

Provocando el Cambio Cultural: La estrategia comunicacional de las ONG para empujar el Matrimonio Igualitario en Chile

Bringing about a Cultural Change: NGO's Communication Strategy to Push Forwards Equal Marriage in Chile



Mario Álvarez Fuentes
Universidad de La Frontera,
Chile.
mario.alvarez@ufrontera.cl



Camilo Muñoz Arias
Universidad de Las Américas,
Chile.
cmuozari@edu.udla.cl

Resumen

Este artículo analiza cómo los voceros de dos organizaciones de la sociedad civil describen el rol de su estrategia comunicacional para conseguir cambios legislativos. El documento surge de entrevistas narrativas con representantes de las dos principales organizaciones que han empujado la aprobación del matrimonio igualitario en Chile. Los entrevistados cuentan su propia experiencia como voceros del Movilh y la Fundación Iguales y su visión de la relación con los medios de comunicación chilenos. De sus descripciones aparecen tres elementos relevantes de su estrategia. Ambos entrevistados definen a los medios de comunicación como aliados, incluso a los más conservadores. Cuando participaron en los medios, buscaron cambiar el encuadre del problema, mostrándolo como la búsqueda de un matrimonio «igualitario» y no como un matrimonio «homosexual», que era la aproximación predominante. Igualmente desplegaron una táctica para tornar la conversación mediática en un territorio hostil para voces conservadoras y homofóbicas. Ambos entrevistados coinciden en que consiguieron un «cambio cultural» en Chile de tal relevancia que la reforma legal se hizo ineludible.

Palabras clave

Gestión de medios; comunicación estratégica; encuadre de injusticia; subsidios de información; impertinencia; matrimonio igualitario.

Abstract

This article analyses how the spokespersons of two civil society organisations describe the communication strategy's role in their pursuit of policy change. This document emerges out of narrative interviews with representatives of the two most prominent organisations advocating for equal marriage reform in Chile. Interviewees provide an account of their own experience as spokespersons of Movilh and Fundación Iguales as well as how they regard the relationship with Chilean media. From those narrations, three themes have emerged. Both interviewees regard media as allies, even the most conservative ones. When they attended media, they sought to change how the issue was framed. To do so, they showed it as an advocacy for «equal» marriage rather than as a «homosexual» marriage, which was the prevailing media frame. At the same time, they deployed a tactic to turn mediatised conversation into a hostile territory for conservative and homophobic voices. Both interviewees concur in they brought about a «cultural change» so that the legal reform became unavoidable.

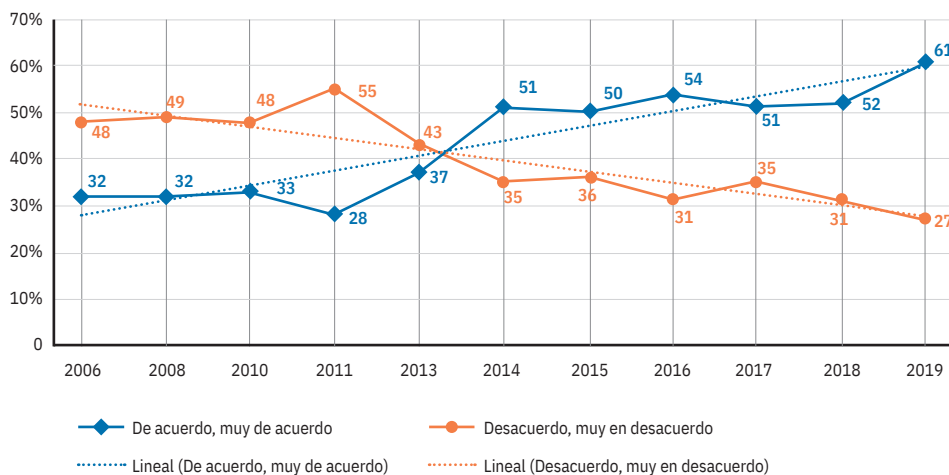
Keywords

Media advocacy; strategic communication; injustice frame; information subsidies; inappropriateness; equal marriage.

1. Introducción

El 21 de mayo de 2021, el presidente de la República de Chile, Sebastián Piñera, anunció que daría urgencia al proyecto de ley que establece el matrimonio igualitario. El mismo Piñera, que antes se había opuesto a esta reforma, ahora usaba su iniciativa legislativa para apurar un proyecto que dormía en el Senado desde el 2017, cuando lo ingresó la entonces presidenta Michelle Bachelet. La decisión de Piñera se dio en un contexto de sostenido aumento del apoyo en las encuestas a que dos personas del mismo sexo puedan contraer matrimonio (Centro de Políticas Públicas UC, 2020). Chile cuenta desde el 2015 con un Acuerdo de Unión Civil mediante el cual dos personas de cualquier orientación sexual pueden regular los efectos jurídicos de su relación afectiva. Eso sí, este acuerdo no constituye un matrimonio como el garantizado para las parejas heterosexuales y desconoce, por ejemplo, el derecho de estas parejas a adoptar hijos o hijas. La reforma acelerada por Piñera en 2021 busca que todas y todos puedan casarse bajo el mismo régimen legal, independiente de su orientación sexual. La tramitación legislativa se agilizó sin más oposición que la de pinochetistas y evangélicos. En la práctica, la oposición al matrimonio igualitario ha desaparecido en el Poder Legislativo chileno y es minoritaria en la opinión pública (ver Tabla I).

Tabla I. «Las parejas homosexuales deberían tener derecho a casarse» (2019).



Fuente: Encuesta Bicentenario Centro de Políticas Públicas UC (2019).

Este artículo aborda el rol que cumplieron las organizaciones de la sociedad civil que representan a las diversidades sexuales en este proceso. Específicamente, se espera responder la pregunta de ¿cómo las ONG de diversidad sexual describen su estrategia comunicacional? El estudio analiza la experiencia de los voceros de las dos organizaciones más influyentes en el avance de matrimonio igualitario en Chile: la Fundación Iguales y el Movimiento por la Liberación Homosexual (Movilh). Estas experiencias se entregan mediante entrevistas narrativas en las cuales los voceros dan un recuento de su propia experiencia y permiten apreciar cómo ellos conceptualizan su relación con

los medios de comunicación. La información entregada por los entrevistados se analiza temáticamente y en comparación con la literatura del campo de la comunicación política. Así, se relacionan las ideas expresadas por los participantes con los estudios acerca de la relación entre ONG y medios de comunicación.

De esta comparación emergen tres grandes temas. Estas dos organizaciones entienden a los medios de comunicación como aliados para empujar cambios sociales, independientemente de si sus propietarios son conservadores u opositores a estos. En su participación en el debate mediatizado buscan reencuadrar el tema, definiendo la falta de un matrimonio para las personas del mismo sexo como una injusticia y vulneración de los derechos humanos. Esto se manifiesta en el intento por usar el descriptor «matrimonio igualitario», que da cuenta de este encuadre de injusticia y reemplazar así al de «matrimonio homosexual», que sugiere una controversia concerniente solo a una «minoría». También tienen una estrategia activa de responder a las voces conservadoras y homofóbicas, obligándoles a argumentar sus posiciones. De esa manera ambos entrevistados sienten que lograron un «cambio cultural» que hizo inevitable la reforma legal al matrimonio.

