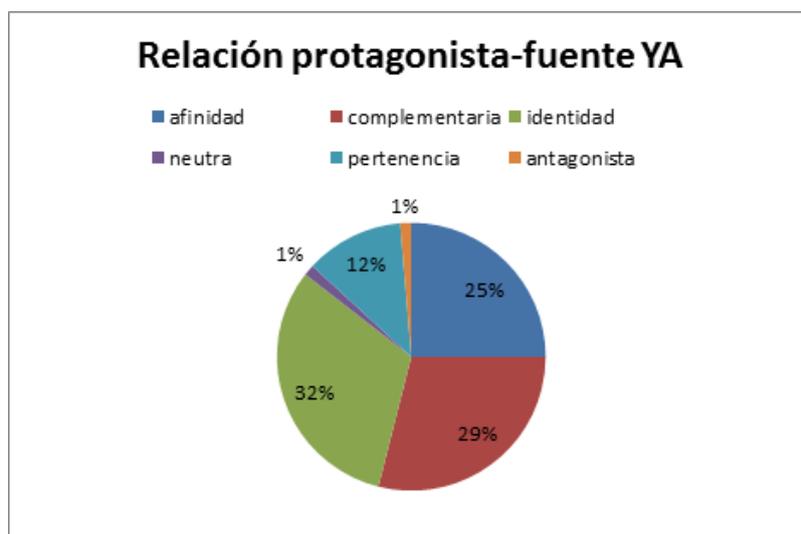


Gráfico 27

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO, se establece que de los 57 tipos de relaciones identificadas, un 14% (8) son de afinidad, un 62% (35) son complementarias, un 14% (8) son de identidad, un 5% (3) neutras y un 5% (3) son antagonistas. Todos los datos pueden observarse en el gráfico 28.

Ángel Trujillo y su relación con el protagonista es un ejemplo de afinidad, pues tiene una relación directa con la batalla. “Me dijeron que no, que era imposible. Por eso, un día que tenía que hacer vigilancia en mi campamento, dejé mi puesto y, cargando una metralleta al hombro, me escapé”.

Del 62% de relaciones complementarias, el caso de Guillermo en el reportaje “Una semana como chofer de Uber” es un ejemplo claro. “Me dice que odia a los taxistas. No le importaría que desaparecieran, dice, antes de contar la historia de una amigo secuestrado por un taxista que lo llevó dos días a un cajero automático para obligarlo a sacar el máximo de dinero diario”.

Al analizar estos datos, podemos concluir que en revista SÁBADO se buscan fuentes complementarias al protagonista de la UR. No obstante, a diferencia de los datos de las fuentes en revista YA, revista SÁBADO utiliza un poco más de variedad en sus fuentes. Esta decisión -qué tipo de fuente ocupar en la UR- influye en la

dirección que toma la construcción de la información de la UR, es decir, de su tratamiento informativo. Por lo tanto, la utilización de fuentes complementarias legitiman el discurso informativo, dándole credibilidad al relato.

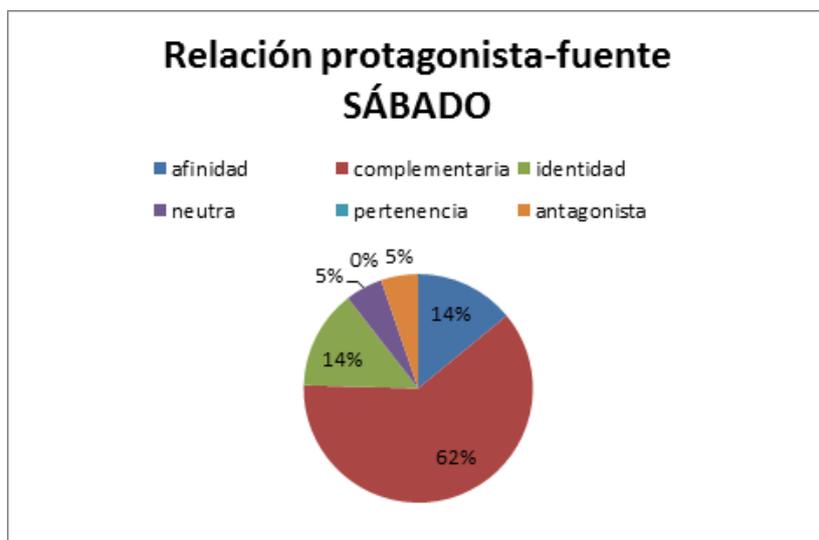


Gráfico 28

4.2 Las imágenes

4.2.1 Cantidad de imágenes:

Según los datos obtenidos de las imágenes de los principales reportajes en portada de las revistas YA y SÁBADO, el total de imágenes utilizadas en ambas publicaciones es de 70 en total.

4.2.2 Tipo de imagen

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista YA, se establece que del total de imágenes -que son 70- un 93% (66) son fotografías, un 3% (2) son caricaturas, un 2% (1) es ilustración y un 2% (1) es iconografía. Collage y Mapa tienen un 0%, tal como aparece en el gráfico 29.

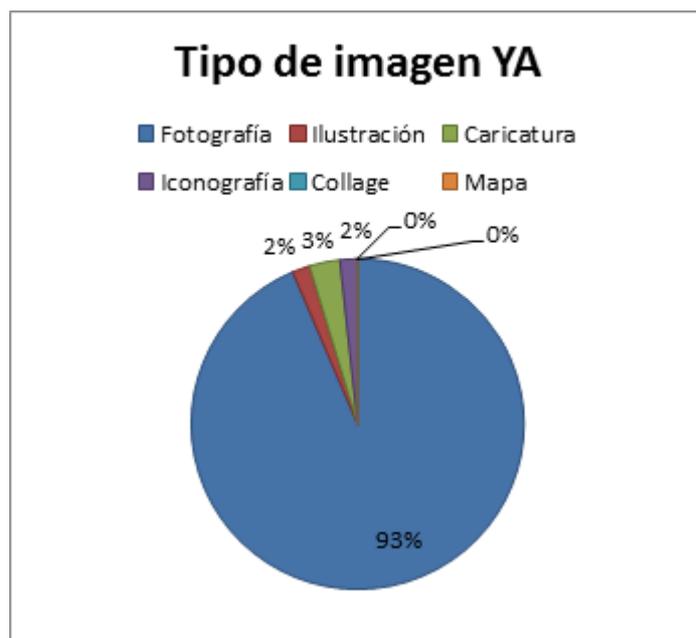


Gráfico 29

A continuación, un ejemplo de las fotografías identificadas en YA:



Fotografía principal de la crónica.

De acuerdo a los datos recogidos en las UR de revista SÁBADO, se establece que de un total de 40 imágenes, un 84% (34) son fotografías, un 5% (2) son collage, un 5% (2) son iconografía, un 3% (1) caricatura y un 3% (1) es un mapa. Todos los datos pueden observarse en el gráfico 30.

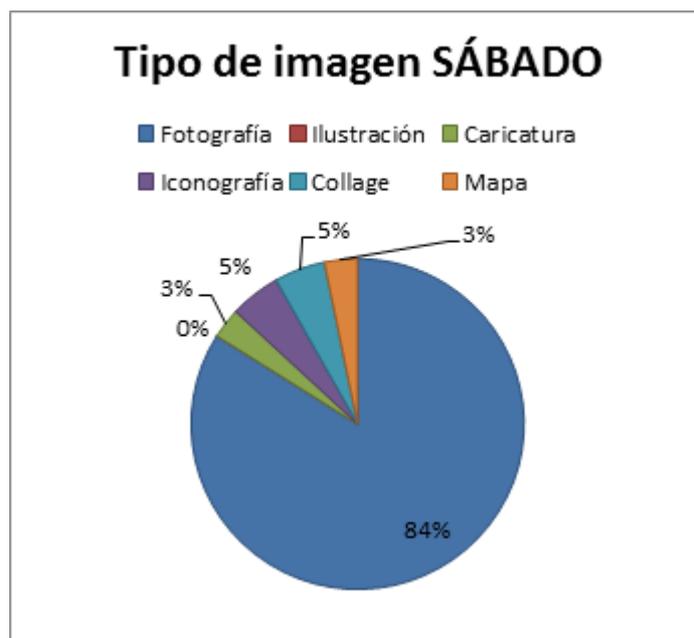


Gráfico 30

Un ejemplo de las fotografías que encontramos en la revista SÁBADO:



Fotografía principal de la crónica.

Tanto en YA como en SÁBADO la mayoría de las imágenes corresponden a fotografías, hecho que significa que se prioriza la producción fotográfica antes que las imágenes -ya existentes- que puedan representar a los protagonistas y temáticas de las UR de ambas publicaciones. Cuando hablamos de producción fotográfica nos referimos a imágenes que son creadas bajo un concepto determinado, con un enfoque y temáticas en específico. Donde no se comunica al azar un mensaje, sino que es elaborado a través de elementos visuales, locación,

vestuario, escenografía con ayuda de fotógrafos, asistentes de producción, entre otros aspectos.

4.2.3 Protagonista de la imagen

4.2.3.1 Protagonista individual y colectivo

De acuerdo a los datos recogidos en las imágenes de las UR de revista YA (gráfico 31), el 63% (44) de los protagonistas son individuales y el 37% (26) corresponde a colectivos, tal como aparece en el gráfico 31.

