

La mujer como agente noticioso en medios de prensa escritos en Chile

Women as news agents in Chile's written media

Leonor Riquelme-Segura

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

leonor.riquelme@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0001-6154-5141

Felipe Quintano-Méndez*

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile | Universidad Santo Tomás. Temuco, Chile

felipe.quintano@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0002-4955-1976

Francisca Silva-Layera

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

francisca.silva@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0003-2952-6527

Cecilia Mayorga-Muñoz

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

cecilia.mayorga@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0001-8137-7237

Ximena Briceño-Olivera

Universidad de La Frontera. Temuco, Chile

ximena.briceno@ufrontera.cl

ORCID: 0000-0003-1897-7330

Citar como: Riquelme-Segura, L. *et al.* (2025). La mujer como agente noticioso en medios de prensa escritos en Chile. *Desde el Sur*, 17(1), e0007.

RESUMEN

Las sociedades transmiten su cultura por medio de las expresiones de los diferentes medios de comunicación, por lo que desempeñan un papel crucial, al constituir una fuente de creación de identidades socialmente aceptadas. Por ello, mediante un estudio cuantitativo, a través de la teoría del *framing*, se buscó analizar la presencia de la mujer como agente noticioso en medios de comunicación

* Autor corresponsal: Felipe Quintano-Méndez, Universidad de La Frontera. Temuco, Chile. Correo: felipe.quintano@ufrontera.cl

escritos chilenos. Para ello, se llevó a cabo la selección de medios de prensa escritos y se analizaron 236 publicaciones. Los hallazgos obtenidos muestran a la mujer como agente noticioso, vinculada principalmente a materias de trabajo y educación, siendo escasamente representada en tópicos económicos o en otros espacios públicos. Por tanto, se sugiere que los medios de comunicación escritos puedan contribuir sistemáticamente a visibilizar la presencia de las mujeres en roles no estereotipados.

PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, noticias, mujer, roles de género

ABSTRACT

Societies transmit their culture through the expressions of the different media, which play a crucial role as a source for the creation of socially accepted identities. Therefore, by means of a quantitative study, through the framing theory, we sought to analyze the presence of women as news agents in Chilean written media. For this purpose, a selection of written press media was carried out and 236 publications were analyzed. The findings obtained show women as news agents, linked mainly to work and education, being scarcely represented in economic topics or in other public spaces. Therefore, it is suggested that the written media can systematically contribute to making the presence of women in non-stereotypical roles more visible.

KEYWORDS

Media, news, women, gender roles

1. Introducción

La identidad de los individuos como agentes de la sociedad moderna es un tema importante en el discurso político, social y ético actual (Zárate, 2015). Para Charles Taylor (2006), la identidad es una forma de narración social que se fundamenta en dos aspectos, es una narración de lo que somos y de quiénes somos, pero el sujeto no elige las fuentes de su identidad, sino que las construye a partir de las relaciones sociales, lo que se contrapone a otras posturas que consideran a la identidad como una elección individual (Zárate, 2015).

El género, como categoría social y cultural, es un elemento constitutivo de estas relaciones sociales, las cuales se basan en las diferencias percibidas entre las personas. Además, es una forma primaria de las relaciones simbólicas de poder (García-Peña, 2016). Ante esto, la cultura se presenta como un elemento clave en el proceso de construcción de la identidad de género, al establecer normas, creencias, expectativas, actitudes, roles y comportamientos diferenciados a las personas según su sexo (Alzás *et al.*, 2016).

Por ello, se produce una diferenciación debido a la existencia de un conjunto de reglas sociales que distribuyen responsabilidades y roles diferenciados a los miembros de una comunidad, con el fin de garantizar la organización social (Alzás *et al.*, 2016). Los roles de género dictan que las mujeres deben tener comportamientos más comunitarios, interés por el bienestar colectivo y ser relacionales (cariñosas, cuidadosas, amables), mientras que de los hombres se espera un comportamiento más individualista (confiados, agresivos, ambiciosos) (Thoman y Zelin, 2020).

Para Rodríguez *et al.* (2017), el concepto de género puede definirse como el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social. Este es un proceso histórico que se desarrolla a diferentes niveles: el Estado, el mercado del trabajo, la escuela, la ley, la familia, las relaciones interpersonales y, por supuesto, los medios de comunicación.

El rol que cumplen los medios de comunicación en la construcción de las identidades de género se debe a su capacidad para producir, perpetuar o modificar pautas de conducta social e imaginarios colectivos a través de la legitimación tanto del papel desempeñado socialmente por personas, organizaciones y movimientos sociales, como de los sistemas económicos, políticos y culturales, mediante la difusión de normas, valores, opiniones y actitudes sociales (Rodríguez *et al.*, 2017).

Los discursos periodísticos no son objetivos, pues siempre hay una ideología implícita en ellos (Tannen *et al.*, 2015). De esta manera, destacan los hallazgos de estudios realizados por el equipo de investigación de la Universidad de Deusto, sede de San Sebastián (Rodríguez *et al.*, 2017), que muestran, en primer lugar, que las mujeres en la prensa ocupan menos espacio en las secciones de prestigio como política y economía. Además, la función de experto es más frecuente en los hombres (91 %), mientras que a las mujeres se les solicita su opinión experta en el 9 % de los casos monitoreados. Del mismo modo, cuando las mujeres aparecen como protagonistas o representantes de la política u otros ámbitos de poder, se

suele hacer referencia a su apariencia, su vida privada y otros aspectos no ligados de manera directa a su desempeño profesional.