Este artículo busca ser un aporte al conocimiento sobre la relación de las ONG que empujan cambios sociales y los medios de comunicación. La experiencia de las ONG chilenas aquí estudiadas resulta relevante para el campo de los estudios en comunicación, y también para el contexto político y social. Como se verá a continuación, hay abundancia de estudios sobre estos actores sociales y su relación con los medios de comunicación, pero son muy escasos en América Latina y, prácticamente inexistentes en Chile. Igualmente, hay pocos estudios que aborden el tema desde la perspectiva de sus protagonistas, en este caso, de los voceros de las organizaciones. Conocer este caso permite explorar posibilidades de investigación situada en el contexto latinoamericano. Más allá del plano académico, este estudio recoge la experiencia de un par de organizaciones que ha logrado empujar sus iniciativas en un ambiente adverso. Una de las herencias de la dictadura neoliberal de Augusto Pinochet es un sistema de medios de propiedad concentrada en manos conservadoras (Sunkel y Geoffroy, 2001). Pese a ello, tanto la Fundación Iguales como el Movilh han logrado ganar presencia y avanzar sus iniciativas. Conocer este caso puede ser un aporte para otras organizaciones que buscan reformas similares en ambientes como los latinoamericanos en que las elites conservadoras instrumentalizan los medios como mecanismos de control social y político (Lugo-Ocando, 2008).

2. ONG y medios de comunicación: ¿Pueden cambiar las noticias?

¿Pueden las ONG cambiar las noticias? La pregunta planteada por Silvio Waisbord en 2011 resume con claridad y concisión la principal preocupación de los estudios sobre la relación de los medios de comunicación con las

ONG. Para el autor, la gestión estratégica con medios (*media advocacy*) es fundamental para promover cambios sociales, de comportamiento y para empujar iniciativas de políticas públicas (2016). La literatura no entrega recetas, más bien analiza desde casos exitosos (Eyal, 2016, 2014) a otros no tanto (Comfort *et al.*, 2020; Thrall *et al.*, 2014) en una enriquecedora recolección de matices. A continuación, la investigación consultada se presenta en torno a dos grandes conceptos: la noción de «lógica de los medios» y la de «subsidios de información». Cada uno explica distintos aspectos de la respuesta a la pregunta de Waisbord.

2.1. Lógica de los medios y la lógica de las ONG

Un grupo importante de la literatura atiende la relación entre la «lógica de los medios» y la de las organizaciones no gubernamentales. La noción de lógica de los medios fue acuñada originalmente por Altheide y Snow (1979) para referirse a «cómo el material de un medio es definido, seleccionado, organizado y presentado, así como la gramática de ese medio». Las características de esa forma social (Altheide y Snow, 1992) tienden a pasar inadvertidas para quienes la usan (Altheide, 1987, 2016) y se manifiestan en «reglas o códigos, para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer una información como una cosa diferente de otra» (Altheide, 2004: 294). Mazzoleni y Schulz (1999) traen el concepto al campo de la comunicación política preguntándose si las instituciones políticas actúan, ya no para avanzar programas ideológicos, sino para satisfacer las demandas de la lógica los medios. Si la respuesta fuera afirmativa, entonces estaríamos frente a la «mediatización» de las instituciones políticas (Ampuja *et al.*, 2014; Couldry y Hepp, 2013; Hjarvard, 2018; Orchard, 2017).

La lógica de los medios prevalece a la de las ONG cuando las y los periodistas imponen su forma de definir el problema social en cuestión. Ocurre cuando las organizaciones intentan incitar un debate sistémico sobre una materia, pero terminan cediendo ante las convenciones de los medios que enfatizan el drama personal y emocional de los afectados (Ihlen *et al.*, 2015). La literatura es clara en mostrar que no hay imposición, sino negociación entre unos medios de comunicación ávidos de contenido y unas organizaciones que pueden proveérselo, pero serán los miembros de la prensa (Imison, 2014) quienes en última instancia definen los aspectos formales de presentación que menciona Altheide en su idea de la «lógica de los medios». Frente a eso, las organizaciones no tienen otra salida que adoptar un «enfoque pragmático», como lo llama Waisbord (2011: 145), y adaptarse al interés mediático por el drama, el conflicto o el sensacionalismo, centrado en eventos específicos y con participación de celebridades. No comprender esta lógica o resistirla, implica el riesgo de que los medios redefinan la naturaleza de los problemas de forma inconveniente para las ONG y para los grupos que representan (Wagner, 2008; Waisbord y Peruzzotti, 2009).

En otros casos logra imponerse la forma de hacer las cosas, énfasis y restricciones de las organizaciones. Para lograrlo, las ONG se pueden valer de constricciones institucionales que las conviertan en controladoras de acceso a los contenidos que los medios buscan (Fricker, 2019). En otros, dentro de la misma negociación con periodistas, las instituciones imponen sus térmi-

nos, como observa Moon (2018). Su análisis muestra que World Vision US se adapta estratégicamente a las pautas de la prensa, pero traspasando sus valores a la cobertura. Probablemente, este éxito se explica porque esta organización es parte de un limitado grupo que cuenta con recursos para construir una estrategia de prensa que sintoniza con los intereses de los medios, pero que no es la vasta mayoría de los casos (Boumans *et al.*, 2016). O, también porque estas organizaciones son de aquellas que sí consideran a los medios como un actor estratégico, que tampoco es el caso de todas (Dai *et al.*, 2017).

Sea cual sea la lógica que se imponga en la negociación, si la de los medios o la de las organizaciones no gubernamentales, se reconoce que hay una sociedad de intereses que les permiten producir entre ambas una interpretación conjunta de los hechos noticiosos (Lück *et al.*, 2016). Esos intereses comunes pueden ir más allá de una visión instrumental de conseguir contenido para llenar cobertura o de conseguir visibilidad para sus acciones (Powers, 2016b), sino también por aspectos éticos en que son complementarios. Hay ONG que suscriben valores del periodismo, como la objetividad y la imparcialidad en las informaciones que debe recibir la ciudadanía para exigir responsabilidad a sus autoridades (Camaj, 2018). Estas alianzas se manifiestan a un nivel tan fundamental que ciertas organizaciones hasta asumen como propias las expectativas que la literatura normativa en comunicación política usa para evaluar el comportamiento de los medios (Powers, 2017). Es decir, puede que más que un acoplamiento de ambas lógicas o una mediatización de las ONG, la fuerza de estas últimas para impactar al periodismo se deba a una complementariedad ética respecto de sus roles para fortalecer la democracia.

2.2. Subsidios de información con autoridad

Negociaciones más o negociaciones menos, la literatura sí es tajante en que los medios no pueden prescindir de las organizaciones no gubernamentales. Un concepto clave para entender esta necesidad es la de «subsidios de información» acuñada por Oscar Gandy Jr. (1980, 1982). Estos consisten en material provisto por las fuentes en general, no solo las ONG, de manera gratuita o por un costo por debajo de lo que habitualmente implicaría producirlos para el medio de comunicación. Estos subsidios pueden tomar la forma comunicados de prensa, eventos de difusión, invitaciones a conocer instalaciones, entre muchos otros, de los que la prensa no puede prescindir en su tráfago por producir contenido. Como se verá en esta sección, las y los reporteros les atribuyen autoridad a los subsidios de información generados por las ONG.

Algunas ONG desarrollan una política de producción sistemática de subsidios. Estas estrategias, llamadas «políticas de la información» (Antonio-López, 2020), se materializan de manera ejemplar en la documentación, investigación y denuncia pública que realizan las organizaciones de defensa de derechos humanos. Estas proveen bases de datos, testimonios, informes de tal calidad que los hacen ineludibles para la prensa. El grado de éxito de las ONG depende también de un capital simbólico que permite que los medios les asignen credibilidad. Ese capital es tomado por las periodistas y traspasado a sus notas no solo como subsidio de información, sino un subsidio de verificación, aportando calidad a los artículos (McPherson, 2016; Powers, 2016a; Van Leuven y Joye, 2014). Esta autoridad comunicacional no solo es

aprovechada por los medios, sino también por grupos de interés que buscan sumar legitimidad a sus demandas (Fredheim, 2021). Este intento de cooperación ratifica la autoridad de las ONG, pero puede socavar su influencia para cambiar las noticias, como lo plantea Waisbord (2018).