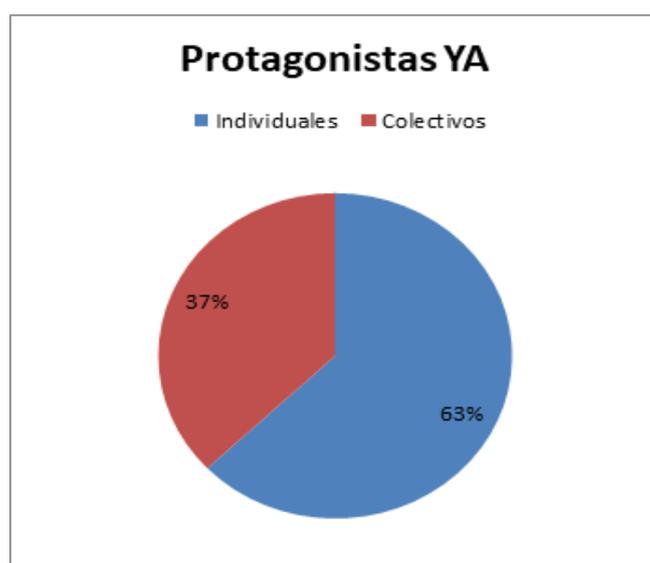


Gráfico 31

La mayoría de las imágenes en YA tienen un protagonista individual, tal como se muestra en el siguiente ejemplo:



María José San Martín, cineasta y protagonista principal de la entrevista.

Respecto a los datos recogidos en las imágenes de las UR de revista SÁBADO (gráfico 32), se establece que del total de 40 protagonistas un 67% (27) corresponde a protagonistas individuales y el 33% (13) a colectivos.

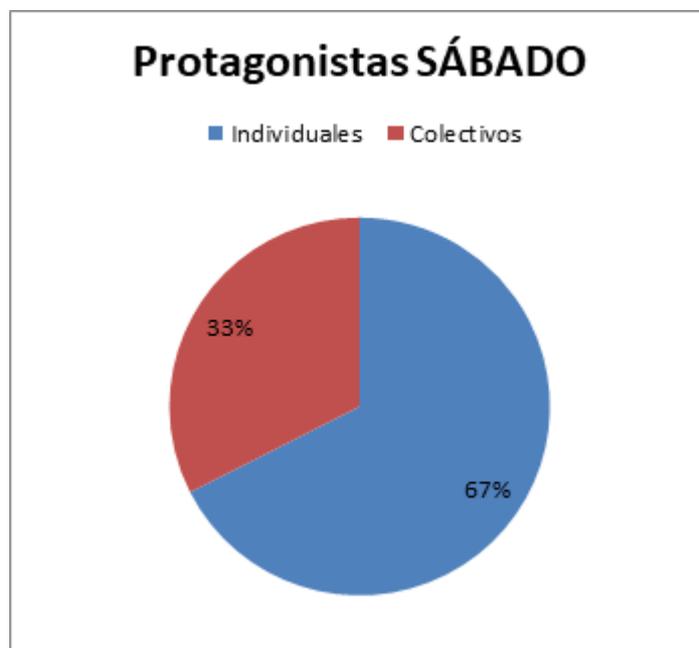
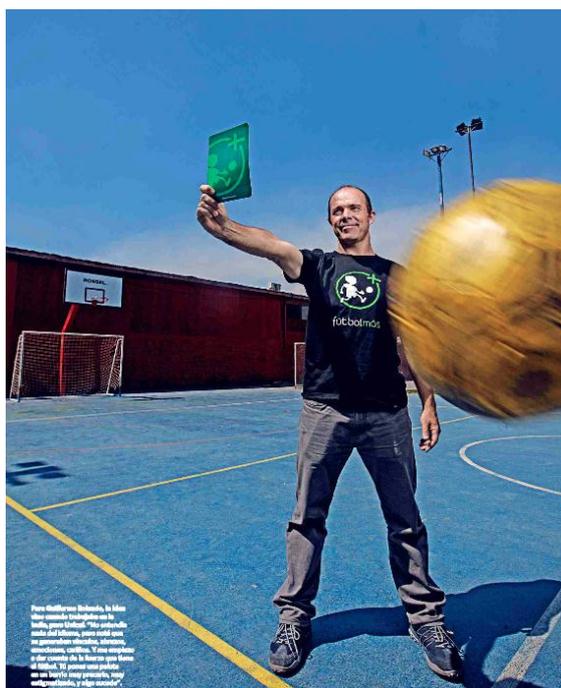


Gráfico 32

Un ejemplo de protagonista humano es el siguiente:



Guillermo Rolando, protagonista del reportaje.

Finalmente, a raíz de la información recogida, podemos decir que en ambas revistas se priorizan en las imágenes a protagonistas individuales, sobre los colectivos. Información que se condice con las cifras obtenidas en las UR de las revistas, donde también se destacan a los protagonistas individuales sobre los colectivos.

4.2.3.2 Protagonistas humanos y no humanos

En la revista YA, el 84% (59) de los protagonistas son humanos y el 16% (11) son no humanos. Estas cifras indican que esta revista de publicación semanal prioriza dentro de sus imágenes a protagonistas humanos, tal como se demuestra en el ejemplo que sigue al gráfico 33, quienes generalmente son también protagonistas de las unidades redaccionales.

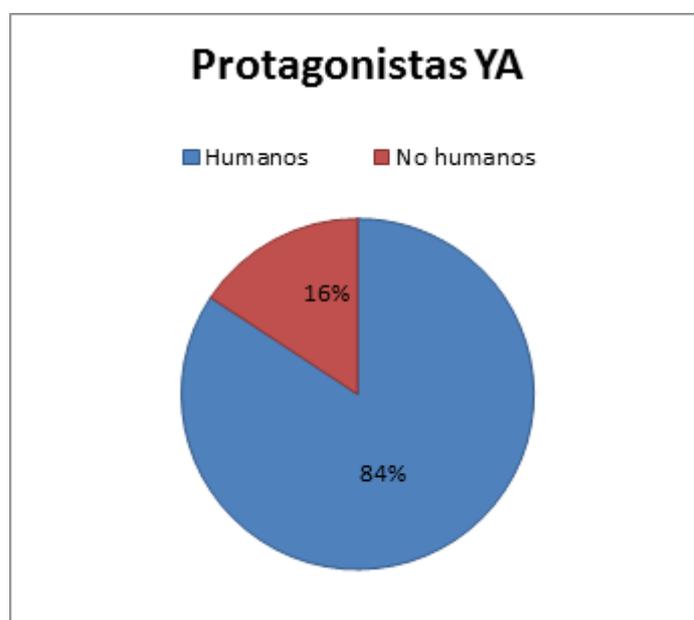


Gráfico 33



Mon Laferte, cantante y protagonista principal de la entrevista.

En cuanto a la revista SÁBADO, el 80% (32) de los 40 protagonistas son humanos y el 20% (8) son no humanos. Esta Información indica que este medio prioriza, al igual que la revista YA, a protagonistas humanos en las imágenes publicadas en cada UR. A continuación del gráfico 34 se podrá observar un ejemplo de protagonista humano en las imágenes.

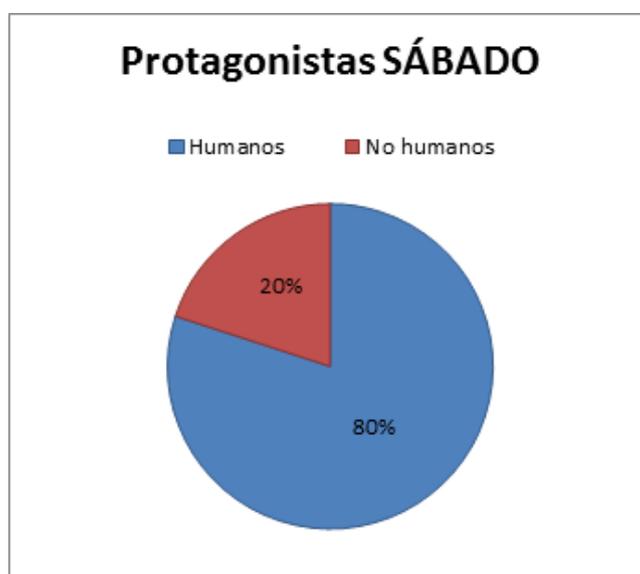


Gráfico 34



Patricia Rivadeneira, actriz y protagonista principal de la entrevista.

Si comparamos los resultados obtenidos en ambas revistas, podemos observar que ambas tienen mayor cantidad de protagonistas humanos en vez de no humanos. YA cuenta con un 84% de protagonistas humanos y SÁBADO con un 80%, lo que podría significar que -al menos en las imágenes- predomina la información de carácter humano. Esta información es distinta a la obtenida en las unidades redaccionales, donde la revista YA tiene un 50% de protagonistas humanos y SÁBADO un 31%. Dichos datos, siguiendo los planteamientos de Amparo Moreno Sardà (2007), nos dan luces de una deshumanización de la información en las unidades redaccionales, pero no así en las imágenes, donde predominan los protagonistas humanos.

4.2.4 Sexo protagonista

En la categoría sexo protagonista de la imagen, procedimos a clasificar a los protagonistas de las imágenes de las revistas analizadas en mujeres, hombres, colectivo integrado por hombres y mujeres y no pertinente, para aquellos protagonistas que son no humanos.

De los 70 protagonistas de la revista YA, un 63% (44) corresponden a mujeres, solo un 4% (3) son hombres, un 20% (14) pertenecen a un colectivo integrado por hombres y mujeres y un 13% (9) son no pertinentes (ver gráfico 35). Tal como observamos en los protagonistas de las UR de la revista YA, acá también predomina la mujer, lo que se condice con el público objetivo de esta publicación.