Los roles identitarios que ofrecen los medios de comunicación sobre las mujeres fomentan una sociedad dividida por géneros con intenciones políticas y económicas (González-Moreno y Muñoz-Muñoz, 2017). La reproducción de los estereotipos y roles, por parte de los medios de comunicación, contribuye a reforzar la desigualdad entre mujeres y hombres y, por tanto, a la violencia de género y discriminación (Galarza *et al.*, 2016).

El importante papel que cumplen los medios de comunicación en la socialización del género ha sido reconocido no solo desde el punto de vista científico y académico, sino también desde el político y legislativo. En la década de 1990, en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1995), se reconoció la relevancia que tienen los medios en el mantenimiento de los estereotipos y la desigualdad de género, y se instó tanto a los gobiernos como a los medios a tomar medidas para evitarlo (Matud *et al.*, 2017). Sin embargo, como muestran los hallazgos revisados con anterioridad, aún queda una brecha que salvar y un camino por recorrer.

1.1. Construcción de actores sociales

Debatir sobre la representación social es necesariamente un tema político. La construcción de espacios establece la normalización de las relaciones de poder en cuanto a la construcción de roles sociales, temáticas y actores que interactúan dentro de un espacio común (Amoros, 2000). Arendt (2005) da cuenta de la distribución del espacio de acuerdo con las relaciones de poder, donde lo público refiere a aquello común, al espacio de los hombres sin necesidades, mientras que lo privado se construye como espacio de privación, lo íntimo, el espacio de la necesidad donde se encontraba la mujer. En este sentido, la política no era un principio pensado a partir de las necesidades, ya que se convertía en un instrumento para la trascendencia producto a que la necesidad era algo íntimo y no público. La desvinculación de la mujer dentro del espacio público puede ser algo que se mantiene hasta la actualidad, donde el mundo político es un espacio propio del género masculino (García *et al.*, 2008).

Beltrán *et al.* (2008) expresan que la ilustración, como principio de igualdad para la humanidad, excluyó al 50 % de la población y dejó a la mujer subyugada al espacio privado. En este sentido, la mujer se construyó como alguien orientada a la servidumbre, a lo doméstico y como guardiana de la moral, donde su acción no estaba guiada por la razón, sino por un colectivo y su deber era hacia su marido, aquel ciudadano que participaba en lo público (Beltrán *et al.*, 2008). En este sentido, la orientación

de la mujer hacia el cuidado se estableció en una división sexual, donde su rol era el de reproductora y cuidadora de la familia (Pessin et al., 2021).

En el dominio doméstico, también se puede observar una división de roles, donde el manejo económico del hogar se ha vinculado especialmente a la mujer, a pesar de que la administración del dinero siempre se ha asociado a los hombres, como un estereotipo persistente (Bandely et al., 2021). Según Zelizer (2011), el dinero se relaciona con distintos significados y, con esto, el dinero administrado por la mujer se relaciona con su uso doméstico, es decir, el dinero que no deja rastro y es ocupado para el cuidado.

Por tanto, pensar en los medios de comunicación como partícipes en la construcción social de la mujer, también es pensar sobre la construcción del espacio público y privado, y pensar su influencia en la reproducción social de estereotipos que alimentan una imagen distorsionada, vinculada a los filtros propios de la prensa.

1.2. Medios de comunicación y teoría del *framing*

Un texto narrativo requiere una estructura narrativa que ordene el discurso (Ardévol-Abreu, 2015). Con esto, la construcción de los medios de comunicación y de aquello que comunican es parte de un entramado social que condiciona la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas (Thompson, 1998).

De este modo es posible explicar el proceso de construcción de las piezas periodísticas en los medios de comunicación, mediante la teoría del *framing* o encuadre, que puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen tanto soluciones como conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993). Los encuadres noticiosos ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para interpretar la información.

Centrarse en la teoría del *framing* va en línea con lo expuesto por Entman (2004, 2007), quien argumenta que los medios de comunicación distorsionan la realidad de acuerdo con la selección de temáticas, en cómo la presentan y que favorecen a intereses políticos. Esto se acompaña de la selección de encuadres, donde el acople entre narrativas e interpretación permite posicionar una temática desde una postura que establece análisis causal, promoción de soluciones y juicio moral (Entman, 2004, 2007).

Por otro lado, Stephen Reese (2001), concibe los encuadres como «principios organizativos socialmente compartidos y persistentes en el

tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el significado del mundo social» (p. 11). Cada término posee una explicación específica (Piñero-Naval y Mangana, 2018; Reese, 2001): (1) el «principio» se refiere a que se basa en un principio abstracto y no es el mismo que el texto a través del cual se manifiesta; (2) que un encuadre sea «organizativo» quiere decir que varía en la forma en que organiza exitosa, comprensiva e integralmente la información; (3) es «compartido», ya que un encuadre debe ser compartido en un cierto nivel para que sea significativo y comunicable; (4) «persistente», en el sentido de que la importancia de los encuadres se encuentra en su durabilidad, su uso persistente y rutinario a lo largo del tiempo; (5) se revela en formas simbólicas de expresión; y (6) un encuadre se organiza proporcionando un patrón o estructura identificable, que puede variar en cuanto a su complejidad.

