



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

LA REPUTACIÓN DE CHILE, PAÍS MINERO: CINCO AÑOS DESPUÉS DEL FENÓMENO MEDIÁTICO DE LOS 33

Recibido: Octubre 18 de 2016

Aceptado: Febrero 21 de 2017

Verónica Suescún

Doctoranda en Antropología y Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo de la misma Universidad. Publicista y Especialista en Gerencia del Talento Humano y docente asociada de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia).
E-mail: veronica.suescun@upb.edu.co



Colección Académica de
Ciencias Sociales

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

LA REPUTACIÓN DE CHILE, PAÍS MINERO: CINCO AÑOS DESPUÉS DEL FENÓMENO MEDIÁTICO DE LOS 33

PAG 35

Verónica Suescún

RESUMEN

La minería en Chile tiene una historia ancestral, forma parte de su identidad como nación y es clave para su desarrollo. El sector tiene un rol primordial en la economía mundial, el país es proveedor líder de muchas materias primas especialmente asociadas al cobre, el litio y el potasio. En el 2010 la historia de 33 mineros que quedaron atrapados 700 metros bajo tierra generó un fenómeno mediático global, que registró una audiencia televisiva, radiofónica, en prensa digital y redes sociales de millones de personas en los cinco continentes. Sin duda, esta fue una experiencia de reputación que puso a la minería chilena en la agenda pública internacional. Cinco años después, ¿qué dicen los medios de comunicación del sector? Este documento presenta los resultados de la evaluación a la reputación mediática de la minería en Chile en el año 2014, a partir de los datos obtenidos mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en diarios nacionales.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación corporativa, medios de comunicación, agenda setting, reputación mediática, minería.

INTRODUCCIÓN

La minería es una de las principales actividades económicas y motor del desarrollo social en Chile, así como en otros vecinos latinoamericanos, considerados ancestralmente despensa metalífera para el mercado mundial. Entre los países de la región es reconocido el liderazgo chileno en la industria del metal rojo (cobre) y a nivel sectorial se distingue como ejemplo de modernidad y sustentabilidad. En el 2010 los ojos del mundo se volcaron al país a causa de un desafortunado incidente que dejó atrapados (700 metros bajo tierra) a 33 mineros durante casi 70 días. Desde el primer momento el suceso se convirtió en una historia mediática de gran impacto mundial. El Campamento Esperanza, a las puertas de la Mina San José, fue el lugar que reunió a miles de familiares, allegados y medios de comunicación del mundo. Se estima que la transmisión en vivo, del que fue el mayor rescate de la historia minera, fue seguida por una audiencia global de más de mil millones de personas. Desde las ciencias sociales se ha argumentado la influencia que los medios de comunicación masiva tienen en la formación de la opinión pública y la política. La teoría de la agenda setting explica la relación entre la cantidad de

Verónica Suescún

Doctoranda en Antropología y Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona, España). Máster en Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo de la misma Universidad. Publicista y Especialista en Gerencia del Talento Humano y docente asociada de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia). E-mail: veronica.suescun@upb.edu.co



espacio en los medios concedido a los personajes y temas públicos, y el nivel de importancia y valoración de estos por parte de la audiencia. En ese sentido, el presente documento hace parte de un estudio empírico que se está realizando para evaluar la reputación mediática de la minería en América Latina. Específicamente quiere dar a conocer cómo el sector y sus empresas son presentados por los medios de comunicación, cinco años después y más allá del famoso fenómeno mediático que puso a la minería chilena en la agenda pública internacional. Mediante el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de noticias en diarios nacionales, pretende diagnosticar el nivel de visibilidad mediática (frecuencia de las noticias) y la valoración mediática (positiva o negativa), además de identificar los temas mediáticos (tratamiento del impacto económico y social). Los resultados generados permiten ser comparados con otros estudios de percepción, publicados por centros de investigación y encuestas de opinión pública, a fin de constituirse en insumo de información para direccionar las comunicaciones estratégicas del sector minero. Finalmente, la metodología utilizada resulta de interés y utilidad para los profesionales de las relaciones públicas.