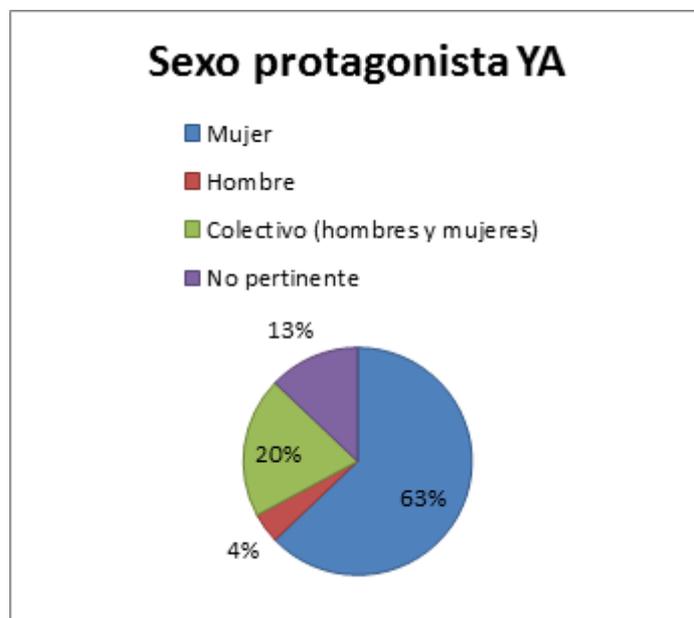


Gráfico 35

Por ejemplo, en la revista YA N°1730 del día martes 15 de noviembre del 2016, estas cifras se ven evidenciadas, donde en 15 fotografías de una sección hay 13 mujeres y solo 2 hombres.

CUESTIÓN DE ESTILO

Domingo en Nueva York

En pleno cambio de estación, el East Village de la ciudad cosmopolita por excelencia invita a sus habitantes (y, de paso, a sus mascotas) a ponerles todavía más estilo a sus calles.

MARÍA LEÓN
Es artista visual y tatuadora. Desde 2014 vive en Nueva York, donde cursa un máster en Artes en la NYU.

Hombres y mujeres transeúntes en New York.

En el caso de la revista SÁBADO, de los 40 protagonistas de las imágenes un 22% (9) son mujeres, un 42% (17) son hombres, un 18% (7) corresponden a un protagonista colectivo integrado por hombres y mujeres y un 18% (7) son no pertinentes (ver gráfico 36). En este caso, también se repite la predominancia vista en el sexo de los protagonistas de las UR, ya que estos son mayoritariamente hombres. Lo anterior resulta interesante, teniendo en cuenta que la revista SÁBADO no reconoce a los hombres como su público objetivo, pero aun así, tanto en las unidades redaccionales como en las imágenes, podemos observar que los protagonistas corresponden en mayor grado a hombres, quienes son parte del arquetipo viril: “varones adultos de los grupos dominantes que representan papeles sociales vinculados al ejercicio del poder” (Moreno, 2007, p.32).



Gráfico 36

Por ejemplo, en la revista SÁBADO N°946 del día 5 de noviembre del 2016, dos de los hombres protagonistas que se muestran en las publicaciones caen dentro del concepto de arquetipo viril, puesto que son hombres adultos que comparten su experiencia de vida desde su posición de poder.



Jorge Zúñiga, científico chileno.



Jorge Ríos, padre del tenista Marcelo Ríos.

Si hacemos una comparación de los resultados recabados, en la revista YA predominan protagonistas mujeres 62% (44) y en la SÁBADO hay más hombres 42% (17). Lo anterior, podría darnos luces de que en la revista YA su público objetivo es evidentemente femenino en sus publicaciones (UR e imágenes), mientras que en la revista SÁBADO se tiene como principales protagonistas en las imágenes a los hombres, siendo que en términos redaccionales la participación de hombres y mujeres es parecida; no obstante, en las imágenes es muy diferente.

4.2.5 Texto pie de imagen

En el caso de la revista YA, la cantidad de imágenes analizadas fue de 70, de las cuales 52 tenían pie de foto o alguna cita relacionada, tal como aparece en la tabla 1. Dichos textos, según lo que pudimos observar, fueron puestos para complementar o explicar las imágenes -ya sea describiendo el contexto de una fotografía, los accesorios utilizados por el o la protagonista, o solo una cita-.

Un ejemplo de lo anterior es la segunda imagen del fotoreportaje de la edición N°1730 del 15 de noviembre de 2016, titulado "Susana Hidalgo y Nicolás Poblete: su amor en 3 tiempos", cuyo pie de foto es: "Me siento bendita. El Nico ha sido súper apañador como papá", dice Susana. "En mi generación todos los hombres queremos ser buenos papás, muy preocupados de lo emocional", dice él. "Con la Su tratamos siempre de estar, porque la Josefa no volverá a tener seis meses, no volverá a tener un año, no volverá a empezar a caminar. Más allá de tener un recuerdo fotográfico o no, nos importa que ella sienta que estuvimos ahí".

El texto expuesto contiene cuñas de ambos protagonistas, información que acompaña lo que la imagen transmite: complicidad y admiración entre la pareja.

Asimismo, en varias ocasiones nos percatamos de que el pie de foto solo contenía información sobre la ropa y/o accesorios que estaba utilizando quien protagonizaba la imagen. Basadas en Amparo Moreno Sardà (1978), concluimos que dichos textos corresponden a la muestra de lo que es el arquetipo viril, ya que las marcas publicadas son más bien costosas y están dirigidas a un sector de la población que puede costearlas. Mediante lo anterior, se promueve una idea aspiracional de la moda y también de la imagen o prestigio que se podría tener con cada artículo en el espacio público. La publicación N°1729 del 8 de noviembre de 2016 es un claro ejemplo, el pie de foto de la quinta imagen dice: "Vestido Rapsodia. Zapatos Prune. Tocado Santa Clara".

Revista YA

| Protagonista | Acción |
|------------------------------------|--|
| Alejandra Mustakis | No consta |
| Alejandra Mustakis | Alejandra Mustakis en uno de los espacios de If Blanco, en Recoleta, una de sus nuevas aventuras empresariales. |
| Alejandra Mustakis | "Yo he tenido más oportunidades que el resto y, por lo tanto, tengo como misión darles más oportunidades a otros". |
| Tres niños y una niña | El patio trasero de Mike Lanza es una excepción en Silicon Valley, donde el juego libre no se promueve. |
| Mike lanza junto a sus tres hijos. | Desde la casa de madera del jardín, se ve a la familia Lanza en el techo. |
| María José San Martín | "Mi mamá me dijo: 'Tú eres mi hija igual', pero con pena; pensaba que iba a sufrir. El heterosexual mayor siempre piensa |

| | |
|--|--|
| | que el homosexual va a sufrir”. |
| Dos niñas y dos mujeres | No consta |
| Una niña | "Rara" ha sido premiada en los festivales de cine de Berlín y San Sebastián, en España. |
| Bailarinas (Jocelyn, Valentina y Camila) | “Algunas son bailarinas de ballet, otras profesoras de danza contemporánea, integrantes de una compañía de danza o, simplemente, mujeres reales que aman la libertad de expresarse a través de la unión entre cuerpo y música. Todas son parte de nuestro Casting Ya”. |
| Bailarinas (María Jesús, Paz y Emilia) | “Me interesa relacionar mi imagen con mi trabajo, la danza o el yoga. Tiene sentido porque no soy modelo”, dice Paz Muñoz”. |
| Valentina | "Valentina: Vestido y capa Daniela Bustamante. Collar Mango. Pulsera Falabella". |
| Francisca | “Cuando me llamaron del casting me interesa la temática. Si hubiera sido otro tipo de revista no lo hubiese hecho”, dice Francisca Concha. |
| Bailarina | "Vestido Rapsodia. Zapatos Prune. Tocado Santa Clara". |
| Bailarinas (Paz, María Jesús y Emilia) | "Paz: Top Maui. Short Dafiti. Zapatos Casa Laporte. María Jesús: Top Sybilla en Falabella. Pantalón Mango. Zapatos Prune. Emilia: Jardinera Americanino. Body Sybilla. Zapatos Pretty Ballerinas en Falabella.com". |
| María Jesús | "María Jesús: Body One Basic. Pantalón Banana Republic. Cinturón Nostalgic". |
| Emilia | "Emilia: Chaqueta Vero Moda en Ripley. Polera Basement en |

| | |
|---|--|
| | Falabella. Short Rapsodia. Pulsera Rapsodia. Calcetines Caffarena. Zapatos Amphora. Cartera Prune. Bolso One Basic. Anteojos de sol Forever 21". |
| Jocelyn | "En Chile falta mucho espacio para el ballet", dice Jocelyn Barrios, quien está feliz de posar ante el lente de YA haciendo lo que, dice, la define: bailar. |
| Familia interracial de tres integrantes (madre, padre e hija) | "Hace una década tomé una decisión, entonces excéntrica: formar una familia interracial. Mi hija, de 8 años, vive su identidad con alegría porque nos hemos preocupado de protegerla. Pero, así y todo, ella resiente que en el trato hacia su padre persista la discriminación. Cuento mi historia porque, si los afrodescendientes en Chile han crecido al mil por ciento en diez años, no soy ninguna excepción". |
| Familia interracial de tres integrantes (madre, padre e hija) | "Antes de que Amanda naciera la pregunta era ¿de qué color será?" |
| Mon Laferte | "Cantar la vida (subtítulo)" Texto UR. |
| Mon Laferte | "Hoy Monserrat está en plena gira en Estados Unidos". |
| Mujer perteneciente a Casting YA | "En la era de los spas de ultra lujo y de las duchas rápidas, el hedonismo de los baños de tina recupera su glamour. Aquí revisamos la historia de un ritual que en algunas épocas fue incomprendido y luego se convirtió en un verdadero ejercicio de sensualidad y sofisticación" |
| Julia Roberts en "Pretty Woman" | "Julia Roberts" se identifica al protagonista de la imagen. |
| Elizabeth Taylor en | "Elizabeth Taylor en Cleopatra" se identifica al protagonista de la |