3. Metodología

Se puede decir que hay elementos que enriquecen la respuesta a la pregunta central que ha guiado la investigación y que fue planteada por Waisbord (2011). Las organizaciones no gubernamentales pueden cambiar las noticias, aunque no siempre. Hay una negociación entre lógicas que pueden ser opuestas o complementarias, y de esa interrelación surge un contenido que será o no acorde a las intenciones de las ONG. Igualmente sabemos que una fortaleza de las ONG radica en la calidad percibida de los subsidios de información que entregan. Lo que no sabemos con claridad es cómo describen sus propios autores sus estrategias de *media advocacy* (Waisbord, 2016). En la siguiente sección se entregan elementos para atender esa duda. Eso sí, es necesario hacer una salvedad: lo que se entrega en este artículo no son propiamente «resultados» de una investigación, sino más bien «hallazgos». Es decir, este estudio comienza con una pregunta general de investigación sobre el rol de las ONG en la formulación de una política pública, en este caso, el matrimonio igualitario. Del análisis de datos emerge la relevancia atribuida por los participantes a los medios de comunicación y el rol que ellos les asignan en sus estrategias para conseguir cambios sociales.

Los datos presentados a continuación están basados en entrevistas narrativas con actores clave en el proceso. Se trata de los directivos y voceros de la Fundación Iguales y del Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh). La Fundación Iguales nace el 2011 y, según su sitio web, busca ser una institución que trabaja «en pos de la igualdad de derechos y la no discriminación de la diversidad sexual». El Movilh emergió en 1991 como un «organismo defensor de los derechos humanos de lesbianas, gays, bisexuales y trans e intersex». Ambas son las dos organizaciones más importantes para empujar el matrimonio igualitario en Chile. En 2012, el Movilh demandó al Estado de Chile ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos por impedir el matrimonio entre personas del mismo sexo. Tal demanda terminó en un avenimiento en que el Estado se comprometió a reformar la ley de Matrimonio Civil, lo que se cumplió en 2017 cuando la entonces presidenta, Michelle Bachelet, presentó el proyecto de ley de matrimonio igualitario. Esa moción legislativa se inspiró en un «anteproyecto» elaborado un año antes por la Fundación Iguales y la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile en la que se planteaban los elementos centrales de la reforma que llegó al Congreso Nacional (Facultad de Derecho, 2016). Ciertamente, hay otras ONG empujando otras iniciativas importantes para las diversidades sexuales, pero en lo que se refiere al matrimonio igualitario, la Fundación Iguales y el Movilh son las centrales. Como dato ilustrativo, se puede decir que, un día después de que el proyecto de ley de matrimonio igualitario avanzó en el Senado (29 de junio de 2021) aparecieron 10 notas de prensa en medios

de alcance nacional y en nueve de ellas se mencionó al Movilh y en cinco a la Fundación Iguales. Ninguna otra ONG apareció en ese registro.

La principal técnica de producción de los datos de este artículo consiste en entrevistas con participantes reconocidos como especialmente conocedores del proceso estudiado (Jorgensen, 1989). Rolando Jiménez fue uno de los fundadores del Movilh en 1991 y actuó como vocero hasta 2019, mientras que Enrique Pi fue presidente ejecutivo y uno de los portavoces de la Fundación Iguales desde marzo de 2017 a septiembre de 2019. Jiménez y Pi han sido los principales portavoces de ambas organizaciones en lo que se refiere al matrimonio igualitario. Las entrevistas se realizaron cara a cara en octubre de 2019 y fueron instancias largas y distendidas en que las preguntas actuaron más como introducción de temas para que cada entrevistado se expresara tanto como considerara necesario. En muy pocos casos fue necesario hacer contrapreguntas, que consistieron más bien en aclaraciones o puntualizaciones. Mediante estas entrevistas narrativas, se buscó acceder a cómo ambos entrevistados reconstruyen «procesos subjetivos que se desarrollan en el tiempo» (Agoff y Herrera, 2019). Mediante esta técnica de recolección de datos se permitió que los entrevistados entregaran sus narraciones de la manera más libre y detallada posible.

Las entrevistas se transcribieron por completo para luego ser sometidas a un análisis temático. Allí se detectaron los principales temas expresados por los participantes y luego se comparó constantemente con la literatura relevante. De allí emergen tres temas, dos de ellos bastante consolidados en la literatura sobre organizaciones que trabajan por los derechos de las diversidades sexuales y un tercer tema menos desarrollado. Las entrevistas se realizaron en 2019 luego de que el proyecto de matrimonio igualitario fuera presentado al Senado de Chile, pero su tramitación estaba empantanada mucho antes de que fuera retomado por iniciativa del presidente Sebastián Piñera en 2021. Al momento de escribir este artículo, la reforma estaba en su última tramitación para ser ley.

4. Resultados: La estrategia en palabras de sus autores

En esta sección se muestran los resultados del análisis de las entrevistas concedidas por los participantes en comparación con la literatura que investiga la relación entre medios y las ONG que trabajan por los derechos de las diversidades sexuales. Los datos se organizan en torno a tres temas. Las organizaciones no gubernamentales aquí presentadas tratan a los medios de comunicación como «aliados» que proveen espacios de debate en el que pueden participar y, eventualmente, ganar con sus argumentos. Ingresaron al debate mediatizado para disputar el encuadre del matrimonio entre personas del mismo sexo. Ambos entrevistados cuentan que buscaron contrarrestar el encuadre dominante que describía sus iniciativas como la búsqueda de un «matrimonio homosexual», sugiriendo una controversia concerniente solo a una «minoría» sexual. En cambio, ellos buscaron instalar un encuadre de injusticia manifestado en el hecho de que hay un grupo que, solo por su orientación sexual, no puede acceder a una institución garantizada a todo el

resto de la población. Este encuadre de injusticia se manifestó en el uso del descriptor «matrimonio igualitario». El tercer tema se refiere a una táctica de no dejar a las voces conservadoras u homofóbicas «hablando solas» en los medios de comunicación y salir sistemáticamente a responderles para obligarlos a problematizar su posición.

4.1. Los medios son aliados, incluso los conservadores

Las ONG son solo una expresión burocratizada de demandas sociales más amplias, pero no el movimiento social en sí mismo (Alvarez, 1999, 2009). Dado esto, hay una infinidad de ellas trabajando con diferentes enfoques dentro del mismo tema. Según explican los entrevistados, tal diversidad no solo da forma al contenido de sus demandas, sino también a su relación con los medios. Dentro de las organizaciones por la diversidad sexual, el matrimonio igualitario es un factor de dispersión entre quienes lo reivindican y quienes lo ven como una reafirmación del orden heteropatriarcal o no lo consideran una prioridad frente a otras demandas (Salinas Hernández, 2017). Frente a esto, el vocero del Movilh define su gestión como un proceso con «gradualidad» y con ello se diferencia de otras organizaciones que «apuestan en su discurso y en su práctica política al todo o nada. Y la mayoría de las veces se quedan con nada». En ese sentido, describe el avance del proyecto de matrimonio igualitario como el resultado de décadas de trabajo con otras iniciativas legislativas, entre ellas, la unión civil «por la que nos decían que estábamos traicionando la causa, que teníamos que pedir matrimonio igualitario o nada». La posición del entrevistado comprende estas demandas como interconectadas en el discurso público y que el éxito o fracaso en una impacta en la viabilidad de la siguiente (Engel, 2013). Esta estrategia de gradualidad también es consistente con su posición frente a la relación con los medios de comunicación hegemónicos (Garrido y Barrientos, 2018). Así lo expresa Rolando Jiménez:

A diferencia de la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil, los movimientos políticos sociales como el nuestro, creemos, tenemos la convicción de que gracias a una capacidad, una bien diseñada política comunicacional desde el Movilh, siempre hemos considerado a los medios de comunicación, independientemente de que estos fueran El Mercurio, La Tercera y todos los que están en manos de los sectores más conservadores, siempre hemos considerado a los medios de comunicación como aliados para nuestra causa (...) Y muchas veces hemos tenido que pelearnos con nuestra propia gente, organizada en otros espacios, porque no se entiende que estos son procesos. Y que además no entienden cuándo hay que poner el acelerador y cuándo hay que sacarlo (Rolando Jiménez).