Marco teórico

La industria minera en Chile

La minería es una de las actividades económicas más importantes en un creciente número de países de ingresos bajos y medianos (McMahon, 2010). El boom minero de este siglo se ha generado por el incremento de la demanda de materias primas de

las economías emergentes, especialmente China, en el contexto de crisis de Estados Unidos y Europa (Suárez, 2012). También por la expansión, a los países de la periferia, de las transnacionales del sector extractivo mediante la inversión extranjera y bajo las políticas neoliberales imperantes en el contexto económico internacional (Toro, 2012). Desde la conquista de América son más de 500 años de extracción masiva de recursos naturales no renovables en el continente, que es rico en biodiversidad (CIDSE, 2009). La Cordillera de los Andes es un gran patrimonio geológico para los países del sur pero no solo esto es lo que ha seducido a la inversión extranjera sino también los estímulos que se han otorgado a las grandes industrias como resultado de las reformas mineras, con la apertura económica de los 90's (Delgado, 2010). De acuerdo con las estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL, 2016), la minería en el 2014 tuvo una participación del 6,1% en el PIB regional, representada en US\$301.601 millones. El cobre chileno ocupó el cuarto y séptimo lugar del ranking de los principales productos de exportación de la región, el hierro el quinto. La minería en Chile tiene una historia ancestral, forma parte de su identidad como nación y es clave para su desarrollo. Es la principal actividad industrial en términos de producción e ingresos, el país es proveedor líder de muchas materias primas especialmente asociadas al cobre, el litio y el potasio; también en otros minerales metálicos e industriales obtenidos de los salares y zonas áridas, principalmente en la zona norte del país (US Geological Survey, 2013). El sector minero chileno tiene un rol primordial en



la economía mundial, según la CEPAL (2016) para el 2014 la producción fue de US\$28.9 mil millones que representaron el 12,3% del PIB nacional. Las exportaciones fueron de US\$43.095 millones entre cobre, hierro, salitre y yodo, molibdeno, oro, plata, entre otros minerales. Solo el cobre sumó 5.793 toneladas, con exportaciones por valor del US\$37.969 millones que constituyeron el 50% del total del país (Sernageomin, 2014).

El impacto mediático de los 33

El jueves 5 de agosto del 2010 alrededor de las 14 horas se produjo un derrumbe en la Mina San José (norte de Chile, región de Atacama), que dejó a 33 mineros atrapados 700 metros bajo tierra. Las acciones de rescate comenzaron ese mismo día, presionados por los familiares de las víctimas que se instalaron en el denominado Campamento Esperanza. Con el paso de los días el anhelo de encontrarlos vivos decaía, hasta que el 22 de agosto (17 días después) ocurrió el milagro: la llegada de un papel que decía "Estamos bien en el refugio los 33". Finalmente el 13 de octubre se llevó a cabo el rescate más complejo y exitoso de la industria minera, si se tiene en cuenta que cada año mueren 12.000 mineros en el mundo. Desde el primer día 2.500 personas entre familiares y periodistas, vivieron en el epicentro de la noticia durante casi 70 días. Con los días el suceso comenzó a transformarse en casi un Reality Show, con una teleaudiencia ávida de experimentar emocionalidades extremas y reales (Véliz, 2011). El relato de los 33 se dividió en dos escenarios paralelos: las historias bajo el sol de los allegados y la tragedia bajo la tierra de

los protagonistas. Un drama épico de este siglo vivido en directo gracias a los medios de comunicación, que incluso se ha llevado a la literatura y al cine. Alrededor de 1.700 periodistas de 350 medios de todo el mundo cubrieron la operación de rescate que duró 22 horas con 36 minutos. Según el diario español Público (2010) la transmisión en vivo alcanzó una cobertura periodística global similar a pocos acontecimientos históricos, también narrados en directo, como los atentados del 11-S, el inicio de la guerra en Irak o la final del Mundial de Suráfrica 2010. De acuerdo con las estimaciones de la televisión pública de Chile (La Cuarta, 2014) el evento convocó más de mil millones de personas de los cinco continentes, superando también los ochocientos millones de televidentes que vieron la inauguración de los juegos Olímpicos de China 2008. Es casi 10 veces más público que en el Super Bowl más visto. Los mineros tienen el Record Guinness en la categoría del mayor tiempo atrapados bajo tierra. A la audiencia televisiva también hay que sumarle la radiofónica, las ediciones de los diarios impresos y digitales y la desbordada actividad en redes sociales que también destacó el Observatorio de Medios chileno. Hoy «los 33 de Chile» genera cerca de 333 millones de contenidos en la web. Con más de cinco años, este relato cargado de matices humanos y tecnológicos, sigue dando de qué hablar. Sin duda alguna, para la minería mundial marcó un hito como el mayor rescate de su historia y para una disciplina como las relaciones públicas representa un caso interesante de comunicación política. Entre múltiples conclusiones puede destacarse como una experiencia de imagen (Véliz, 2011), de la que se aprende que la reputación de un país o sector eficiente