En esta misma línea, Chomsky y Edward (2013) expresan que los medios de comunicación poseen como función inculcar en la población valores y creencias al interior de las estructuras institucionales de la sociedad. Ante esto, se distinguen cinco filtros de la propaganda que dan cuenta de las distorsiones del hecho noticioso. El primero corresponde a la concentración de la propiedad, la cual orienta la comunicación hacia los beneficios de las empresas dominantes. Segundo, establece a la publicidad como fuente de ingresos de los medios. Tercero, establece una dependencia de los medios a la opinión de personas consideradas como expertos y como única fuente de información. Cuarto, considera el adoctrinamiento de los medios de comunicación dentro de las lógicas de los grupos de poder. Y quinto, establece la consideración del anticomunismo como religión nacional y como mecanismo de control.

La teoría del *framing* pretende ahondar en cómo los sucesos públicos son abordados dentro del discurso y los elementos que influyen en la atención social sobre un tema en particular (Aruguete, 2017). Por ello, se plantean encuadres o marcos de sentido denominados *framing*, que permiten la interpretación que subyace en las narrativas (Ardévol-Abreu, 2015). En coherencia, Ghanem (2009) distingue cuatro dimensiones vinculadas a los *frames*. La primera se denomina tópico de una noticia, seguida por la presentación, los atributos cognitivos y los atributos afectivos.

Con lo anterior, se releva la importancia de observar la construcción de la mujer desde la prensa a través del *framing*, para comprender el proceso de comunicación y de sentido social, a través de la selección de ciertos aspectos de la realidad (Koziner, 2018), considerando a los actores y fuentes que construyen el hecho noticioso (Entman, 2003).

1.3. Medios de comunicación y sus características de acuerdo con los discursos: concepto de hegemonía y contrahegemonía

Considerando la diversidad de medios de comunicación existentes, los cuales tienen su propio sistema de priorización de agendas, establecimientos de temas y desarrollo de piezas periodísticas, lo que va ligado directamente a líneas editoriales, «valores» declarados por los mismos medios, como también a ciertas posturas ideológicas o de concordancia con el discurso oficial, son los conceptos de «hegemonía» y «contrahegemonía», que operan como forma de clasificación de los medios de comunicación, respecto a la cercanía o lejanía a este discurso oficial. Entenderemos como medios hegemónicos aquellos que, con recursos propios, ingresos publicitarios y otros fondos, difunden información cuyo contenido considera ideológicamente al discurso oficial, declarando, habitualmente, entre sus objetivos la idea de «neutralidad periodística». El discurso de este tipo de medios está orientado generalmente a toda una comunidad y cualquier distinción es de mercado (segmentación de audiencias). Las fuentes informativas utilizadas mayoritariamente corresponden a fuentes oficiales y autoridades (Fuente-Alba y Del Valle, 2021).

Por otro lado, los medios contrahegemónicos son medios que, habitualmente, funcionan con recursos propios o con el apoyo de organizaciones, cuyo mensaje es ideológicamente distinto (o contrario) al discurso oficial, incluyendo en sus contenidos reivindicaciones, demandas o reclamos de ciertos grupos sociales. El discurso está orientado, generalmente, a grupos segmentados políticamente u organizaciones sociales y culturales. Asimismo, las fuentes informativas utilizadas, mayoritariamente, no suelen considerar a las autoridades o fuentes oficiales como protagónicas (Fuente-Alba y Del Valle, 2021).

1.4. Mujeres en prensa

Investigaciones han evidenciado una diferencia cuantitativa en la cantidad de veces que las mujeres son objeto de noticia y en los tópicos en los que se centra la prensa en comparación con los hombres (Angulo-Giraldo, 2020; Van der Pas y Aaldering, 2020). Junto a lo anterior, se observa que las mujeres suelen ser retratadas desde los medios de comunicación ante situaciones vinculadas a su intimidad, como, por ejemplo, su vestimenta, planes domésticos o edad, por lo que pierde el foco de sus discursos ante contextos de discursos políticos, y se las representan habitualmente como personas compasivas y dispuestas al compromiso (García *et al.*, 2008). En procesos políticos electorales se ha encontrado que las mujeres reciben una cobertura de cualidades estereotípicamente femeninas por parte de medios de comunicación (Bauer y Taylor, 2023).

Lo anterior refleja una subrepresentación de la mujer, como la distorsión y focalización de su rol dentro de la sociedad (Haraldsson y Wängnerud, 2019). Cuando las mujeres están implicadas en actividades que no son congruentes con los roles de género tradicionales, por ejemplo, cuando se trata de terroristas, el tratamiento informativo seguido es desde el discurso de la excepcionalidad, y se las representa como «pioneras» o como «intrusas» (Plaza *et al.*, 2017).

En la literatura ya se han detectado diferencias en el tratamiento que los medios dan a mujeres y hombres en el deporte. Se ha planteado que las divergencias en la forma de informar cuando se trata de mujeres y hombres deportistas representan las relaciones de poder que conlleva el género y el hecho de que el deporte en los medios sigue siendo una institución dominada por los hombres, hecha por y para ellos (Calvo y Gutiérrez, 2016; Matud *et al.*, 2017).