Esta apreciación es consistente con estudios que demuestran que la cobertura mediática de estos temas no depende solo de los intereses de sus propietarios. Ciertamente, una prensa más conservadora adjudica menos cobertura a actores sociales como los aquí estudiados (Guijarro-Ojeda y Ruiz-Cecilia, 2019), pero la suposición subyacente en la estrategia de los entrevistados es que igual no pueden ocultarlos. Con esta participación en el

debate mediatizado las organizaciones consiguen «poner los temas», como lo expresa el entrevistado, lo que coincide con la tesis fundamental de la *agenda setting* aplicada a las ONG (Ma, 2020). La literatura sugiere también que el mensaje de las organizaciones por la diversidad sexual es mejor recibido en públicos con valores más progresistas y hábitos más «aventurosos» (Lee y Hicks, 2011), pero también, que los medios se adaptan a las características de la comunidad en la que circulan (Vales *et al.*, 2014). Así expresado, se entiende lo que narra Enrique Pi, de la Fundación Iguales, quien cuenta que, además de una gestión directa con los medios, se apela a la educación de la población.

Tenemos un rol social respecto a la educación general de la ciudadanía, en materias de orientación sexual, de derechos humanos, de derechos de la comunidad LGBTI. No solamente somos un actor político y técnico; sino que también hemos sido y jugado un importante rol educacional en establecimientos educacionales, en universidades, en empresas, en servicios públicos, de modo de llevar a la ciudadanía un mensaje de respeto a la diversidad en su conjunto (Enrique Pi).

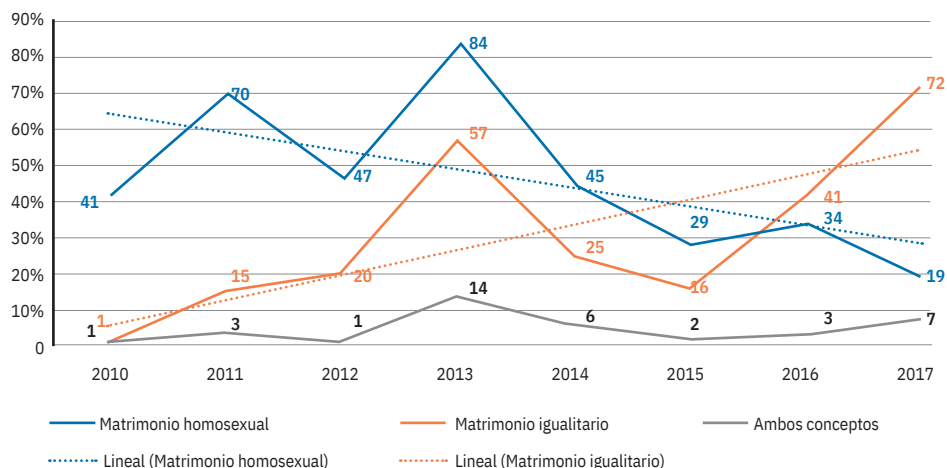
Ambos entrevistados coinciden en que los medios de comunicación son un espacio de debate que ellos perciben como abierto para sus posturas. Los medios no son, en su percepción, mecanismos propagandísticos de sus dueños conservadores, sino una esfera pública en que ellos pueden entrar a debatir. Estas dos organizaciones se diferencian así, de aquellas que, según ellos, repelen a los medios de comunicación hegemónicos. Interesante también es que asumen la tarea de trabajar en paralelo preparando a las audiencias para la recepción más favorable de su mensaje. El problema de esta postura, sin embargo, es que acentúa el predominio de ciertas organizaciones, invisibilizando a grupos que no están interesados en el matrimonio igualitario (McInroy y Craig, 2017) o que son tachadas como más «radicales» (Cabosky y Gibson, 2021: 376). En todo caso, esta dispersión no es solo propia de grupos por la diversidad sexual, sino también de quienes se oponen a esas reformas (Fabris, 2020). Así explicado, los entrevistados confirman los hallazgos de Waisbord (2011) en el sentido de que las ONG que adoptan una actitud «pragmática» frente a la lógica de los medios inciden mejor en su contenido.

4.2. Encuadre de injusticia: Del matrimonio homosexual al matrimonio igualitario

Tanto la Fundación Iguales como el Movilh acudieron a los medios a imponer un nuevo encuadre para su demanda por matrimonio igualitario. Según los entrevistados, el enfoque predominante en la prensa reducía el problema a una demanda «homosexual» es decir, algo concerniente a una «minoría» que buscaba alterar la naturaleza de una institución. En cambio, ellos buscaron mostrar que la imposibilidad de las parejas homosexuales para acceder a un contrato es una desigualdad establecida por ley y una vulneración de sus derechos humanos. Siguiendo la ya clásica definición de William A. Gamson (1992), la Fundación Iguales y el Movilh presentaron sus demandas bajo un «encuadre de injusticia». Esto implica hacer ver que las causas del sufrimiento de un grupo son resultados de acciones humanas motivadas y

conlleva un reclamo por responsabilidades individuales y concretas (1992: 33). Una revisión de noticias relativas a este tema en el diario El Mercurio de Chile muestra que crecientemente las y los periodistas de ese medio usan el descriptor «matrimonio igualitario» para referirse a la reforma a la ley de matrimonio civil, en detrimento de «matrimonio homosexual» (ver Tabla II).

Tabla II. Descriptores de matrimonio entre personas del mismo sexo en notas del diario El Mercurio (2010-2017).



Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla II son consistentes con los estudios que muestran que este cambio de encuadre suele manifestarse en un periodo de confusión en el lenguaje con que los medios de comunicación describen el matrimonio igualitario (Jowett y Peel, 2010; Warren y Bloch, 2014). Mirado en el largo plazo, el proceso comienza como una «controversia» «pro-gay» para luego evolucionar a un «esfuerzo por las parejas del mismo sexo» (Hackl *et al.*, 2013: 521). Para los entrevistados, esto que parece superficial en realidad sugiere un cambio en la manera en que se aproxima el problema de la imposibilidad de que personas del mismo sexo puedan acceder a una institución disponible para el resto de la población.

Para explicar su encuadre de injusticia, el entrevistado Enrique Pi define tajantemente que «el matrimonio igualitario es un asunto de derechos humanos (...) un derecho fundamental de todas las personas». Así encuadrado, esta demanda no es una «controversia gay» (Hackl *et al.*, 2013) sino una injusticia que afecta a todas y todos. De ahí que, en palabras de Enrique Pi, el objetivo de participar en los medios de comunicación es crear una «conciencia colectiva respecto a la situación de injusticia que viven las personas LGBT, particularmente las personas LGB, respecto a la igualdad de derechos en materia de familia». Esta visión es compartida por Rolando Jiménez, del Movilh, quien además agrega que la responsabilidad de esta injusticia recae sobre el Estado de Chile que establece un marco legal que impide a ciertas parejas acceder a una institución disponible para todos los demás. La manera concreta de revertir esa injusticia consiste en un «matrimonio igualitario» que «reconozca igualdad, inclusión y respeto a las distintas formas de ser

familia, de ser pareja, y por lo tanto es el motivo de nuestra movilización y de nuestra reivindicación del matrimonio igualitario».

La percepción de los entrevistados es que es posible ganarles a otros encuadres, incluso compitiendo en desventaja de recursos. El entrevistado Enrique Pi cree «que las organizaciones hemos sido exitosas en demostrar que esta prohibición del Código Civil para las parejas del mismo sexo tiene una incidencia directa y perjudicial en la vida diaria de las personas, de las parejas y familias compuestas por parejas del mismo sexo».