no se da por generar innovaciones para atender nuevos accidentes, sino por la prioridad que le da a la protección de la vida, al mejoramiento de las condiciones laborales y a la profesionalización de los sistemas de seguridad en actividades de alto riesgo.

El estudio de los medios de comunicación para medir la reputación

Los medios de comunicación son fundamentales en la relación de las personas con el mundo exterior porque ayudan a configurar la realidad social (Berger & Luckmann, 2001). Los medios no solo muestran hechos, dirigen la atención e intervienen en las percepciones de las audiencias sobre los temas más importantes del día; impactando en la agenda pública (Luhmann, 2007). De acuerdo con Fox (1988), América Latina es una de las pocas regiones en donde predominan los medios de comunicación masiva de control privado y orientación comercial, que compiten con éxito en el mercado mundial. La radio y la televisión tienen una penetración geográfica, social y cultural mucho mayor que la prensa. Aunque esta es importante en los sectores urbanos y en las clases medias. Mediante pruebas empíricas, investigadores de las ciencias sociales han evidenciado el impacto de los medios en la política y en la formación de la opinión pública, y han profundizado el estudio de sus efectos con teorías como la agenda setting (McCombs, 2004). En la que se propone cómo la notoriedad en los medios hace relevante un sujeto frente a los públicos (primer nivel) y cómo los atributos y la importancia que los medios otorguen a los mismos, serán determinantes en la valoración que los públicos hagan de un sujeto

o tema (segundo nivel). Para Capriotti (2012) los medios masivos contribuyen a generar visibilidad sobre las cuestiones, influyen en la valoración que la opinión pública tiene y participan en la configuración de la reputación de los sujetos, las organizaciones y los temas; asunto fundamental para las relaciones públicas. Soportado en las teorías de los efectos de los medios de comunicación (fundamentalmente en las teorías de la agenda setting y el Framing) aplica los principios y conceptos de las teorías de la imagen y la reputación (notoriedad y asociaciones de atributos y valores) al análisis de la información de los medios masivos para realizar una evaluación de la reputación mediática fundamentada en tres principios básicos:

- Visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto: establece que la cantidad de información que se publica en los medios sobre un sujeto (visibilidad mediática) tendrá una relación con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública).
- Atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto: referido a la influencia cognitiva de los medios sobre los públicos, o sea, vinculación de los sujetos con atributos y temas concretos (atributos mediáticos). Así, estos atributos mediáticos se relacionan con la asociación que los públicos le asignan al sujeto estudiado (atributos públicos).
- Favorabilidad mediática y evaluación del sujeto: La forma como los medios hagan el tratamiento de los atributos del sujeto (valoración mediática) impactará de forma positiva o negativa) la asociación que el público haga sobre el sujeto (evaluación del sujeto).



Los profesionales de las relaciones públicas deberán ser los encargados de acompañar la evaluación de la reputación, utilizando diferentes herramientas para monitorearla y entendiendo los requisitos fundamentales para gestionar la información y comunicarla, de manera que acreciente el capital reputacional de los sujetos y las organizaciones (Villafañe, 2004).

Metodología

El estudio se realizó con las noticias publicadas en los diarios online de 5 diarios chilenos. Se eligieron las versiones digitales por la facilidad de acceso a Internet que representa para los públicos.

INFORMACIÓN GENERAL	POPULAR	GRATUITO
El Mercurio La Tercera La Segunda	La Cuarta	Publimetro

Tabla. Diarios chilenos estudiados.
Fuente: elaboración propia.