| | |
|----------------------------------|--|
| “Cleopatra” | imagen. |
| Doris Day | "Doris Day" se identifica al protagonista de la imagen. |
| La mujer Maravilla | No consta |
| Wonder Woman (Mujer Maravilla) | No consta |
| Wonder Woman (Mujer Maravilla) | "La revista feminista Ms. la tuvo en portada en 1972. Hoy su imagen es sello postal. |
| Lynda Carter y Gal Gadot | "Lynda Carter y Gal Gadot, las heroínas en TV y cine, en la ceremonia de la ONU. |
| Jill Lepore | Jill Lepore, columnista del New Yorker, escribió la verdadera historia de la superheroína. |
| Susana Hidalgo y Nicolás Poblete | "Nunca estuvo en mis planes ser mamá. Fue una sorpresa maravillosa", dice ella. "Fue una sincronía", agrega Nicolás. Nunca nos cuestionamos nada demasiado, nos dejamos fluir. Y ella (Josefa) llegó en el momento justo". |
| Susana Hidalgo y Nicolás Poblete | "Me siento bendita. El Nico ha sido súper apañador como papá", dice Susana. "En mi generación todos los hombres queremos ser buenos papás, muy preocupados de lo emocional", dice él. "Con la Su tratamos siempre de estar, porque la Josefa no volverá a tener seis meses, no volverá a tener un año, no volverá a empezar a caminar. Más allá de tener un recuerdo fotográfico o no, nos importa que ella sienta que estuvimos ahí". |
| Susana Hidalgo y Nicolás Poblete | "Siempre ha habido una admiración mutua en el trabajo", dice Nicolás. "Tratamos de no hablar de pega en la casa, tratamos de hacer un equilibrio", cuenta ella. "Nos resulta fácil trabajar y |

| | |
|--|---|
| | comunicarnos a través de los personajes. Siento que al actuar juntos nos hemos potenciado en el oficio y como pareja por igual", concluye él." |
| Dos personas (hombre y mujer) | No consta |
| Javiera Barraza | "Javiera Barraza, de 20 años, se hizo un coaching para trabajar su inseguridad" |
| Hillary Clinton | No consta |
| Una mujer (sale enfocada) | No consta |
| Bernardita Santa Cruz y su padre, Juan José Santa Cruz | "No puedo caminar, pero no estoy inválida de mente. Soy una persona normal". Dice Bernardita, aquí con su padre Juan José Santa Cruz. |
| Bernardita Santa Cruz | Maquillaje y pelo: Javiera Villa |
| Grupo de personas | No consta |
| Un hombre y tres niñas | No consta |
| Cinco niños | "Muy alegre, jovial, sencilla y muy simpática. Así describen sus padres a Bernardita Santa Cruz. Aquí ella, de niña y de grande, con sus seis hermanos, donde ella es la quinta, de mayor a menor |
| Tres niños | No consta |
| Una niña | No consta |
| Una niña | No consta |

| | |
|-------------------|--|
| Siete adultos | Bernardita junto a sus hermanos Catalina, Juan José, Carolina, Francisca y Carlos. Con blusa a rayas, su madre. Faltan su hermana Rosario y su padre, Juan José. |
| Once mujeres | Estos colectivos quieren desmitificar disciplinas masculinizadas. Aquí, varias integrantes de Delina Gutiérrez, de la Universidad de Chile. Se comunican por medio de un foro interno de correos electrónicos. |
| Tres mujeres | Francisca Lemaitre, Valeria Farias y Soledad Ferrer de "Mujeres Ingeniería UC". |
| Cuatro mujeres | Izquierda: en el Colectivo de mujeres matemáticas la estructura es horizontal. |
| Dos mujeres | Valeria Herskovic y Bárbara Poblete, de ChileWic: Mujeres en computación. |
| Una mujer | No consta |
| Rei Kawakubo | Kawakubo es la personificación de la moda inaccesible. De la moda como idea; la moda como exploración. |
| Una mujer | No consta |
| Una mujer | No consta |
| Gloria Munchmeyer | No consta |
| Gloria Munchmeyer | No volverse a emparejar "no fue una opción, fue lo que la vida me propuso a mí como camino". |
| Dos niñas | "Yo era la hija sándwich y en mi familia no me daban boleto. Me armé mi mundo propio, tenía amigos imaginarios". En la foto, |

| | |
|--|--|
| | Gloria junto a su hermana Cleia. |
| Paisaje | “El sol y los sabores de Sicilia cautivaron a Carolina e Isidora” |
| Vendedor de verduras | No consta |
| Personas comprando pescados en una calle | No consta |
| Picoteo de ajíes asados | “Los ajíes a la parrilla son un picoteo ideal para quienes gustan del picor” |
| Ensalada tibia de radicchios y endivias asadas con vinagreta de granada | “La ensalada de radicchiaos con endibias y granada destaca por su colorido” |
| Pulpo hinojos asados con aliño de naranjas y pimienta rosada | “Naranjas y pimienta rosada dan el toque de sabor a este pulpo con hinojos asados” |
| Jamie Oliver | “Hablar con él es un placer. la fama no se le ha subido a la cabeza. O al menos no se le nota. Es simpático, teatrero, desordenado, entretenido, interesante. No tiene miedo a equivocarse, a no saber responder. A punto de lanzar su último libro “Cocina sana en familia”, recibe a revista YA en Londres y asegura: “Me gustaría mucho conocer Chile”. |
| Libro de cocina de Jamie Oliver | “El nuevo libro de Oliver llega a Chile el 1 de diciembre” |
| Ensalada de pasta con atún, feta y pan rallado crujiente con pimienta de | "Jamie Oliver Enterprises 2016" |

| | |
|---|---|
| cayena | |
| Espaguetis con boloñesa vegetariana, lentejas y parmesano | "Jamie Oliver Enterprises 2016" |
| Risotto con zapallo, salchichas, radicchio, tomillo y parmesano | "Jamie Oliver Enterprises 2016" |
| Blogueras gastronómicas | "De izq. a der. Claudia Varleta, Genoveva Tenailon, Paulina Briones, Antonia Tagle y Yasmín Rebolledo". |
| Teléfono celular | "La regla auto impuesta es advertir cuándo el producto que promocionan es unplacement". |

Tabla1

Por otro lado, en el caso de revista SÁBADO, se analizaron 40 imágenes que acompañaron a las unidades redaccionales (UR). La información clasificada puede observarse en la Tabla 2, donde se tiene al protagonista de la imagen con su acción correspondiente.

Respecto al análisis que se rescató de los datos recogidos, se evidencia que los textos de pie de página o citas que acompañan a las imágenes, también funcionan como complemento de la información entregada en las publicaciones, como también para destacar un punto clave de la historia del protagonista. Por ejemplo, en la revista N°946 del día sábado 05 de noviembre, respecto al reportaje de portada "Una semana en la frontera de EE.UU. y México" se destaca en la imagen a Ed Ashurt (un hombre estadounidense y simpatizante de Donald trump) con la siguiente cita: "La inmigración es una industria multimillonaria. Tienen exploradores en cada montaña y una operación de inteligencia mejor que la de la CIA, dice el vaquero y simpatizante de Donald Trump Ed Ashurt, quien asegura que la solución es desplegar marines armados con rifles a lo largo de la frontera, con órdenes de disparar a quien cruce". Creemos que estas decisiones periodísticas

obedecen a querer hacer más atractivo puntos claves de las publicaciones para el lector y a su vez, para ilustrar la historia que se está contando.

Otro aspecto que podemos destacar del uso de las imágenes es que por medio de ellas y el texto que les acompaña, se puede “humanizar” la UR. Anteriormente, mencionamos en nuestro análisis que en su mayoría se habla de protagonistas no humanos, dándole importancia a aspectos destacables de la vida de los protagonistas, pero no a ellos mismos. Por tanto, a través del uso de las imágenes se puede “humanizar” la información que fue deshumanizada. Al menos así lo señala Amparo Moreno Sardà (2007), por medio del hallazgo que encontró en su análisis de portadas de diarios importantes de España.