El Proyecto de Monitoreo Mundial de Medios (GMMP) es el proyecto de mayor impacto mundial en temas de igualdad de género y medios de comunicación a nivel global. En su edición 2020, contó con la colaboración de 16 países de Latinoamérica, entre ellos Chile, que ha participado desde su primera edición en 1995. En dicha edición se analizaron 7270 noticias y los hallazgos arrojaron que: (1) la participación de las mujeres como sujetos de la noticia alcanza un 26 % como promedio en la región; (2) la televisión es el medio en donde mayor presencia existe de las mujeres como sujetos de la noticia, y aun así es notoriamente menor que la presencia masculina (28,18 % versus 71,73 %); (3) las mujeres en las noticias, exceptuando temas relacionados con igualdad de género, aparecen principalmente en temas sociales y legales, seguidos de ciencia y salud; (4) los temas de igualdad no son elementos de interés para los medios de comunicación, ya que ocupan solo un 7 % del total en la agenda noticiosa; (5) los únicos rangos de edad en donde las mujeres sobrepasan a los hombres en representación son los menores de 18 años; (6) las mujeres son presentadas en su relación familiar tres veces más que los hombres; y (7) cuando las mujeres y los hombres son presentados como víctimas en las noticias, para las mujeres se describen agresiones relacionadas con su condición de género, como violencia intrafamiliar, violación o femicidio, mientras que en el caso de los hombres, la violencia se da por robos u otros delitos (WACC, 2020).

Los estereotipos funcionan como una herramienta eficaz en la transmisión de valores tradicionales de sociedad patriarcal latinoamericana; inclusive se ha encontrado que estructuras discursivas de algunos medios de comunicación peruanos visibilizan, pero también justifican la violencia hacia las mujeres (Durand, 2016). El cuerpo femenino y la sexualidad

continúan marcando las campañas publicitarias, con estereotipos femeninos asociados a los atributos que tradicionalmente se han relacionado como placer, deseo y felicidad (Rodríguez *et al.*, 2017).

Sin embargo, las construcciones sociales de la mujer no se limitan al placer. Álvaro y Fernández (2006), al estudiar las representaciones sociales de la mujer, reflejados en los mitos y creencias populares a través del cuerpo femenino, encontraron tres grandes grupos de representaciones: (1) la mujer como símbolo de reproducción y fecundidad (asociado al rol de madre); (2) la mujer como marca de vicios y defectos (asociado a inferioridad e ignorancia pero sensualidad); y (3) la mujer como origen del mal que lleva al hombre a la ruina (asociado a desviación y marginalidad).

La representación estereotipada de la mujer, desde muy temprana edad, fomenta creencias rígidas sobre las conductas apropiadas para mujeres y hombres, lo que se vincula con la transmisión y el mantenimiento de la desigualdad de género (Matud *et al.*, 2017). En ello, los medios de comunicación, mantienen un papel crucial, al constituir una fuente de creación de identidad, de las identidades socialmente aceptadas, y aportan a construir discursivamente lo que son los hombres y las mujeres (Liu, 2022).

En atención a todos los antecedentes expuestos, la investigación buscó analizar la presencia de la mujer como agente noticioso en medios de comunicación escritos chilenos.

2. Materiales y método

2.1. Diseño

La investigación presenta un diseño no experimental de corte transversal desde un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional (Cea, 1996). Lo anterior tiene el objetivo de vincular los medios de comunicación con los tópicos y valoraciones respecto a la mujer como agente noticioso en medios de prensa escritos.

2.2. Muestra

Se utilizaron datos secundarios extraídos de publicaciones realizadas en 2021, por los medios de prensa *La Tercera* y *El Mostrador*. Cabe mencionar que se ha seleccionado el año 2021 debido a que en Chile se suscitaban cambios sociales y políticos que afectaron las formas de organización de las personas, producto de factores como el proceso de vacunación de la población para el control de la pandemia por el covid-19 y los procesos electorales que incluyeron elecciones presidenciales, parlamentarias y municipales, como también la primera elección de gobernadores

regionales y de convencionales constituyentes en el marco del proceso de elaboración de una nueva constitución para Chile (COES, 2022).

Las unidades de análisis fueron noticias, entrevistas, columnas, informes, notas de opinión, cartas al director, galerías y fe de erratas, publicadas con referencia a las mujeres y su rol. Se seleccionaron 236 publicaciones para la construcción del corpus, comprendido este como un conjunto de expresiones tanto escritas como orales, con datos, descripciones y etiquetados que permiten su organización (Bolaños, 2015).

El medio de prensa *La Tercera* fue fundado en 1950. Su corte es hegemónico y actualmente es difundido de manera escrita y *online*. Este medio es parte de uno de los dos grupos empresariales conservadores que controlan el mercado de la prensa en Chile. Por su parte, *El Mostrador* fue fundado en 2000. Su corte es no hegemónico y su difusión se realiza exclusivamente de manera *online*. Este medio electrónico de centroizquierda ha sido relevante para dar a conocer noticias de alto impacto público (Couso, 2011).