La unidad de análisis fue toda noticia sobre minería del sector en general o de una empresa minera en particular, que incluyera la palabra: minería. Se excluyeron las noticias que se limitaban a mencionar la palabra, sin desarrollar contenido sobre el sector en mínimo un párrafo. Se seleccionaron todos los artículos de cualquier género periodístico (noticias, entrevistas, reportajes, opinión, artículos de fondo,

entre otras). El periodo de observación científica fue todo el 2014 (3 años después del fenómeno mediático de los 33). Por el gran volumen de noticias halladas, se decidió focalizar el estudio a 26 de las 52 semanas totales (2 por cada mes e intercaladas), garantizando representatividad. De una población finita de 567 noticias recolectadas, se determinó una muestra estadística de 90% de nivel de confianza y 5% margen de error, correspondiente a un total de 182 noticias. Con el fin de analizar el primer nivel de la agenda setting, se definió la categoría visibilidad mediática y se estableció un indicador: el nivel de exposición (número de noticias). Para evaluar el segundo nivel de la agenda setting se realizó un análisis de contenido de las noticias en el que se establecieron dos categorías para clasificarlas: temas mediáticos y favorabilidad mediática. La categoría temas mediáticos clasificó la información en relación con la dimensión sustantiva (atributos cognitivos). Se definieron 10 temas, 5 para cada uno de los 2 temas marco: la capacidad del negocio (impacto económico) y la responsabilidad social (impacto social-ambiental). Los temas de impacto económico tienen que ver, precisamente, con las responsabilidades económicas del sector y de las empresas (estrategia empresarial, cumplimiento de la legislación, pago de impuestos, presentación de resultados, generación de empleo, mercadeo y desarrollo tecnológico, etc.). Los temas de impacto social-ambiental con sus responsabilidades sociales (ética, transparencia, tratados internacionales, respeto de los derechos humanos, contribución al desarrollo social, cuidado de la salud y del medio ambiente, etc.).



CAPACIDAD DEL NEGOCIO IMPACTO ECONÓMICO	RESPONSABILIDAD SOCIAL IMPACTO SOCIAL-AMBIENTAL
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	Gestión corporativa responsable
Gestión de resultados empresariales	Gestión de RRHH responsable
Gestión de RRHH y empleo	Gestión medioambiental responsable
Gestión de productos y servicios	Compromiso social
Gestión de innovación	Compromiso ambiental

Tabla 2. Temas mediáticos. Fuente: elaboración propia.

La categoría favorabilidad mediática, relacionada con la dimensión afectiva, permitió clasificar las noticias según su valor: positivo o negativo (en relación a opiniones y/o posiciones) para el sector en general o una empresa en particular. Finalmente, la información se recogió en un archivo de Excel que permitió la sistematización de los resultados mediante tablas dinámicas y gráficos.

Resultados

Visibilidad y favorabilidad mediática de la minería en Chile

Del universo de noticias recogidas en las 26 semanas del 2014 se puede decir que el tema minero tuvo un total de 567 noticias en los 5 diarios nacionales analizados.

TOTAL EXPOSICIÓN	MEDIA EXPOSICIÓN		
	DIARIO	SEMANA	DÍA
567	113,4	21,8	3,1

Tabla 3. Exposición y media del universo.
Fuente: elaboración propia.

Los tres diarios de información general aportaron el 94,4% de la visibilidad (535 noticias), el diario gratuito el 4,6% (26 noticias) y el popular el 1,1% (6 noticias). Una media de exposición de 3,1 correspondiente solo a la mitad del año, lo que indica un nivel de exposición MUY ALTO de la minería en Chile. Al analizar detalladamente la muestra de 182 noticias se observa que la exposición total hace referencia al sector en general y un 56,6% de esta hizo mención a una o varias empresas mineras en particular (103 noticias), lo que demuestra que algunas también tienen una participación muy relevante en la agenda mediática.



	EXPOSICIÓN		FAVORABILIDAD			
			NEGATIVA		POSITIVA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SECTOR	79	43,4	34	18,7	45	24,7
EMPRESAS	103	56,6	53	29,1	50	27,5
TOTAL	182	100	87	47,8	95	52,2

Tabla 4. Exposición y favorabilidad de la muestra sector vs. Empresas. Fuente: elaboración propia.

Con una visibilidad MUY ALTA del sector minero y sus empresas, resulta alarmante que el 47,8% de la exposición total lo compongan noticias NEGATIVAS siendo más notorio en las noticias que hacen referencia a las empresas en particular (29,1%).