4.3. Salir a incomodar a voces conservadores y homofóbicas

La fuerza transformadora del encuadre está documentada en la literatura sobre movimientos sociales, especialmente en su enfoque culturalista. Allí se reconoce que las organizaciones pueden generar «orientaciones interpretativas» (Snow et al., 1986; Snow y Benford, 1988) que, si resuenan exitosamente en la población, son capaces de desafiar el lenguaje dominante (Melucci, 1995) y ocasionar «cambios culturales» más duraderos que una mera modificación legal (Polletta, 1997). Los entrevistados sugieren que, en este caso, el cambio conseguido por su encuadre de injusticia consiste en hacer insostenible la argumentación contra el matrimonio igualitario, dicho de otro modo, se hizo impresentable defender una injusticia escrita en la ley.

Enrique Pi narra que dentro de su estrategia comunicacional estuvo el salir a incomodar a quienes se manifestaran en contra de estas reformas.

Fundación Iguales tiene una regla, no sé si es una regla propia de la Fundación, pero por lo menos bajo mi presidencia y bajo las presidencias anteriores, yo creo que hubo un sentido bastante evidente de no permitir que cuando alguien hablaba en contra de los derechos de la comunidad LGBTI, quedara hablando solo. Así, por ejemplo, cuando había opiniones fundadas o cuando había opiniones muy ridiculizantes del movimiento LGBTI, siempre nosotros salíamos a responder. Le respondimos a Alejandra Bravo, cuando dijo que el matrimonio igualitario debería llamarse homomomio; le respondimos a Sebastián Piñera cuando dijo que él creía, en su campaña presidencial, que las personas LGB no tenían derecho a casarse; le hemos respondido a los sectores evangélicos, le hemos respondido a todas las personas que cuando manifiestan que las personas en razón de su orientación sexual no pueden tener los mismos derechos, nosotros no estamos de acuerdo. Siempre desde una perspectiva muy respetuosa, siempre desde una perspectiva de política pública, desde una perspectiva también de derechos humanos (Enrique Pi).

El caso que menciona Enrique Pi, respecto de Alejandra Bravo, es particularmente relevante ya que ella era presidenta del Partido Regionalista Independiente y vocera oficial de la coalición de todos los partidos de derecha. En una entrevista, Bravo planteó sus posturas y la respuesta de la Fundación Iguales a Alejandra Bravo fue ampliamente difundida por los medios de comunicación (ver Ilustración 1). El Movilh también participó de esta respuesta.

Ilustración 1: Respuesta de la Fundación Iguales a la vocera de los partidos de la derecha conservadora, Alejandra Bravo, contra el matrimonio igualitario.



NACIONAL > Alejandra Bravo

Fundación Iguales ofrece talleres de educación sexual a Alejandra Bravo: "Está preocupantemente confundida"

La fundación explicó que el problema no es solo que la presidenta del PRI no quiera que Chile crezca en diversidad, sino que "no la entiende".

Por Daniel Martínez G.

15 de febrero, 2017 · 14:27 hrs

La estrategia de la Fundación Iguales puede convertir la conversación en los medios en territorio hostil para las posiciones que se oponen o ridiculizan las demandas de las diversidades sexuales. Aunque Rolando Jiménez no lo menciona en su entrevista, una revisión de prensa permite ver que el Movilh sigue una política similar a la de Fundación Iguales (ver Ilustración 2).

Ilustración 2: Respuesta del Movilh a los dichos homofóbicos del extenista Marcelo Ríos.



Fuente: El Mostrador

Los estudios muestran que esta estrategia obliga a quienes resisten estos avances a hacer «ventrilocuismo» de su oposición, es decir, poner su rechazo en voz de otros grupos (Jowett, 2017) o adornarlo con menciones legales, a la libertad de expresión, o la tradición (McFarland, 2011), pero sin sincerar su visión de la homosexualidad como «inmoral» (Jowett, 2014). En aquellos países en que el encuadre de injusticia se ha impuesto, se aprecia que los medios incluso pasaron de problematizar la homosexualidad a, ahora, problematizar la homofobia (Jacobs y Meeusen, 2020).

Esta estrategia corrió junto a campañas de naturalización de la existencia de parejas de personas del mismo sexo y familias homoparentales. Enrique Pi cuenta que «desde el año 2011, desde que nos iniciamos como fundación, hemos tenido diversas campañas a favor del matrimonio igualitario» Estas «campañas de sensibilización», como les llama el entrevistado buscaban para «mostrar cómo las parejas del mismo sexo en primer lugar existen; y, en segundo lugar, ven efectivamente limitado su bienestar en razón de una prohibición textual de la ley civil del Estado laico respecto a su familia». En 2017 la Fundación Iguales presentó su campaña *Súmate a la Historia*, que difundía testimonios de familias homoparentales contadas desde la perspectiva de los hijos e hijas (ver Ilustración 3).

Ilustración 3: Material gráfico de la campaña para promover el apoyo de los padres a sus hijos LGBTI.



Fuente: Movilh.

Una campaña similar presentó el Movilh en 2016 en que mostraba a padres acogiendo la opción sexual de sus hijos e hijas (ver Ilustración 4).

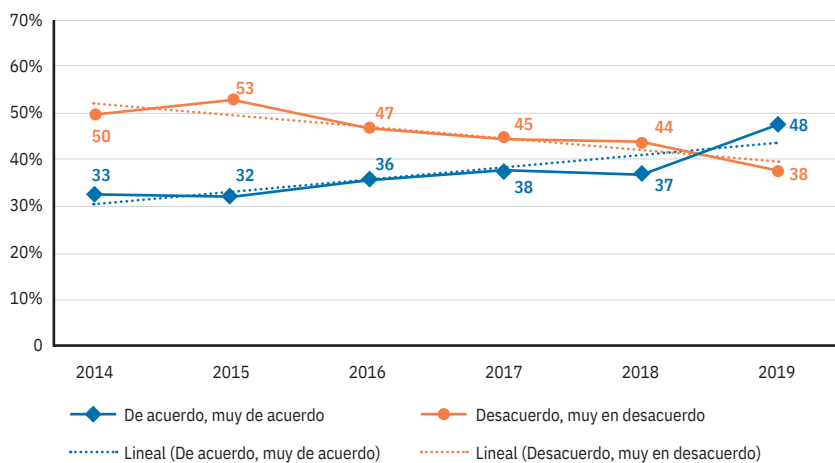
Ilustración 4: Captura de pantalla de material audiovisual producido por la Fundación Iguales mostrando familias homoparentales.



Fuente: Fundación Iguales.

De esta manera, las organizaciones atacaron a uno de los pilares argumentativos de la posición conservadora cuyo objetivo es la naturalización del matrimonio heterosexual (O’Connor, 2017). Por tanto, un cambio en ella supondría una desviación dañina para los niños y la sociedad completa (Argueta Pérez-Coronado, 2017). No es posible establecer una relación causal entre ambos hechos, pero la encuesta Bicentenario UC muestra un incipiente aumento en el apoyo al derecho de las parejas del mismo sexo a adoptar niños o niñas (ver Tabla III).

Tabla III. “Las parejas homosexuales deberían tener derecho a adoptar niños”.



Fuente: Encuesta Bicentenario Centro de Políticas Públicas, UC (2019).