Revista SÁBADO

| Protagonista | Acción |
|--------------------------------------|---|
| Jorge Ríos | Es terrible lo que siento, porque es un dolor constante y a veces me cuesta caminar. |
| Chino Ríos/Jorge Ríos/Alicia Mayorga | “Nosotros vimos muchos de esos papás que les exigían a sus hijos que ganaran. Era tremendo cuando los hijos perdían, lo que le pasaba a esa familia. Siempre dijimos que no iba a ser así” dice Jorge Ríos, en la foto junto a su hijo y a su mujer, Alicia Mayorga, en el partido de despedida del Chino. |
| Chino Ríos | “Ahora que cumplió 40 años, de nuevo le está doliendo la espalda, y no puede hacer las cosas que le gustan, como ir al gimnasio mañana y tarde, y jugar golf. En este momento, él se hace la pregunta de si esto es producto de haberle exigido al cuerpo más allá de lo normal”, dice sobre el Chino Ríos. |
| Jorge Zúñiga | Jorge Zúñiga creció en la comuna de El Bosque y tuvo una infancia difícil. De esa época recuerda: "La plata siempre fue un tema en mi vida. Cuando le hablaba a Dios, le decía que por favor me sacara el peso de depender de la plata. Le pedía que |

| | |
|------------------------------------|---|
| | me solucionara ese factor para tener la libertad de hacer lo que yo quería” |
| Jorge Zúñiga | “Para mí esto es investigación y eso nadie me lo puede quitar. Me paga la universidad, no me voy a hacer millonario, pero a mí me mueve la ciencia. Mi vida es postular a proyectos, ganarlos, contratar gente, investigar, y ayudar a todo el mundo”, dice Jorge Zúñiga sobre su decisión de no vender la Cyborg Beast. |
| Dos manos biomecánicas | No consta |
| Valla fronteriza de Arizona, EE.UU | De cinco a nueve metros de altura, la barrera de metal cubre un tercio de los 3220 kilómetros de frontera que separan a Estados Unidos de México. "El propósito de la valla es tener más tiempo. Nos permite responder. Pero no puede detenerlos por completo", dice un oficial de la patrulla fronteriza. |
| Ed Ashurst | "La inmigración es una industria multimillonaria. Tienen exploradores en cada montaña y una operación de inteligencia mejor que la de la CIA", dice el vaquero y simpatizante de Donald Trump Ed Ashurst, quien asegura que la solución es desplegar marines armados con rifles a lo largo de la frontera, con órdenes de disparar a quien cruce. |
| 9 hombres | Muy cerca de la frontera, en este comedor de Nogales, México, se les ofrecen alimentos, asesoría legal, masajes y pequeñas brújulas a quienes se arriesgarán a perderse en el desierto |
| Josefa Errázuriz | Que dijeran que aquí había toque de queda, que esto era Prohibidencia, quedó en la retina de muchos. Pudo haber sido ese el costo que nos hizo perder esos 12 mil electores. |

| | |
|------------------------------------|--|
| Josefa Errázuriz | Fue muy doloroso (las críticas de su ex asesor Juan Eduardo Donoso). Además, no es verdad lo que él dijo, que yo estaba enferma de Hybris. Él me trató como una loca. |
| Josefa Errázuriz | “Cuando te gritan: aquí está la dictadora Errázuriz y ponen una foto de Pinochet y yo al lado, es tremendo. Yo lo encontré de una injusticia sin límites”. En la foto, en las afueras de su comando, el día de la derrota. |
| Jorge González | La noche del 7 de febrero del año pasado, en la comuna de Nacimiento, el exlíder de Los Prisioneros tuvo un colapso que terminó con él internado en una clínica en Hualpén. |
| Jorge González | Un alza de presión fue el primer diagnóstico que se le dio a González. Solo después se sabría que había tenido dos infartos vasculares al cerebelo, con secuelas que arrastra hasta hoy. |
| Libro biográfico de Jorge González | Jorge González: una historia original, de Ediciones B. Manuel Maira es un periodista especializado en música, autor de los libros Canciones del fin del mundo y Bajen la música. |
| Memorial de Lincoln en Washington | “Miro alrededor del mundo y pienso en todos esos países deshaciéndose. Y pienso que el nuestro se va a deshacer. El crisol de razas va a estallar”, dice el excandidato presidencial republicano Patrick J. Buchanan, quien perdió en 1992, 1996 y 2000, pero siempre predijo que sus temas y coalición perdurarían. En la foto, el Memorial de Lincoln en Washington. |
| Donald Trump | “¿Cómo llegó Estados Unidos a este punto?”, pregunta Verónica Escobar, una mexicano-estadounidense que hoy es jueza del condado de El Paso, vecino a Ciudad Juárez. “No lo sé, y es descorazonante”, responde. En la foto, Donald Trump pronunciando un discurso de campaña en agosto pasado en |

| | |
|--------------------------|--|
| | Youngstown, Ohio. |
| Hombres practicando tiro | “El término que yo usaría para describir el nivel de hostilidad en el país es que se trata de la guerra fría civil”, dice Benjamín Genio, quien trabajó en el desarrollo de una polémica pistola plástica cuyo diseño se puede descargar de internet y producirla con una impresora 3-D. En la foto, un campo de tiro en las afueras de Austin, Texas. |
| Casa | Detroit es una de las ciudades más afectadas por la crisis industrial estadounidense. Con cientos de casas quemadas, hoy existen barrios completos prácticamente abandonados y una serie de grupos anticapitalistas. “Simplemente no queremos estar involucrados en esta sociedad loca y consumista”, dice Zack Zduniak, de 26 años, quien vive en un sector considerado como bastión “antimaterialista” de la ciudad. |
| Grupo de manifestantes | “Todo el mundo está siempre hablando de sus derechos, mientras la identidad en Canadá deriva de la idea del pacto social”, dice Lisa Moore, una profesora de inglés que es parte de una demanda que busca revocar una ley estatal que permite a sus alumnos llevar pistolas ocultas al campus. En la foto, partidarios de Trump protestando fuera de un acto de campaña de Hillary Clinton en Michigan. |
| Guillermo Rolando | Para Guillermo Rolando, la idea vino cuando trabajaba en la India, para unicef. "No entendía nada del idioma, pero noté que se generaban vínculos, abrazos, emociones, cariños. Y me empiezo a dar cuenta de la fuerza que tiene el fútbol. Tú pones una pelota en un barrio muy precario, muy estigmatizado, y algo sucede". |
| Niñas | No consta |

| | |
|-------------------------|--|
| Niñas y niños | La premisa de la fundación es ir a un barrio, trabajar con los niños y sus familias, y desarrollar escuelas deportivas de fútbol. |
| Guillermo Rolando | “El fútbol te ayuda a no poner prejuicios. Cuando juegas con chicos no les preguntas quién es tu padre, dónde vive y cuánto gana. Es tu amigo”, dice Guillermo Rolando (al centro). A su izquierda, está Diego Marzuca, quien propuso usar la Tarjeta Verde durante la entonación de los himnos en la pasada Copa América y, a su derecha, Víctor Gutiérrez, quien trabajó en la internacionalización de su uso. |
| Unas manos | No consta |
| Combatientes | No consta |
| Disnedy Marulanda | Disnedy Marulanda fue parte de las FARC por nueve años. "Yo tengo que vivir escondida y me duele por mis hijos, porque también tienen que ocultar quién es su mamá. Y esto me pasa aunque no maté a nadie. Si mi marido lo hizo, no lo sé. Pero eso era parte de esa vida. Y allá, matabas o te mataban", dice. |
| Ángel Trujillo | Ángel Trujillo durante la ceremonia que se graduó de "ciudadano", gracias a un programa del gobierno de Colombia. Él entró a las FARC a los 25 años. Nueve años después, aburrido del maltrato de sus superiores, escapó. |
| Una caricatura | No consta |
| Lionel Ferro y sus fans | La cumbre de youtubers estuvo en Bogotá y Lima antes de llegar a Santiago. "Es un movimiento cultural. Y está sucediendo fuertemente en todo el mundo y se inicia en Sudamérica", dice José Luis Massa, creador del evento. A la izquierda, DimeNacho, uno de los youtubers más exitosos. A la derecha, Lionel Ferro, Argentino, cantante y actor. Aparece en |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | la serie Soy Luna. |
| DimeNacho | La cumbre de youtubers estuvo en Bogotá y Lima antes de llegar a Santiago. "Es un movimiento cultural. Y está sucediendo fuertemente en todo el mundo y se inicia en Sudamérica", dice José Luis Massa, creador del evento. A la izquierda, DimeNacho, uno de los youtubers más exitosos. A la derecha, Lionel Ferro, Argentino, cantante y actor. Aparece en la serie Soy Luna. |
| Patricia Rivadeneira | Un embajador cultural como Raúl Zurita, por ejemplo, no puede ser alguien que llene formularios. Y ese artista, después de cuatro años de gobierno, sale y queda si nada, no tiene AFP ni contrato con el Estado. Por dedicarse a la diplomacia deja de crear. Eso no puede seguir pasando. |
| 8 actores | "Tras tantos años lejos de las tablas y los sets, volver a actuar ha sido muy rudo". Arriba, junto a su amigo Jorge González, cuya enfermedad, dice, le ha provocado "una reflexión personal". Más abajo con el elenco de Trampas y caretas, su personaje en Secretos de familia y al lado de su marido italiano Andrea Orsini, con quien se casó en 2006. |
| Patricia Rivadeneira y Andrea Orsini | "Tras tantos años lejos de las tablas y los sets, volver a actuar ha sido muy rudo". Arriba, junto a su amigo Jorge González, cuya enfermedad, dice, le ha provocado "una reflexión personal". Más abajo con el elenco de Trampas y caretas, su personaje en Secretos de familia y al lado de su marido italiano Andrea Orsini, con quien se casó en 2006. |
| Patricia Rivadeneira | No consta |
| Arturo Galarce | En siete días como chofer de Uber recorrí un total de 358.96 kilómetros con pasajeros al interior de mi vehículo. Estuve |

| | |
|----------------------|--|
| | conectado 24 horas y 3 minutos a la aplicación, y en 41 viajes conseguí una suma total de 118.876 pesos. Menos la bencina y el 25 por ciento con que se queda Uber, la ganancia neta fue de 97.336 pesos: poco más de 4 mil pesos la hora. |
| Mapa | “Esto es como estar metido en un videojuegos, sobre todo cuando abres la aplicación y miras el mapa de Santiago, y lo ves bañado de rojo, cubierto de tarifas dinámicas para perseguir dinero a la mano, fresco y fácil”. La imagen es la pantalla de un conductor de Uber, con las zonas de mayor demanda de pasajeros. |
| Piernas de un hombre | El 92 por ciento de los choferes de Uber dice que se inscribió porque: prefiere ser un trabajador independiente en vez de empleado. |
| Érika Olivera | No consta |
| Érika Olivera | "Leer que (su padrastro) dijo que yo estaba tomada por el demonio... ahí uno se da cuenta del grado de enfermedad que hay en esa persona, de su grado de locura", dice Érika Olivera. |

Tabla 2

Al comparar los datos de las revistas YA y SÁBADO, podemos ver que ambas publicaciones utilizan el pie de foto como un complemento a las imágenes, lo que cumple la función de humanizar la información, pero también de seguir reproduciendo y validando el arquetipo viril -como ocurre en YA-. De acuerdo al formato de los textos que acompañan a las imágenes, en YA se utiliza uno no tan estructurado como en SÁBADO, donde es posible identificarlos con mayor facilidad.