	EXPOSICIÓN		FAVORABILIDAD			
			NEGATIVA		POSITIVA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
El Mercurio	82	45,1	34	18,7	48	26,4
La Segunda	22	12,1	8	4,4	14	7,7
La Tercera	68	37,4	38	20,9	30	16,5
Publimetro	8	4,4	6	3,3	2	1,1
La Cuarta	2	1,1	1	0,5	1	0,5
TOTAL	182	100	87	47,8	95	52,2

Tabla 5. Exposición y favorabilidad de la muestra por diario. Fuente: elaboración propia.

Entre los tres diarios de información general se aportó el 44% de noticias NEGATIVAS. El diario La Tercera participó con el mayor porcentaje, muy cercano al del diario El Mercurio. Aunque para el primero el número de noticias NEGATIVAS fue mayor que las POSITIVAS como en el caso del diario Publimetro. En el estudio aparecieron un total de 24 empresas mineras. Las más visibles para la opinión pública fueron la estatal Codelco que ocupó el primer lugar, seguida de las trasnacionales del sector extractivo.

EMPRESAS	Nº	EMPRESAS	Nº
Codelco	41	Drummond Colombia	1
Antofagasta Minerals	15	Hochschild	1
Anglo American	14	JX Nippon Mining & Metals	1
BHP Billiton	11	Kinross	1
Barrick Gold	10	Lumina Copper	1
Collahuasi	3	Minera Dominga	1
Glencore Xstrata	2	Minera Española Chile	1
Rio Tinto	2	Minera Las Piedras Limitada	1
Teck	2	Minera Sierra Gorda	1
CAP Minería	2	Newmont	1
Minera Pampa Camarones	2	Minera Maricunga	1
Minera Cerro Dominador	1	Minera San Gerónimo	1

Tabla 6. Exposición de las empresas. Fuente: elaboración propia.



Temas y favorabilidad mediática de la minería en Chile

	EXPOSICIÓN		FAVORABILIDAD			
			NEGATIVA		POSITIVA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Capacidad del Negocio	151	83,0	69	37,9	82	45,1
Responsabilidad Social	31	17,0	18	9,9	13	7,1
TOTAL	182	100	87	47,8	95	52,2

Tabla 7. Exposición y favorabilidad de los temas mediáticos. Fuente: elaboración propia.

En los diarios estudiados los temas de impacto ECONÓMICO contaron con el 83% de la participación frente a los temas de impacto SOCIAL que solo tuvieron un 17%. También la valoración NEGATIVA primó sobre las noticias POSITIVAS en los dos temas marco.

CAPACIDAD DEL NEGOCIO			RESPONSABILIDAD SOCIAL		
	Nº	%		Nº	%
Gestión de liderazgo y estrategia empresarial	98	64,9	Gestión corporativa responsable	11	35,5
Gestión de resultados empresariales	16	10,6	Gestión de RRHH responsable	3	9,7
Gestión de RRHH y empleo	15	9,9	Gestión medioambiental responsable	11	35,5
Gestión de productos y servicios	20	13,2	Compromiso social	2	6,5
Gestión de innovación	2	1,3	Compromiso ambiental	4	12,9
TOTAL	151	100	TOTAL	31	100

Tabla 8. Exposición detallada de los temas mediáticos. Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se puede concluir que la temática minera tiene una visibilidad mediática MUY ALTA en los principales diarios online chilenos. Aunque con una importante valoración mediática NEGATIVA que se hizo visible en casi la mitad de la muestra (47,8). Sin embargo, el mayor porcentaje de la visibilidad mediática lo conformaron noticias que hablaron de manera POSITIVA sobre la minería (52,2%). Con el 56,6% de la exposición total, 24 empresas mineras también están siendo visibles para la opinión pública, con mayor porcentaje de valoración NEGATIVA. Las empresas con mayor visibilidad fueron la estatal Codelco con el mayor número de apariciones (41), seguida de las transnacionales del sector extractivo. Se destaca el número de apariciones de: Antofagasta Minerals (15), Anglo American (14), BHP Billiton (11) y Barrick Gold (10). La visibilidad del tema minero en la agenda mediática chilena tuvo más presencia en los diarios de información general con el 94,4% de la visibilidad, seguida del diario gratuito el 4,6% y el popular el 1,1%. En los diarios El Mercurio y La Segunda, ambos de la misma casa editorial, primó la valoración POSITIVA. En los diarios La Tercera y Publimetro primó la NEGATIVA. La exposición de los temas mediáticos relacionados con el impacto ECONÓMICO (83%) fue indiscutiblemente mayor sobre los relacionados con el impacto SOCIAL (17%), más de las dos terceras partes de la muestra. Finalmente, con el análisis de contenido realizado se reafirmó la importancia estratégica de la minería para el país, más allá del fenómeno mediático generado cinco años atrás con el accidente de los 33 mineros. Son