El éxito de su campaña dice Enrique Pi, se aprecia en que han logrado transmitir que la imposibilidad de un matrimonio igualitario «es una situación, en primer lugar, inaceptable y, en segundo lugar, que no puede mantenerse». Rolando Jiménez coincide con Pi en este punto y también menciona las propias campañas del Movilh por lograr esta naturalización. El éxito de esa gestión dice, se manifiesta en que hay un creciente apoyo de opinión pública al matrimonio igualitario, especialmente «aquellas personas que sin conocer a nadie LGBT, que a estas alturas me parece un poco difícil, pero entienden que hay una situación de injusticia, entonces saben que hay una urgencia de legislar sobre esa situación». Según Pi, los cambios legislativos se hicieron ineludibles y la oposición se hizo imposible, puesto que «los obligamos. Porque pusimos el tema. Fue de tal magnitud el trabajo político, pedagógico y de cambio cultural que es imposible que se sigan haciendo el loco respecto de estos temas en el Congreso Nacional». «Lo que falta ahora son las leyes, políticas públicas que profundicen la igualdad, la inclusión. Pero esa pelea la ganamos, sin ninguna duda. En ese contexto, los medios de comunicación siempre fueron un aliado para nosotros porque, más allá de quién era el dueño del medio, nos permitió amplificar», agrega Rolando Jiménez sugiriendo que el «cambio cultural» genera las condiciones para los cambios legislativos.

5. Conclusión: Ya no es apropiado oponerse al matrimonio igualitario

«La vida me hizo cambiar de opinión», dijo el presidente de Chile, Sebastián Piñera, cuando anunció que impulsaría el proyecto de ley de matrimonio igualitario (Palacios, 2021). El mismo Piñera, en 2017, rechazaba la idea por que el matrimonio «desde siempre, ha tenido una esencia de conservación de la especie humana» (Emol, 2017). Según sugieren los dos entrevistados y la literatura en el campo de la comunicación, no es «la vida» lo que hizo cambiar de opinión sino actores concretos entre los cuales están estas organizaciones no gubernamentales.

La Fundación Iguales y el Movilh desplegaron una estrategia de comunicación que consideraba a los medios como aliados y estaban dispuestas a participar de su lógica con tal de exponer su encuadre de injusticia. Salieron activamente a debatir las posiciones contrarias a los cambios en favor de las diversidades sexuales, preocupados de que estas voces no se expresaran impunemente en la esfera pública. Igualmente se esforzaron por naturalizar la existencia de parejas del mismo sexo en el discurso público. Todos estos pasos pudieron hacer de la conversación mediatizada un espacio hostil para la homofobia y la defensa de lo que ya había sido enmarcado como una injusticia aceptable. De eso se trataría lo que uno de los entrevistados llama un «cambio cultural»: oponerse a la justicia para las diversidades sexuales es inaceptable en el discurso público. Una vez consolidado en ese cambio cultural, dicen los entrevistados, los cambios legales son inevitables.

Por la forma en que se narran las experiencias por parte de los entrevistados, no se podría sostener que hubo aquí un diseño sistemático o planificado para conseguir tal «cambio cultural». La organización y estructuración del material necesarias para la entrega de un artículo de investigación obligan a presentar los datos con una cierta lógica artificiosa. Más bien, ambas organizaciones fueron ejecutando estas acciones de manera más o menos deliberada y cada aspecto fue iterando respecto a los demás. Es decir, al mismo tiempo que se construían alianzas con los medios, se iba reencuadrando el problema, se iba cercando a las voces homofóbicas, para luego volver a buscar aliados en los medios y así sucesivamente. Lo que sí es claro, es que ambas organizaciones comprendieron que la interacción con los medios de comunicación es tan importante como el cabildeo con autoridades políticas y legislativas. Los medios no eran para estas organizaciones meros espacios de difusión de acciones, sino foros de disputa por el sentido de esas acciones. Allí se disputa el sentido mismo de la idea de «matrimonio igualitario», allí se desnormaliza la homofobia y se naturaliza la homoparentalidad. Las narraciones aportadas por ambos entrevistados revelan que esta concepción de los medios como espacios de disputa por el sentido, subyace a sus estrategias comunicacionales, por espontáneas que hayan sido las acciones específicas que realizaron.

Igualmente, desde el punto de vista estratégico, es posible que las dos ONG estudiadas hayan aprovechado la complementariedad ética que sugiere la literatura en el campo de la comunicación política. Una parte importante de los estudios citados al principio de este artículo sobre la relación entre las ONG y los medios de comunicación, sugieren una interacción entre lógicas, la de la prensa y la de las organizaciones. Estos análisis sugieren que puede haber negociación entre ambas y que la imposición de una u otra depende de los recursos que pueda desplegar. Estudios más recientes interpretan de otra manera esta sociedad ONG-medios, sugiriendo que puede haber una cierta convergencia ética a nivel más fundamental. Es decir, que el periodismo y las organizaciones tienen preocupaciones similares por el fomento de valores democráticos. Esta visión resulta muy iluminadora ya que cuestiona la idea de suma-cero que subyace a la tesis de la mediatización de la política, en que, si ganan los medios, pierden las instituciones políticas o viceversa. Desde el punto de vista estratégico, queda abierta la pregunta sobre en qué medida las ONG aquí estudiadas explotaron esa sugerida complementariedad ética de su propia lógica con la de los medios. Formulada de otra manera, es válido preguntarse si la buena disposición de los medios a la causa del matrimonio igualitario es también un intento de los medios conservadores por demostrar sus credenciales democráticas. Independiente de esas intenciones, lo relevante es que, de ser así, esta complementariedad se presenta como una oportunidad estratégica para las ONG que empujan reformas similares al matrimonio igualitario.

También, la investigación en comunicación se ha preguntado extensamente sobre la capacidad de las ONG para afectar las noticias y las condiciones en que puede o no hacerlo. Si se adaptan a la lógica de los medios, entonces podrían y para ello cuentan con un prestigio ganado por la calidad de sus subsidios de información. La pregunta de qué logran en caso de cambiar las noticias es lo que los entrevistados llaman un «cambio cultural» que hace inaceptable la homofobia y la injusticia contra las diversidades sexuales.

Resulta interesante esta noción de inaceptabilidad mencionada por los entrevistados para pensar objetivos de estrategia comunicacional. Una exploración en este concepto permite comprender que esto no es solo un cambio en los descriptores que aparecen en la cobertura o la conversación sobre ciertos temas, sino que pueden dar cuenta de una transformación en las relaciones de poder entre grupos. La sociolingüística, por ejemplo, abunda en ejemplos sobre lo que algunos y algunas pueden hacer con el lenguaje. Hay ciertos actos del habla que a los hombres les están permitidos mientras que a las mujeres no y esto se expresa mediante una serie de normas que pueden castigar o estimular estas conductas (Romaine, 1994). Robin Lakoff (1973) usa la noción de *appropriateness* para definir estas diferencias que se expresan en la elección y frecuencia de recursos léxicos, aspectos formales de voz, tipos de acciones e incluso ciertos tópicos que son relegados a conversación de mujeres y otros como conversación de hombres. Hay usos del lenguaje que son «apropiados» para unos y no para otras y viceversa. Lo que se considera apropiado es entonces resultado de un equilibrio muy fino entre el texto que se dice y el contexto en que se desarrolla (Van Dijk, 1977: 48). El problema es que el contexto no es algo ontológicamente dado, sino que es resultado, igualmente, de una negociación entre quienes se están comunicando (Fetzer, 2007: 21). Como resultado, puede que los agentes construyan socialmente un contexto que transforme lo apropiado en inapropiado o viceversa (Ferrara, 1980). Nuestra interpretación de un elemento clave de las narraciones entregadas por los entrevistados es que ambas organizaciones trabajaron por cambiar las características de lo que decían y a su vez fueron creando las condiciones para hacer inapropiada la oposición a lo que decían. Se requiere un análisis más detallado de los debates en que ambos voceros se involucraron para empujar su encuadre de injusticia, pero nos parece que esta noción de *appropriateness*, consolidada en la lingüística y sociolingüística, puede ayudar a comprender el rol de las ONG en los medios de comunicación. Se fue construyendo, intencionalmente o no, un contexto comunicacional en que la homofobia ya no era procedente y en eso consistiría lo que ellos llaman un «cambio cultural». Así explicado, el concepto de apropiado/inapropiado se puede sumar a las nociones que usen los actores políticos para definir los objetivos de sus estrategias comunicacionales.