Una diferencia notoria entre las revistas YA y SÁBADO, es que en la primera se da más cabida a la promoción de marcas costosas, situación que no sucede en SÁBADO y que atribuimos a la lógica del arquetipo viril y aspiracional. Este hecho

nos llama la atención, creemos que puede tratarse de un sesgo sexista al coincidir con el ideal de las revistas femeninas.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

En el presente capítulo abordaremos las resoluciones finales de la tesina, tanto en el trabajo investigativo realizado, como en los resultados de los datos obtenidos y su posterior análisis. Para ello, responderemos a la pregunta planteada al principio de esta investigación, a partir de la revisión de cada uno de los tres objetivos específicos propuestos.

Además, realizaremos una revisión de la metodología utilizada en el presente trabajo, para discutir sobre las ventajas y limitaciones que tuvimos durante la aplicación de esta.

Por último, a raíz de lo abordado en nuestro trabajo, propondremos proyecciones futuras relacionadas a este campo y tema de investigación.

5.1 Respondiendo a la pregunta de investigación

Tras observar el escenario comunicacional en el cual se sitúan las revistas YA y SÁBADO, nos planteamos la siguiente pregunta “¿cuál es el tratamiento informativo sexista que existe en la revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016?”. A raíz de esta interrogante, apuntamos hacia el objetivo general de nuestra investigación: “*Describir* el tratamiento informativo sexista que existe en la revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016”.

A continuación, presentaremos las conclusiones surgidas a partir de los objetivos específicos.

5.1.1 La deshumanización de la información

Nuestro primer objetivo específico, apunta hacia la *identificación* de los protagonistas principales de las noticias e información publicadas en la revistas YA y SÁBADO durante el mes de noviembre de 2016.

Dentro de los hallazgos encontrados en nuestra tesina, logramos identificar dos puntos importantes y claves que guían y conectan todos los datos recogidos: en primer lugar, los datos señalan en diversas categorías de análisis mayor presencia de protagonistas no pertinentes/no humanos. Este resultado demuestra que las

noticias enfocan mayoritariamente a protagonistas no humanos que a humanos y por lo tanto, esta decisión dentro de las rutinas periodísticas afecta todas las interpretaciones de cada una de las categorías observables del protagonista. En segundo lugar, en el caso que se hace mención sobre los y las protagonistas en ambas publicaciones, se habla de personas que cumplen con los rasgos del modelo social-humano del arquetipo viril.

Siguiendo los planteamientos teóricos de Amparo Moreno Sardà (2007) la representación de estos protagonistas no humanos sugiere una deshumanización de la información. Por eso la información“(…) en lugar de dar cuenta de la realidad, aparece cortada por unos moldes que adaptan la realidad a rutinas asumidas por unos profesionales que, como explicó Foucault, se encuentran atrapados en un orden discursivo al servicio de perpetuar el poder y bloquear cualquier cambio” (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007, p. 171). En otras palabras, las decisiones editoriales de las revistas al colocar primordialmente protagonistas no humanos incide en las representaciones sociales que se quieren mostrar a los lectores.

La obtención de estos protagonistas se obtuvo a través de la captación literal del lenguaje del cuerpo titular de las Unidades Redaccionales (UR) de ambas revistas. Como investigadoras entendíamos que si bien la presentación del protagonista deseaba mostrar a un humano, en términos literales no se hacía alusión al protagonista con su nombre y apellido, sino más bien a su situación de vida que le rodeaba. Creemos que esta decisión fue tomada por parte de los medios para hacer más atractiva la invitación a leer para los consumidores de las revistas.

No obstante, también sostenemos que dentro de las delimitaciones teóricas, esta elección no es al azar e indica que las revistas se centran más en mostrar atributos destacables de la vida de los protagonistas y no a ellos mismos como personas humanas. Cabe destacar también que en la mayoría de las UR analizadas, se hace alusión más a protagonistas individuales que a colectivos.

Otro dato que nos pareció interesante, fue que al comparar la cantidad de protagonistas humanos y no humanos en las UR y en las imágenes, las cifras arrojan mayor presencia de no humanos en las UR, pero mayor presencia de humanos en las imágenes ¿Cómo interpretamos este resultado? Pues que la

presencia de humanos en las imágenes intenta “humanizar” la información escrita que representa a la deshumanización del protagonista. Es decir, las imágenes quieren destacar que el trabajo periodístico apunta hacia un humano, a pesar de que en lo escrito se plasme de otra manera.

Respecto a las características que tienen los protagonistas elegidos por ambas publicaciones, destacamos el nivel de vida, la profesión y la edad de estos. En primer lugar, los protagonistas de las revistas YA y SÁBADO corresponden a niveles de vida AB y C1, es decir, son parte de grupos de élite de la sociedad chilena. Por tanto, son sujetos con acceso a lujos y decisiones de poder. Siguiendo en esa línea, la mayoría tienen carreras profesionales. Este atributo también apunta hacia un sesgo de élite. Sobre la edad de los protagonistas, en su mayoría corresponden al grupo de adultos-jóvenes. Si analizamos todos estos datos, apuntamos hacia la misma resolución: se perpetúa el modelo de comportamiento social donde “(...) el hombre que aparece como protagonista de la historia no es cualquier ser humano, mujer u hombre de cualquier condición, ni siquiera cualquier hombre, sino el arquetipo viril” (Moreno Sardà, 1987, p. 14). Podemos concluir entonces, que ambas publicaciones siguen mostrando la realidad de quienes son parte de este modelo hegemónico de ser humano.

Por otra parte, destacamos el hecho de que en la mayoría de las publicaciones de las revistas, se omite el origen del protagonista. En un comienzo, este descubrimiento nos pareció curioso. Sin embargo, al relacionar este dato con los análisis previos concluimos que esta decisión sigue obedeciendo a los rasgos que constituyen al arquetipo viril ¿por qué? Tal como lo mencionamos en el capítulo de análisis, al omitir el origen de los protagonistas se da por entendido que corresponden al mismo grupo social. Esto a su vez se da porque los lectores de ambas revistas son parte de este. Por lo tanto, no habría necesidad de mencionar de dónde provienen los protagonistas porque todos forman parte de este universo viril y no se rompe el *statu quo* establecido.

A su vez, el escenario donde se sitúa al protagonista también nos parece destacable, dado que habla sobre su impacto en el espacio público o en el espacio privado. Entendiendo bajo la mirada teórica en la cual nos basamos durante nuestra tesina, la cual señala que cada uno de estos espacios implica toma de decisiones,

como si se asocian a las mujeres (mundo privado) o al hombre (mundo público) según la separación de la prensa.

En la mayoría de las UR se sitúa a los y las protagonistas en espacios públicos y bajo la lógica del arquetipo viril, ya que corresponden a personas que forman parte del centro hegemónico del poder o del saber público. Esto se da porque “De hecho, el arquetipo viril es, fundamentalmente, un modelo de comportamiento público: sus diversas versiones nos ofrecen otras tantas formas de actuación pertinentes para participar en los escenarios públicos (...)” (Moreno Sardà, 1987, p. 101).

Una de las categorías que mayor relevancia tuvo en el protagonista, fue la acción que efectuaba este. Principalmente, encontramos mayor presencia de acciones del tipo ser. Esto señala que existe una predominancia en mostrar los atributos, la esencia de los protagonistas y lo que representan ante el mundo.

Continuando en la línea del análisis de verbos, observamos una mayor predominancia de las acciones derivadas del hacer. A partir de las conclusiones que tuvimos tras las lecturas teóricas, sentimos que las acciones efectuadas desde este foco están ligadas más hacia el mundo privado. Por tanto, las acciones de los protagonistas no están articuladas para generar repercusión en la vida pública.

No obstante, nos llamó la atención que en su mayoría los verbos utilizados corresponden a acciones activas y que son utilizados por los protagonistas porque buscan ser agentes de cambio. Concluimos entonces, que estas informaciones de cierta manera se contradicen, puesto que los verbos activos buscan generar algo, pero en los casos revisados de las UR, dentro de un mundo privado.

Siguiendo con la relevancia de las acciones del protagonista, estimamos que el lugar de acción destaca más por los no pertinentes que por los lugares geográficos existentes. El único indicio de representatividad fue que en su mayoría los lugares son de América Latina y América del Norte. Sin embargo, las cifras no son lo suficientemente representativas para competir contra los no pertinentes. Es por ello que creemos que la contradicción de algunos datos tiene que ver con el hecho de que el protagonista está deshumanizado.