2.3. Instrumento de recolección de datos

Se empleó una matriz diseñada para dar respuesta a los objetivos de la investigación, en consideración de la teoría del *framing*, la cual fue utilizada inicialmente por Bateson (1972) y por la psicología social. Esta teoría comprende el proceso de la comunicación masiva de manera integral, considerando la elaboración y el tratamiento de la información, el contenido de los textos noticiosos, los receptores de dichas noticias y la cultura donde estos se generan, al crear un vínculo entre la producción y la recepción de las noticias (Aruguete y Koziner, 2014; Aruguete, 2011; 2017). De igual modo, se utilizó la cuantificación como estrategia para la sistematización y objetividad del estudio (Neuendorf, 2002). La matriz se construyó para recoger información acerca del corte (hegemónico y no hegemónico), medio de prensa, tópicos y valoración presentes en publicaciones de los medios de prensa, en función de los encuadres genéricos, cuya relevancia data en su naturaleza inductiva, la cual, *a priori*, otorga mayor riqueza en cuanto a los resultados, pues involucra el análisis a fondo de las historias narradas en las noticias, con el fin de revelar los encuadres latentes. Este planteamiento se asienta en las definiciones clásicas del proceso del encuadre, es decir, la existencia de relaciones entre los elementos del mensaje (como palabras clave, expresiones, etc.), que permiten detectar los encuadres importantes del asunto informado y dejan al margen lo irrelevante (de Vreese, 2003; Entman, 1993; Tankard, 2001; Silva-Layera, 2024).

Dado que estos encuadres son aplicables a diferentes temas, incluso a lo largo del tiempo y potencialmente en diferentes contextos culturales (Jara-Reyes *et al.*, 2020), como además en diferentes formatos de los medios de comunicación (televisión, prensa escrita y actualmente digital) dentro de las investigaciones de encuadres genéricos más replicadas, destaca el trabajo por Semetko y Valkenburg (2000), quienes identifican cinco tipos de encuadres genéricos:

- a. Interés humano: aporta un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, tema o problema. Se refiere, en algunos casos, a esfuerzos de personalizar las noticias, dramatizarlas o «emocionalizarlas», con el fin de captar y retener el interés de la audiencia.
- b. Conflicto: este encuadre enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones, como medio para captar el interés de la audiencia.
- c. Moralidad: se sitúa el acontecimiento, problema o asunto, en principios religiosos o prescripciones morales. Dado el criterio de objetividad de la prensa, se hace referencia a este marco de forma indirecta.
- d. Consecuencias económicas: se informan los hechos en términos de las consecuencias económicas que tendrá un individuo, grupo, institución, región o país.
- e. Marco de responsabilidad: se presenta una cuestión o problema, de tal manera que se atribuye la responsabilidad de su causa a un gobierno, individuo o grupo.

Dicho esto, es posible afirmar que poseen la ventaja de la aplicabilidad y replicabilidad a diversos contextos informativos —o, específicamente, el someterlos a prueba de presencia/ausencia, de acuerdo con los «ítems» de cada dimensión/encuadre—, al ser precisamente «generales» (Silva-Layera, 2024).

2.4. Procedimiento

Se realizó una selección de un medio de prensa hegemónico (*La Tercera*) y uno no hegemónico (*El Mostrador*), difundidos de manera *online*. Posterior a ello, se revisaron todas las publicaciones realizadas durante 2021 y se extrajeron aquellas que aludían a mujeres en diferentes tópicos. Luego las publicaciones seleccionadas se codificaron según variables de identificación, corte (hegemónico y no hegemónico), medio de prensa, tópicos, valoración y encuadres genéricos (conflicto, interés humano, económica y moralidad). Cabe mencionar que la presencia de la valoración y de los encuadres genéricos se registró con un «Sí» y la ausencia con un «No».

2.5. Plan de análisis

Los datos fueron sometidos a un análisis de contenido y luego procesados por medio de estadística descriptiva, recurriendo a frecuencias y tablas de contingencia para establecer un primer escenario de la matriz construida (Blalock, 1994; Ritchey, 2008). Posteriormente, para establecer desde un análisis multivariante la relación entre variables cualitativas, se recurrió al análisis de correspondencia múltiple, el cual ubica dentro de un plano cartesiano la interacción entre más de dos variables, con tal de representar gráficamente el escenario dentro de los medios de comunicación seleccionados y el tema de interés (Donoso *et al.*, 2020; Vivanco, 1999). Adicionalmente, se recurrió a la prueba de chi-cuadrado para establecer de manera estadística las relaciones observadas dentro del análisis multivariante (Donoso *et al.*, 2020; Vivanco, 1999).

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

La tabla 1 da cuenta de la distribución porcentual de los distintos encuadres. El encuadre con mayor presencia hace alusión al de interés humano. El foco se centra en la historia de vida de las personas, pero con especial énfasis en los aspectos individuales y privados, lo cual se acompaña con adjetivos o viñetas. En cambio, temáticas económicas, emergen en menor medida en los encuadres abordados por la prensa en lo que respecta a las mujeres.