Referencias bibliográficas

- Agoff, C. y Herrera, C. (2019): «Narrative interviews and discussion groups in the study of couple violence». *Estudios Sociológicos*, 37(110): 309-338. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1636>
- Altheide, D. L. (1987): «Media Logic and Social Interaction». *Symbolic Interaction*, 10(1): 129-138. <https://doi.org/10.1525/si.1987.10.1.129>
- Altheide, D. L. (2004): «Media logic and political communication». *Political Communication*, 21(3): 293-296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L. (2016): «Media Logic». En G. Mazzoleni (Ed.): *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2: 1-6. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1979): *Media Logic*. Londres: SAGE Publications.

- Altheide, D. L. y Snow, R. P. (1992): «Media logic and culture: Reply to Oakes». *International Journal of Politics, Culture and Society*, 5(3): 465-472. <https://doi.org/10.1007/BF01423902>
- Alvarez, S. E. (1999): «Advocating feminism: The Latin American Feminist NGO «Boom»». *International Feminist Journal of Politics*, 1(2): 181-209. <https://doi.org/10.1080/146167499359880>
- Alvarez, S. E. (2009): «Beyond NGO-ization?: Reflections from Latin America». *Development*, 52(2): 175-184. <https://doi.org/10.1057/dev.2009.23>
- Ampuja, M.; Koivisto, J. y Välvirronen, E. (2014): «Strong and Weak Forms of Mediatization Theory A Critical Review». *Nordicom Review*, 35: 111-123. <http://hdl.handle.net/10138/157726>
- Antonio-López, J. (2020): «Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance». *Revista Eleuthera*, 22(1): 88-105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>
- Argueta Pérez-Coronado, I. (2017): «Familia «natural» contra matrimonio igualitario: un fenómeno social que se repite». *Cultura y representaciones sociales*, 11(22): 278-311. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102017000100278&script=sci_arttext
- Boumans, J. W.; Vliegthart, R. y Boomgaarden, H. G. (2016): «Nuclear voices in the news: A comparison of source, news agency and newspaper content about nuclear energy over time». *European Journal of Communication*, 31(3): 260-282. <https://doi.org/10.1177/0267323116629879>
- Cabosky, J. y Gibson, R. (2021): «A Longitudinal Content Analysis of the Use of Radical and Mainstream, Pro- and Anti-LGBT Organizations as Sources in The New York Times & The Washington Post». *Journal of Homosexuality*, 68(3): 365-388. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1656031>
- Camaj, L. (2018): «Blurring the boundaries between journalism and activism: A transparency agenda-building case study from Bulgaria». *Journalism*, 19(7): 994-1010. <https://doi.org/10.1177/1464884916677757>
- Centro de Políticas Públicas UC. (2020): «Resultados. Encuesta Nacional Bicentenario» (en línea). <https://encuestabicentenario.uc.cl/resultados/?slug=sociedad>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Comfort, S. E.; Tandoc, E. y Gruszczynski, M. (2020): «Who is heard in climate change journalism? Sourcing patterns in climate change news in China, India, Singapore, and Thailand». *Climatic Change*, 158(3-4): 327-343. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02597-1>
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013): «Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments». *Communication Theory*, 23(3): 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Dai, J.; Zeng, F. y Wang, Y. (2017): «Publicity strategies and media logic: communication campaigns of environmental NGOs in China». *Chinese Journal of Communication*, 10(1): 38-53. <https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1267024>
- Emol. (2017): «Piñera por matrimonio igualitario: 'No debe haber discriminación, pero hay que respetar la esencia' de esa institución». *EMOL* (en línea). <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/08/28/872895/Pinera-por-matrimonio-igualitario-No-debe-haber-discriminacion-pero-hay-que-respetar-la-esencia-del-matrimonio.html>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Engel, S. M. (2013): «Frame Spillover: Media Framing and Public Opinion of a Multifaceted LGBT Rights Agenda». *Law & Social Inquiry*, 38(2): 403-441. <https://doi.org/10.1111/j.1747-4469.2012.01319.x>

- Eyal, H. (2016): «Mapping media and political success of digitally fit NGOs: Evidence of shifting conventions and new digitally networked logics». *Journal of Information Technology and Politics*, 13(3): 208-221. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1194242>
- Eyal, H. (2014): «NGOs' political communication success in the digitally-networked era: New logics, shifting conventions». *APSA 2014 Annual Meeting Paper*, 1-16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2455028
- Fabris, M. (2020): «El debate sobre el divorcio en el catolicismo argentino. La intervención de los políticos democristianos y la prensa católica». *Sociohistórica*, 45(1): e100. <https://doi.org/10.24215/18521606e100>
- Facultad de Derecho (2016): «Académicos y Fundación Iguales presentan Proyecto de Matrimonio Igualitario a la Presidenta». *Noticias - Facultad de Derecho. Universidad de Chile* (en línea). <http://www.derecho.uchile.cl/noticias/120564/academicos-presentan-proyecto-de-matrimonio-igualitario-a-presidenta>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Ferrara, A. (1980): «Appropriateness conditions for entire sequences of speech acts» [Article]. *Journal of Pragmatics*, 4(4): 321-340. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(80\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0378-2166(80)90028-4)
- Fetzer, A. (2007): «Context, contexts and appropriateness». En A. Fetzer: *Context and Appropriateness*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, (pp. 3-30).
- Fredheim, N. A. G. (2021): «Dancing in the Dark: Source Coordination and Strategic Media Alliances in the Health Field». *Journalism Studies*, 22(1): 96-113. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1861475>
- Fricker, T. (2019): «The role of aid agencies in the media portrayal of children in Za'atari refugee camp». En M. Lawrence y R. Tavernor (Eds.): *Global humanitarianism and media culture*. Manchester University Press, (pp. 167-186). <https://doi.org/10.7765/9781526117304.00017>
- Gamson, W. A. (1992): *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.
- Gandy, O. H. (1980): «Information in health: Subsidised news». *Media, Culture & Society*, 2(2): 103-115. <https://doi.org/10.1177/016344378000200201>
- Gandy, O. H. (1982): *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. New Jersey: Ablex Pub.
- Garrido, J. C. y Barrientos, C. J. (2018): «Identidades en transición: Prensa, activismo y disidencia sexual en Chile, 1990-2010». *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 17(1): 1-11. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol17-Issue1-fulltext-1189>
- Guijarro-Ojeda, J. R. y Ruiz-Cecilia, R. (2019): «La representación de personas LGTBI+ en prensa española conservadora y progresista». *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 26(80): 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v26i80.10783>
- Hackl, A. M.; Boyer, C. R. y Galupo, M. P. (2013): «From 'Gay Marriage Controversy' (2004) to 'Endorsement of Same-Sex Marriage' (2012): Framing Bisexuality in the Marriage Equality Discourse». *Sexuality & Culture*, 17(3): 512-524. <https://doi.org/10.1007/s12119-012-9159-9>
- Hjarvard, S. (2018): «The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction». En C. Thimm, M. Anastasiadis y J. Einspänner-Pflock: *Media Logic(s) Revisited - Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. Londres: Palgrave Macmillan UK (pp. 63-84). https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4