A modo de cierre, podemos señalar que la elección de a quiénes se enfoca y cómo se enfoca en ambas revistas, tiene que ver principalmente con que destacan aspectos de la realidad que representa el protagonista. Vale decir, situaciones donde este triunfa, transita de una situación complicada a una favorable (historia de esfuerzo), entre otras. Por tanto, la mención como persona en sí queda relegada a un segundo plano, donde la historia del protagonista es más relevante que ella misma o él mismo.

Asimismo, cabe señalar que esta decisión de rutina del trabajo periodístico se da porque se sigue manteniendo la lógica del modelo de arquetipo viril, donde no todos los hombres o todas las mujeres cumplen con los valores de esta conceptualización de humano. Para ser partes de la esfera pública y centro del poder-saber hegemónico de la vida social, deben aspirar y encarnar a este sistema de valores; porque de no ser así “(...) se desprende la valoración negativa y el menosprecio de toda actividad y actitud humanas que no participen de este sistema de valores” (Moreno Sardà, 1987, p. 59).

5.1.2 Entre fuentes y escenarios

Otro de los objetivos específicos definidos al inicio de la investigación fue identificar las fuentes utilizadas y escenarios donde suceden los hechos en las revistas YA y SÁBADO durante noviembre de 2016. Frente a este propósito es pertinente analizar tres categorías afines: fuentes, escenarios y relación protagonista-fuente.

La categoría fuentes se clasificó en términos sencillos: fuentes humanas/fuentes no humanas. En la revista YA más del 80% de la muestra fue fichada como humana y SÁBADO registró más del 90% de la misma opción.

Como bien se puede apreciar, ambas revistas se inclinan por la elección de fuentes humanas a la hora de redactar una entrevista, crónica, reportaje, entre otros. Y con muy bajos porcentajes se incluye la información otorgada por instituciones, encuestas y sondeos que pueden ser muy relevantes a la hora de examinar la veracidad del relato. Por ejemplo, en artículos académicos y revistas de investigación este tipo de fuentes es imprescindible. No obstante, la naturaleza de

las revistas YA y SÁBADO demandan información humana, a pesar de que el fichaje identifica menos protagonistas humanos.

Amparo Moreno Sardà dice: “las agencias, los corresponsales u otros medios de comunicación, aunque suelen considerarse fuentes informativas, lo son en forma secundaria puesto que elaboran sus informaciones a partir de esas fuentes primarias que guardan alguna relación con el protagonista (o la acción)” (Moreno Sardà 1998, 177).

Por ende, consideraremos las fuentes humanas como primarias. En segundo plano quedan las fuentes institucionales denominadas -para efectos de este trabajo- como secundarias y dependientes de las primeras.

Cabe mencionar que uno de los hallazgos encontrados fue que la gran mayoría de las fuentes identificadas, humanas y no humanas, tiene más de una fuente, es decir, incorpora testimonios variados en el relato. Los casos aislados corresponden a entrevistas de protagonistas individuales. Este punto es ampliamente agradecido, pues considerando la naturaleza de los medios no podría ser de otra forma.

En consecuencia, no se registran casos donde el periodista deba ocultar información sobre sus fuentes, por ende, no hay presencia del secreto profesional, lo que habla de publicaciones con fuentes identificables y humanas.

Siguiendo la línea de lo planteado en el marco teórico, las fuentes periodísticas son un elemento central en la construcción noticiosa y por ende, en el tratamiento informativo. Según Giebel y Johnson (citados en Rodrigo, 2005, p. 188) existen interrelaciones entre el periodista y las fuentes. Existen aquellas relaciones de total independencia entre uno y otro actor, relaciones de cooperación y casos en el que la fuente es la que prácticamente hace la noticia.

En este caso se dan las tres alternativas. Existen todo tipo de fuentes, las que fueron clasificadas según su relación con el protagonista del relato. Tal organización también habla de su relación con el periodista. Dicho esto, resulta oportuno pasar a la siguiente categoría de relación protagonista-fuente.

Los datos recopilados en el capítulo de Análisis e Interpretación de los Resultados arrojan que existen tres relaciones predominantes en ambas revistas. Los vínculos de afinidad, identidad y complementarios son los que se llevan la mayoría del porcentaje.

Los casos de identidad se condicen con las unidades redacciones basadas en entrevistas, reportajes de vida y/o experiencias del periodista, y muchas veces existe solo una fuente: el/la protagonista. En este caso, la relación con el periodista se encasilla en el caso –mencionado anteriormente- en el que la fuente es la única constructora de la noticia.

El vínculo complementario incorpora fuentes de relación indirecta con el protagonista, pero añade información relevante al relato. Se observa un 29% de complementarias en YA y un 62% en SÁBADO.

En el caso de las de afinidad, también se apela a fuentes directas y cercanas al protagonista, por lo que se estima relaciones de cooperación entre el periodista y la fuente. Aquí se incluye aportes familiares y personas del círculo íntimo del protagonista.

En resumen, los protagonistas y sus fuentes –cercanas, en todos los casos- potencian la realización de historias nutridas de información comprometida con sus personajes y con la presencia de variadas de fuentes. No obstante, si bien existe variedad, no hay una contrastación de estas.

Si bien afirmamos que existe pluralidad y utilización de fuentes cercanas para contar la historia de protagonistas humanos y no humanos, existe un muy bajo porcentaje de relaciones neutras y antagonistas entre la fuente y protagonista, por ende, no se da un gran contraste entre estas. Solo es posible identificar dos fuentes antagónicas en la revista SÁBADO y una en el caso de YA. Asimismo, un solo caso presenta relación neutra en YA y dos en SÁBADO.

Se puede inferir que las características y línea editorial de los medios no buscan contrastar posiciones ni armar debates frente a las unidades redaccionales. Más bien se hace uso de fuentes cercanas al protagonista y de fácil acceso a los

periodistas. Se trata de publicar temáticas amigables y contingentes que no generen debates entre quienes pueden ser representados por un bando y por otro.

Finalmente, la última categoría a analizar es la de los escenarios. Cabe mencionar que la mayoría del porcentaje, en ambas revistas, se registró en los escenarios públicos con un 39% en YA y un 58% en SÁBADO. Los escenarios privados coinciden en ambos con un 17%.

Como es evidente, los espacios públicos son dominantes. Siguiendo la línea de la teoría consultada, se entiende que los espacios públicos están destinados a la prensa contingente, asociada especialmente hacia lectores masculinos. En el caso de las mujeres, los espacios privados se corresponden con sus intereses. No obstante, el vaciado y análisis de datos arrojaron que proporcionalmente hombres y mujeres son designados bajo el verbo ser o estar, dándole relevancia a las características propias de cada personaje.

Del mismo modo, resaltan el verbo hacer sobre el decir en un 100% en ambos ejemplares, lo que denota un menor impacto del discurso en la vida pública.

Finalmente, creemos que el dominio de los espacios públicos entre las unidades redaccionales obedece a la exhibición de representaciones sociales de protagonistas exitosos y ligados al poder de la toma de decisiones, que están encarnados por hombres y mujeres asociados al arquetipo viril.

5.1.3 Mujeres y hombres en las revistas: ¿mismo tratamiento?

Una de las primeras comparaciones que haremos del tratamiento informativo sexista -de las dos revistas analizadas- es la de autoría. En este sentido, cabe destacar que ambas publicaciones identificaron con nombre y apellido a todos sus autores y autoras, dando un total de 30 en YA y 12 en SÁBADO. Asimismo, analizando el sexo de las autorías, pudimos darnos cuenta de que en YA la mayoría son mujeres, a diferencia de SÁBADO, donde las mujeres son minoría en relación a los hombres.

Por otro lado, en cuanto al protagonista nos percatamos de que en las UR de YA la mayoría son mujeres, hecho que se condice con el público objetivo del medio. En el caso de SÁBADO identificamos que los hombres predominan como

protagonistas, hallazgo que nos llamó la atención puesto que esta revista no define con exactitud a su público objetivo, aunque sí reconoce que son -principalmente- profesionales. En este sentido, consideramos que los resultados de SÁBADO coinciden con la idea de que existe un modelo imaginario masculino que tiene dominio sobre otras personas y que se ve privilegiado por un sistema de valores, aquello que Amparo Moreno Sardà (1987) denomina arquetipo viril y que se ve identificado en quienes son los protagonistas de esta revista. Retomando los dichos de la autora, cabe destacar que este arquetipo también puede verse encarnado por mujeres que están en una cierta posición de privilegio por sobre otros u otras.

Con los y las protagonistas de las imágenes se repitió el mismo fenómeno: en YA la mayoría son mujeres y en SÁBADO, hombres. Por lo tanto, sí existe una correlación entre el sexo de quienes protagonizan las unidades redaccionales y las imágenes en ambas revistas. Igualmente, cabe destacar que pese a haber una predominancia masculina en las UR e imágenes de SÁBADO, sus lectores son prioritariamente mujeres.

Por otra parte, en la categoría de profesión y rol social del protagonista evidenciamos que en YA quienes protagonizan las UR son en su mayoría mujeres que tienen alguna profesión o se encuentran finalizando alguna en la educación superior.

Los roles sociales, en cambio, son más acotados pero también tienen como principales protagonistas a mujeres. En este sentido, nuestro mayor hallazgo radica en ver el arquetipo viril asociado a mujeres que aspiran a estar dentro de esta categoría, ya sea para tener poder o relevancia en el ámbito público y político (Moreno, 1987).

De acuerdo a los resultados de la revista SÁBADO, concluimos que una de las cosas más relevantes es que en el apartado de profesión -al igual que en YA- hay más mujeres que hombres. Asimismo, pudimos ver que en un caso se rompió con el arquetipo viril establecido al atribuirle el rol social de padre a un protagonista, Gazi Jalil.