TABLA 1. Frecuencia según el tipo de encuadre

Encuadre	N.º	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Interés humano	1	¿Muestra la historia un «rostro humano» del problema principal?	147	62,3
	2	¿Hay en la historia adjetivos o viñetas personales que puedan promover un sentimiento de empatía o caridad?	130	55,1
	3	¿Muestra la historia la manera en que un individuo o grupo es afectado por el problema?	197	83,5
	4	¿Pone el foco la historia en los aspectos individuales o privados de personas o grupos?	175	74,2
	5	¿Contiene la historia elementos visuales que puedan generar compasión o empatía?	84	35,6
	6	¿Hay en la historia adjetivos o viñetas personales que puedan promover un sentimiento de rechazo u oposición?	15	6,4

Conflicto	1	¿Pone el foco la historia en conflictos o desacuerdos entre actores o instituciones?	137	58,1
	2	¿Algún actor o institución reprocha a otro?	137	58,1
	3	¿La noticia remite a dos caras o más de un problema o conflicto?	93	39,4
	4	¿Remite la historia a ganadores y perdedores?	43	18,2
Moral	1	¿Contiene la historia un mensaje moral?	87	36,9
	2	¿Remite la historia a sentidos religiosos como Dios?	9	3,8
	3	¿Incluye la historia una prescripción de comportamiento sobre el problema?	76	32,2
Económico	1	¿La información menciona ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros)?	22	9,3
	2	¿Se alude a los costos asociados al tema o problema abordado?	25	10,6
	3	¿Se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción?	14	5,9

La tabla 2 da cuenta del orden de las temáticas dentro de los medios de prensa seleccionados, de acuerdo con la mujer como agente noticioso. Se presenta una mayor vinculación en temáticas tradicionales, como pueden ser el trabajo y la educación. También destaca su representación dentro de encuadres como la inseguridad, la cultura y la salud. En menor medida, la mujer emerge en temáticas como el deporte, la política y la maternidad.

Al observar cómo los encuadres noticiosos se distribuyen por medio de prensa, *El Mostrador* representa el 68,6 % de la cobertura al establecer como evidencia que, dentro del rango de tiempo seleccionado, la mujer emerge como agente noticioso con mayor frecuencia dentro de un medio no hegemónico. No obstante, se puede observar que *La Tercera* posee una mayor frecuencia en noticias vinculadas a deporte, cultura, política, violencia y marginación.

TABLA 2. Frecuencia tópicos según medio de prensa

Tópicos	<i>La Tercera</i>	<i>El Mostrador</i>	Total
Trabajo	14	28	42
Educación	3	26	29
Declaraciones políticas o políticas públicas	0	29	29

Delito, inseguridad	3	20	23
Cultura	12	9	21
Salud, salud mental	5	13	18
Fútbol, deporte	14	1	15
Política	7	6	13
Maternidad	5	6	11
Documentación y derechos civiles	0	7	7
Violencia	5	2	7
Seguridad social	1	5	6
Pobreza, marginación	3	2	5
Visibilización en el espacio público	0	5	5
Economía	2	2	4
Transporte	0	1	1
Total	74	162	236

El tipo de publicación principal para toda la muestra fue la noticia, que representó el 73,7 %, seguido por la entrevista (8,8 %) y la columna (7,2 %). El 11,3 % restante se compone de publicaciones como informes, notas de opinión, galerías y fe de erratas.

En lo que respecta a la valoración de los hechos relatados, la tabla 3 expresa que los encuadres noticiosos de *La Tercera* no presentan un posicionamiento neutro frente al hecho noticioso, sino que este es clasificado en un 50 % como positivo y un 50 % como negativo. Para el caso de *El Mostrador*, se evidencia que un 72,9 % de los informativos se establece con alguna posición, en la que destaca una valoración negativa sobre el hecho noticioso.

TABLA 3. Frecuencia valoración según medio

Valoración	<i>La Tercera</i>	<i>El Mostrador</i>	Total
Positiva	37	32	68
Negativa	37	86	122
Neutra	0	44	44
Total	74	162	236

3.2. Análisis de correspondencia múltiple

La figura 1 da cuenta de las relaciones entre el corte, el medio, los tópicos, la valoración y la moralidad. En este aspecto, se puede observar que el encuadre no es exclusivo de un medio en particular, donde se obtiene un chi-cuadrado mayor a .5 (.66), lo que refuerza estadísticamente la apreciación visual.

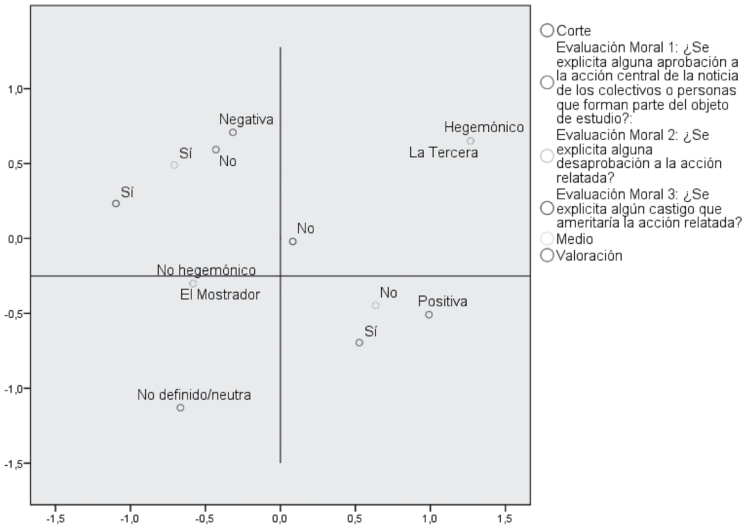


FIGURA 1. Análisis de correspondencia múltiple según corte, medio, valoración y moralidad

Del mismo modo, se observa que existe una relación estadística significativa (p -valor $< .0001$), entre *El Mostrador* y la evaluación moral referida a la desaprobación de la acción, con una valoración negativa. En la misma línea se establece la valoración moral vinculada a un castigo de acuerdo con la acción relatada ($p = .012$).