- Ihlen, Ø.; Figenschou, T. U. y Larsen, A. G. (2015): «Behind the Framing Scenes». *American Behavioral Scientist*, 59(7): 822-838. <https://doi.org/10.1177/0002764215573254>
- Imison, M. (2014): «Selling the Story». *Journalism Practice*, 8(4): 438-453. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.816545>
- Jacobs, L. y Meeusen, C. (2020): «Coming Out of the Closet, Also on the News? A Longitudinal Content Analysis of Patterns in Visibility, Tone and Framing of LGBTs on Television News (1986-2017)». *Journal of Homosexuality*, 68(13): 2144-2168. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1733352>
- Jorgensen, D. (1989): *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Jowett, A. (2014): ««But if you legalise same-sex marriage..»: Arguments against marriage equality in the British press». *Feminism and Psychology*, 24(1): 37-55. <https://doi.org/10.1177/0959353513510655>
- Jowett, A. (2017): «‘One can hardly call them homophobic’: Denials of antigay prejudice within the same-sex marriage debate». *Discourse & Society*, 28(3): 281-295. <https://doi.org/10.1177/0957926516687405>
- Jowett, A. y Peel, E. (2010): ««Seismic Cultural Change?»: British media representations of same-sex ‘marriage’». *Women’s Studies International Forum*, 33(3): 206-214. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.12.009>
- Lakoff, R. (1973): «Language and woman's place». *Language in Society*, 2(1): 45-79. <https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>
- Lee, T.-T. y Hicks, G. R. (2011): «An Analysis of Factors Affecting Attitudes Toward Same-Sex Marriage: Do the Media Matter?». *Journal of Homosexuality*, 58(10): 1391-1408. <https://doi.org/10.1080/00918369.2011.614906>
- Lück, J.; Wozniak, A. y Wessler, H. (2016): «Networks of Coproduction: How Journalists and Environmental NGOs Create Common Interpretations of the UN Climate Change Conferences». *International Journal of Press/Politics*, 21(1): 25-47. <https://doi.org/10.1177/1940161215612204>
- Lugo-Ocando, J. (2008): «An introduction to the maquilas of power: media and political transition in Latin America». En J. Lugo-Ocando: *The media in Latin America*. Maidenhead: Open University Press, (pp. 1-12).
- Ma, Y. (2020): «Social Media and Marriage Equality in Australia: The Media Roles in the Public Sphere and the Agenda-Setting». *Insight - News Media*, 3(1): 1-6. <https://doi.org/10.18282/inm.v3i1.335>
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): «‘Mediatization’ of Politics: A Challenge for Democracy?». *Political Communication*, 16(3): 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McFarland, K. (2011): «Media Influence and Frame Diversity in the Debate Over Same-Sex Marriage». *Communication Review*, 14(4): 255-278. <https://doi.org/10.1080/10714421.2011.624002>
- McInroy, L. B. y Craig, S. L. (2017): «Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation». *Journal of Youth Studies*, 20(1): 32-46. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1184243>
- McPherson, E. (2016): «Source credibility as ‘information subsidy’: Strategies for successful NGO journalism at Mexican human rights NGOs». *Journal of Human Rights*, 15(3): 330-346. <https://doi.org/10.1080/14754835.2016.1176522>

- Melucci, A. (1995): «The process of collective identity». En H. Johnston y B. Klandermans: *Social movements and culture*. London: Routledge, (pp. 41-63).
- Moon, R. (2018): «Getting into living rooms: NGO media relations work as strategic practice». *Journalism*, 19(7): 1011-1026. <https://doi.org/10.1177/1464884917691542>
- O'Connor, C. (2017): «'Appeals to nature' in marriage equality debates: A content analysis of newspaper and social media discourse». *British Journal of Social Psychology*, 56(3): 493-514. <https://doi.org/10.1111/bjso.12191>
- Orchard, X. (2017): «Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative». En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp y S. Hjarvard: *Dynamics Of Mediatization*. Cham: Springer International Publishing, (pp. 177-199). https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_9
- Palacios, C. (2021): «Presidente Piñera y matrimonio igualitario: 'La vida me hizo cambiar de opinión'». *La Tercera* (en línea). <https://www.latercera.com/politica/noticia/presidente-pinera-y-matrimonio-igualitario-la-vida-me-hizo-cambiar-de-opinion/7VZNYYY2CVCJFNR6MBHUD2JZ6E/>, último acceso 19 de noviembre de 2021.
- Polletta, F. (1997): «Culture and its discontents: Recent theorizing on the cultural dimensions of protest». *Sociological Inquiry*, 67(4): 431-450. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1997.tb00446.x>
- Powers, M. (2016a): «The new boots on the ground: NGOs in the changing landscape of international news». *Journalism*, 17(4): 401-416. <https://doi.org/10.1177/1464884914568077>
- Powers, M. (2016b): «NGO Publicity and Reinforcing Path Dependencies: Explaining the Persistence of Media-Centered Publicity Strategies». *International Journal of Press/Politics*, 21(4): 490-507. <https://doi.org/10.1177/1940161216658373>
- Powers, M. (2017): «Beyond Boon or Bane: Using normative theories to evaluate the newsmaking efforts of NGOs». *Journalism Studies*, 18(9): 1070-1086. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1124733>
- Romaine, S. (1994): *El lenguaje en la sociedad. Una introducción a la sociolingüística*. Barcelona: Ariel.
- Salinas Hernández, H. M. (2017): «Matrimonio igualitario en México: la pugna por el Estado laico y la igualdad de derechos». *El Cotidiano*, 202(1): 95-104. <https://www.redalyc.org/pdf/325/32550024009.pdf>
- Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988): «Ideology, frame resonance, and participant mobilization». En B. Klandermans, H. Kriesi y S. G. Tarrow (Eds.): *From structure to action: comparing social movement research across cultures*. JAI Press, (pp. 197-218).
- Snow, D. A.; Rochford, E. B.; Worden, S. K. y Benford, R. D. (1986): «Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation». *American Sociological Review*, 51(4): 464-481. <https://doi.org/10.2307/2095581>
- Sunkel, G. y Geoffroy, E. (2001): *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago: Lom Ediciones.
- Thrall, A. T.; Stecula, D. y Sweet, D. (2014): «May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication». *The International Journal of Press/Politics*, 19(2): 135-159. <https://doi.org/10.1177/1940161213519132>
- Vales, V.; Pollock, J. C.; Scarfone, V.; Koziol, C.; Wilson, A. y Flanagan, P. (2014): «Nationwide Newspaper Coverage of Same-Sex Marriage: A Community Structure Approach». *Atlantic*

- Journal of Communication*, 22(3-4): 229-244. <https://doi.org/10.1080/15456870.2014.917309>
- Van Dijk, T. A. (1977): «4. Acceptability in Context». En S. Greenbaum: *Acceptability in Language*. La Haya: De Gruyter Mouton, (pp. 39-62). <https://doi.org/10.1515/9783110806656-005>
- Van Leuven, S. y Joye, S. (2014): «Civil Society Organizations at the Gates? A Gatekeeping Study of News Making Efforts by NGOs and Government Institutions». *International Journal of Press/Politics*, 19(2): 160-180. <https://doi.org/10.1177/1940161213514615>
- Wagner, T. (2008): «Reframing Ecotage as Ecoterrorism: News and the Discourse of Fear». *Environmental Communication*, 2(1): 25-39. <https://doi.org/10.1080/17524030801945617>
- Waisbord, S. (2011): «Can NGOs Change the News». *International Journal of Communication*, 5(1): 142-165. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/787>
- Waisbord, S. (2016): «Media Advocacy». The International Encyclopedia of Political Communication, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.WBIEPC043>
- Waisbord, S. (2018): «Epilogue: What's bad about «looking good»? Can it be done better?». En F. Enghele y J. Noske-Turner: *Communication in International Development*. Londres: Routledge, (pp. 170-176). <https://doi.org/10.4324/9780203703977-10>
- Waisbord, S. y Peruzzotti, E. (2009): «The environmental story that wasn't: Advocacy, journalism and the asamblea movement in Argentina». *Media, Culture and Society*, 31(5): 691-709. <https://doi.org/10.1177/0163443709339462>
- Warren, D. M. y Bloch, K. R. (2014): «Framing same-sex marriage: Media constructions of California's Proposition 8». *The Social Science Journal*, 51(4): 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.06.011>