En cuanto a los principales hallazgos de los verbos según sexo en las UR, pudimos ver que en YA los verbos escogidos no tienen mayor relación con el sexo

de quienes protagonizan los textos periodísticos. En el caso de SÁBADO observamos la misma situación: los verbos tampoco buscan destacar acciones que se vinculen al sexo de las y los protagonistas. De esta manera, inferimos que cada uno es elegido por una cuestión redaccional y azarosa.

5.2 Conclusiones metodológicas

A lo largo de nuestra tesis trabajamos con una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, que nos sirvió mucho para poder analizar los diversos datos que recaudamos.

En cuanto a la forma en que clasificamos los datos esta fue mediante gráficos, para los datos cuantitativos, y tablas para los cualitativos. Consideramos que este método nos acomodó bastante, ya que pudimos hacer un análisis más amplio; a su vez, se nos facilitó la revisión y comparación de la información recogida.

De manera específica, nos basamos en la metodología de Amparo Moreno Sardà (2007) sobre el análisis de contenido, esto para crear nuestra ficha e interpretar los resultados de cada una de las categorías. En base a esta, podemos decir que fue un gran aporte, ya que nos sirvió para encontrar nuestros principales hallazgos, relacionados con la deshumanización de la información publicada en las revistas YA y SÁBADO y en la perpetuación del uso del modelo del arquetipo viril. Cabe destacar que utilizar la metodología de la autora mencionada nos dio mayor confianza para poder realizar este trabajo, asimismo, pudimos dimensionar la importancia de los resultados obtenidos.

Por otra parte, consideramos que al recoger los datos de manera literal, sobre todo para identificar a los protagonistas de las UR en los titulares, nos significó tener una gran cantidad de protagonistas no humanos y, por ende, sin sexo; pese a que muchas veces en el cuerpo del texto podíamos ver a un protagonista humano con nombre y apellido.

Creemos que el proceso de recolección nos fue más complejo, ya que todas concebimos otra manera de leer y reconocer a los protagonistas. Sin duda alguna,

este trabajo nos ayudó a pulir nuestras habilidades y a intentar no anteponer nuestras interpretaciones.

Finalmente, como grupo concluimos que -en suma- esta metodología basada en Amparo Moreno Sardà nos acomodó y nos entregó las herramientas necesarias para el cumplimiento de nuestros objetivos, vinculados al tratamiento informativo sexista presente en las revistas YA y SÁBADO.

5.3 Proyecciones

Tras dar por finalizada nuestra tesis, podemos comprobar que el método de análisis, la elaboración de una ficha con categorías afines a la búsqueda de los objetivos específicos y la mezcla de lo cuantitativo y lo cualitativo es sumamente pertinente para la elaboración de cualquier investigación que tenga como meta el análisis del tratamiento informativo de un producto periodístico.

Lo es, además, por el contexto sociocultural actual que requiere de un análisis del tratamiento sexista que puede estar encubierto en los medios de comunicación chilenos y que perpetúan prácticas que atentan contra la equidad de género.

Es pertinente mencionar también que durante el primer semestre de 2018, el resurgimiento de los movimientos feministas a nivel global puso en discusión la educación sexista, el lenguaje inclusivo y los protocolos antiacoso para acabar con la cultura machista en todas las instituciones. Los medios de comunicación, como parte de tales instituciones, son también fuertemente cuestionados en materia de género.

Estudios como el realizado marcan un precedente de futuros trabajos similares, que buscan identificar actores, escenarios y fuentes, que cuestionan tratamientos y estereotipos. Si bien nuestra investigación se acotó al estudio de un mes de revistas de El Mercurio, el método extraído de los conocimientos de Amparo Moreno Sardà puede ser utilizado para develar el tratamiento de otras revistas, diarios y contenidos periodísticos.

Basándonos en nuestra investigación, la descripción de las revistas YA y SÁBADO durante noviembre de 2016 nos permitió identificar los comportamientos

de diferentes partes internas y externas del semanario. Hubo inclinaciones claras hacia ciertas categorías y resultados inesperados en otras. El hallazgo más relevante fue la deshumanización de los contenidos y la búsqueda del tratamiento sexista quedó en segundo plano tras el primer acierto.

Dado los resultados y teniendo en cuenta el contexto sociocultural, no habría razón para dejar de hacer estudios similares que revelen las características de cómo construye realidad un medio de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Textos

1. Baptista, María del Pilar; Fernández, Carlos y Hernández-Sampieri, Roberto, (2010), *Metodología de la investigación*, quinta edición, México DF, México, Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
2. Baudrillard, Jean, (2009), *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Traducción: Alcira Bixio, Madrid, España, SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S.A.
3. Chillón, Albert, (1999), *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*, Valencia, España, AGA. Universitat de València.
4. Gallego, Juana, (1990), *Mujeres de papel: de ¡Hola! A Vogue; la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, España, ICARIA Editorial.
5. Gomis, Lorenzo, (2008), *Teorías de los géneros periodísticos*, Barcelona, España, Editorial UOC.
6. Guba, E. y Lincoln, Y., (2002), *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa* En Denman, C y J.A. Haro (comps.), "Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social", Hermosillo, Sonora, México, El Colegio de Sonora, pp. 113-145.
7. Lagarde, Marcela, (1996), *Género y feminismo: desarrollo humano y democracia*, Madrid, España, Horas y horas la editorial.
8. Moreno Sardà, Amparo, (1987), *El arquetipo viril protagonista de la historia: ejercicios de lectura no androcéntrica*, Barcelona, España, Colección cuadernos inacabados, 2da edición, laSal edicions de les dones.
9. Moreno Sardà, Amparo, (1998), *La mirada informativa*, Barcelona, España, Bosch Casa Editorial, S.A.
10. Moreno Sardà, Amparo, (2007), *De quién hablan las noticias*, Barcelona, España, ICARIA Editorial.

11. Rodrigo Alsina, Miquel, (2005), *La construcción de la noticia*, Barcelona, España, Nueva edición revisada y ampliada, Paidós Comunicación 166.
12. Varela, Nuria, (2008), *Feminismo para principiantes*, Barcelona, España, Ediciones B, S. A.

6.2 Artículos web

1. Baker, Vicky (2018) El “exorcismo” que mató a Vilma Trujillo: el explosivo cóctel de religión, misoginia e ignorancia por el que quemaron a una mujer en Nicaragua. 20/04/2018. Sección Mundo, BBC news. Sitio web: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43209476>
2. Braga (2018) Cómo se articula en Chile la nueva ola feminista. 11/06/2018. Sección Noticias, El Mostrador. Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/braga/2018/05/16/como-se-articula-en-chile-la-nueva-ola-feminista/>
3. Gutiérrez Vidrio, Silvia (2010) Discurso periodístico: una propuesta analítica. Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000200007
4. Gobierno de Chile (2016) Comienza el nuevo Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. 20/04/2018. Sección Noticias. Sitio web: <https://www.gob.cl/noticias/comienza-el-nuevo-ministerio-de-la-mujer-y-la-equidad-de-genero/>
5. Iguales (2018) Incidencia política: Ley de identidad de género. 20/04/2108. Sección Historia. Sitio web: https://www.iguales.cl/incidencia-politica/ley-de-identidad-de-genero/?gclid=CjwKCAjwwuvWBRBZEiwALXqjw1_HTI6K1ocwef-4_jpqz3orj14UVFjWoOHPS-UKjzBA9fMunm363BoCBrsQAvD_BwE
6. Montes, Rocío (2018) La nueva ola feminista chilena explota en las universidades. 11/06/2018. Sección Internacional, El País. Sitio web: https://elpais.com/internacional/2018/05/16/america/1526477379_243906.htm

!

7. Ortega, Eduardo y Velásquez, Fredi (2018) Viaje al centro de las tomas feministas. 11/06/2018. Sección Reportajes, La Tercera. Sitio web: <http://www.latercera.com/reportajes/noticia/viaje-al-centro-las-tomas-feministas/162021/>
8. Observatorio de Género y Equidad (OGE) (2016) 20/04/2018. Sitio web: <http://oge.cl/>
9. Santibañez, Loreto (2017) ¿Sirve una ley de cuotas para aumentar la representatividad femenina en el Congreso? 20/04/2018. Sección Noticias, diario El Mostrador. Sitio web: <http://www.elmostrador.cl/braga/2017/11/16/sirve-una-ley-de-cuotas-para-aumentar-la-representatividad-femenina-en-el-congreso/>
10. SENCE, Bono Trabajo Mujer (2016). 20/04/2018. Sitio web: <http://bonotrabajomujer.cl>
11. Tele13 (2018) Caso "La manada": más de 30.000 personas salen a protestar contra abusos sexuales en España. 11/06/2018. Sección Mundo, Tele13. Sitio web: <http://www.t13.cl/noticia/mundo/bbc/caso-la-manada-mas-de-30000-personas-salen-a-protestar-contra-polemica-sentencia-por-abusos-sexuales-en-espana>
12. Villarreal, Guillermo (2017) A un año del crimen de Lucía Pérez, las dudas sobre su muerte se resolverán en un juicio oral. 20/04/2018. Sección Policiales, diario Clarín. Sitio web: https://www.clarin.com/policiales/ano-crimen-lucia-perez-dudas-muerte-resolveran-juicio-oral_0_rkA5tm-pZ.html
13. Yévenes, Paula (2018) Las demandas tras las tomas feministas en universidades. 11/06/2018. Sección Nacional, La Tercera. Sitio web: <http://www.latercera.com/nacional/noticia/las-demandas-tras-las-tomas-feministas-universidades/157888/>