En lo que respecta a la figura 2, el análisis de correspondencia múltiple establece que los encuadres de interés humano 2 y 3 poseen una relación de dependencia con el medio de prensa *El Mostrador*, el cual, a su vez, se plantea desde una valoración negativa. El estadístico de chi-cuadrado determina para ambos casos un p -valor inferior a .05 respectivamente ($p < .0001$; $p = .004$). En cambio, para los encuadres 1, 4, 5 y 6 no existe una relación de dependencia entre el medio y el encuadre de interés humano. Finalmente, el encuadre 2 ($p = .016$) y 3 ($p = .05$) posee una relación de dependencia con la valoración negativa.

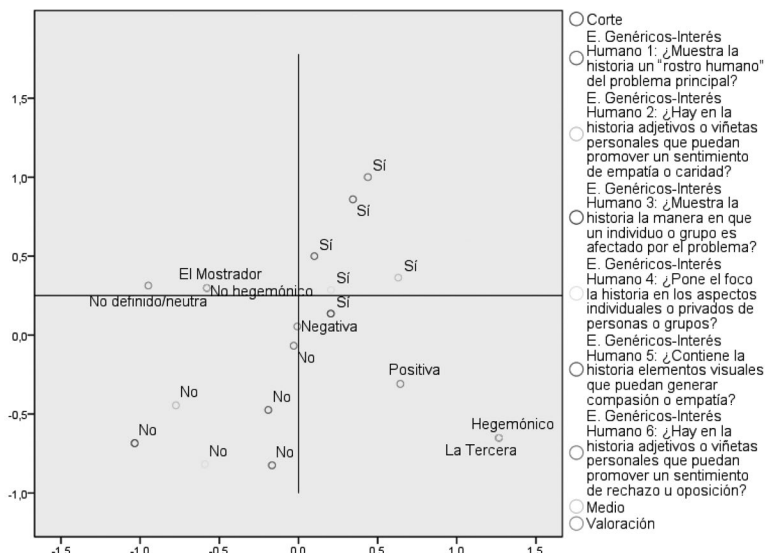


FIGURA 2. Análisis de correspondencia múltiple según corte, medio, valoración e interés humano

Según lo expresado en la figura 3, se observa que los encuadres vinculados al conflicto no poseen una relación de dependencia con los medios seleccionados, por lo cual no es una temática de exclusividad para alguno de estos. Lo contrario ocurre en torno a la valoración del medio de comunicación sobre el hecho noticioso, ya que se establece una valoración negativa en lo que respecta al encuadre de conflicto ($p = .016$).

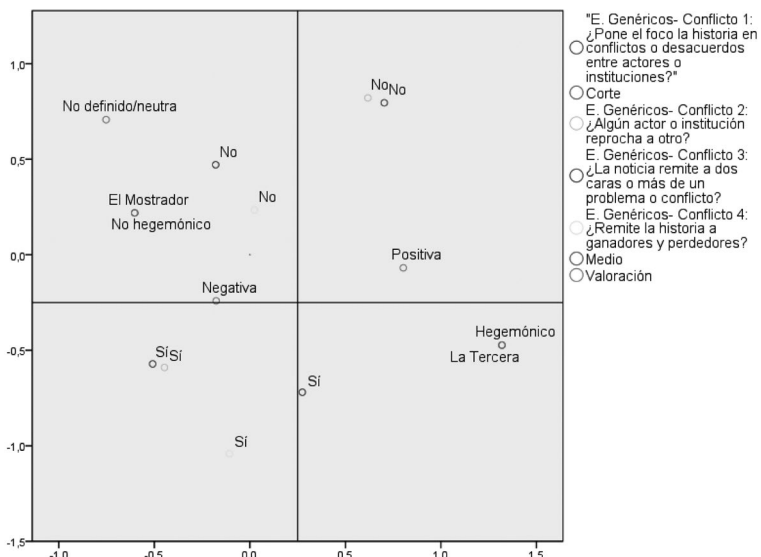


FIGURA 3. Análisis de correspondencia múltiple según corte, medio, valoración y conflictos

Como ya se observaba en la tabla 2, los aspectos económicos que afectan a las mujeres no son hechos cubiertos por los medios de comunicación seleccionados, lo que se refleja en una distancia entre *La Tercera* y *El Mostrador* y el encuadre económico dentro de la figura 4, y en los casos donde se ha visualizado este encuadre, al no ser de exclusividad de uno de los medios de prensa.