muchas más las conclusiones que también se pueden extraer de este desafortunado suceso, mediante un análisis integral y detallado de comunicación política. Definitivamente esta experiencia se constituye en un digno caso de estudio para las relaciones públicas por su gran impacto en la imagen y la reputación, en aspectos como marca-país, liderazgo político, comunicación de crisis, entre otros.

Referencias bibliográficas

Berger, P. & Luckmann, T. (2001). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.

Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. Obtenido de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39372/37918>

CEPAL. (2016). América Latina y El Caribe: Perfil Regional Económico. Obtenido de CEPAL -Comisión Económica para América Latina y El Caribe-. CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas: http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish

CIDSE. (2009). Impactos de la industria extractiva en América Latina. Análisis y pistas de acción.

Consejo Minero. (9 de Noviembre de 2015). Consejo Minero. Obtenido de Chile, país minero: <http://www.consejominero.cl/chile-pais-minero/>

Delgado, G. (2010). La gran minería en América Latina, impactos e implicaciones. Obtenido de

Universidad Nacional Autónoma de México: <http://www.journals.unam.mx/index.php/ras/article/view/25663>

Fox, E. (1988). Medios de Comunicación y Política en América Latina. La lucha por la democracia. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

Giraldo R., & Muñoz, J. (2012). Informalidad e ilegalidad en la explotación de oro y madera en Antioquia. Medellín: Centro de Análisis Político-Universidad Eafit y Fundación Proantioquia.

La Cuarta. (26 de Noviembre de 2014). Horror en la mina San José: cuando el mundo puso sus ojos en Chile. Obtenido de La Cuarta. El diario popular: <http://www.lacuarta.com/noticias/cronica/2014/11/63-176452-9-horror-en-la-mina-san-jose-cuando-el-mundo-puso-sus-ojos-en-chile.shtml>

Luhmann, N. (2007). La realidad de los medios de masas. Barcelona: Anthropos Editorial.

McCombs, M. (2004). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Paidós.

McMahon, G. (2010). The World Bank's Evolutionary Approach to Mining Sector Reform. Washington, D.C.: The World Bank. Obtenido de The World Bank Group: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/2010/10/13971848/world-banks-evolutionary-approach-mining-sector-reform#>

Público. (14 de 10 de 2010). El rescate de los mineros, más visto que el Mundial. Obtenido de Diario Público:



*Colección Académica de
Ciencias Sociales*

ISSN-e: 2422-0477

Vol. 4 No. 2

Julio - Diciembre 2017



SECCIONAL PALMIRA

<http://www.publico.es/internacional/rescate-mineros-mas-visto-mundial.html>

Sernageomin. (2014). Anuario de la Minería de Chile 2014. Obtenido de Servicio Nacional de Geología y Minería: <http://www.sernageomin.cl/pdf/mineria/estadisticas/anuario/anuario2014.pdf>

Suárez, A. (2012). El oro como commodity (producto básico), especulación financiera y minería a cielo abierto. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, & T. Roa Avendaño, *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (págs. 137-150). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Toro, C. (2012). Geopolítica energética: minería, territorio y resistencias sociales. En C. Toro Pérez, J. Fierro Morales, S. Coronado Delgado, & T. Roa Avendaño, *Minería, territorio y conflicto en Colombia* (págs. 17-34). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

US Geological Survey. (2013). 2013 Minerals Yearbook Chile [Advance Release]. Obtenido de US Geological Survey: <http://minerals.usgs.gov/minerals/pubs/country/2013/myb3-2013-ci.pdf>

Véliz, F. (Número 76 de Mayo-Julio de 2011). 33 mineros atrapados, 33 mineros comunicados... ¡Con el mundo! Obtenido de RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/38_Veliz_V76.pdf

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villamil, J. (12 de diciembre de 2013). Consolidación de

la gran minería trasnacional en Latinoamérica. Obtenido de Revista Theomai Número 25: <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO%2025/6Villamil.pdf>