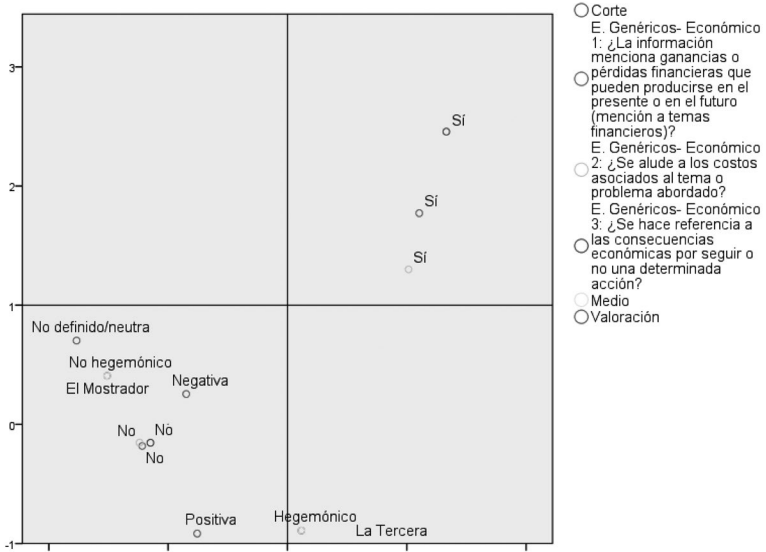


FIGURA 4. Análisis de correspondencia múltiple según corte, medio, valoración y aspectos económicos

4. Discusión

La investigación desarrollada buscó analizar la presencia de la mujer como agente noticioso en los medios de comunicación escritos chilenos *La Tercera* (hegemónico) y *El Mostrador* (no hegemónico). A partir de ello, se identificó a la mujer en ambos medios de comunicación, principalmente mediante la publicación de noticias, aunque con una mayor frecuencia en medios no hegemónicos. Por lo cual, *El Mostrador*, fundado en 2000 y cuya difusión es exclusivamente *online*, estaría aportando, durante 2021, mayoritariamente a la conceptualización y sociabilización de las prácticas cotidianas de las mujeres.

Igualmente, se evidencia que el tópico trabajo posee una mayor frecuencia dentro de la agenda noticiosa chilena, al momento de describir la presencia de las mujeres. Esto podría responder a las mayores tasas de participación laboral de las mujeres, las cuales han ido transformando el mercado laboral en Chile (Rodríguez y Muñoz, 2018). Por tanto, el trabajo de las mujeres en el área de lo público, de acuerdo con la división sexual del trabajo, podría ser lo que generaría la noticia.

Por otro lado, las mujeres aparecen en menor medida vinculadas a temáticas como transporte y economía. La subrepresentación de la mujer ante estas temáticas da cuenta de una conceptualización del género con base en roles tradicionales y, en los casos en que aparecen, se las representa como «pioneras» o «intrusas» (Haraldsson y Wängnerud, 2019; Plaza *et al.*, 2017). Ante esto, autores como Bandely *et al.* (2021) indican que el dinero, presente en temas de transporte y económicos, ha sido vinculado a los hombres a pesar de ser la mujer quien históricamente ha administrado el dinero doméstico, lo cual se transforma en un estereotipo persistente en el tiempo. Consecuentemente, Liu (2022) observó que los medios de comunicación enmarcan en mayor medida a los hombres en cuestiones económicas, en tanto las mujeres reciben una cobertura de cualidades estereotípicamente femeninas por parte de medios de comunicación (Bauer y Taylor, 2023).

Lo anterior releva la necesidad de fomentar la responsabilidad que tienen los medios de comunicación, además de su rol de informar, al operar como un agente socializador y de opinión, que construye discursivamente lo que son las mujeres (Liu, 2022). Dicha responsabilidad radica en dar a conocer la participación de las mujeres en mayores y diversos campos de la vida social, ya que muestra una ciudadanía plena y evita reducir su participación a roles tradicionales que visibilizan a las mujeres principalmente en tareas de cuidado, como la educación, o en espacios relacionados con la vida familiar y doméstica.

En cuanto a las valoraciones existentes en los medios de comunicación estudiados, el 100 % de las publicaciones del medio hegemónico dan cuenta de valoraciones polarizadas, ya sean positivas o negativas del hecho noticioso. Por su parte, en el medio de prensa no hegemónico se identifica una posición neutral, lo cual se reflejaría en un 27,16 % de sus publicaciones. Lo anterior evidenciaría, tal como lo plantean Chomsky y Edward (2013), que los medios de comunicación fomentan valores y creencias al interior de las estructuras de la sociedad.

En lo que respecta al análisis de relaciones entre el medio de prensa y el corte, el medio, los tópicos, la valoración y moralidad, se observa la importancia de los medios de prensa en la construcción social de la identidad de género, debido a que el género aparece como un elemento forjado a partir de interacciones sociales y refleja las relaciones simbólicas de poder (García-Peña, 2016). En los medios de prensa estudiados el encuadre noticioso no es exclusivo de un medio en particular. El encuadre de interés humano presenta una relación de dependencia con el medio de prensa, en lo que alude a la existencia de un rostro humano del problema principal y a la presencia de adjetivos que promueven un sentimiento de

empatía. Por su parte, las temáticas económicas prácticamente no son cubiertas por los medios de comunicación. Y los encuadres vinculados al conflicto no presentan una relación de dependencia con los medios seleccionados, por lo que sería una temática de exclusividad para alguno de estos, según sus enfoques al momento de reportar los hechos.

Estos resultados permiten reconocer el papel que desempeñan los medios de comunicación, estudiados en Chile, en mantener estereotipos de género (Matud *et al.*, 2017). Esto se debe a que aún la participación de las mujeres se presenta con estereotipos de roles tradicionales (WACC, 2020), los cuales se configuran como una herramienta eficaz en la transmisión de valores presentes en la sociedad, que restringen la acción de la mujer al espacio privado y la alejan de escenarios políticos (Arent, 2005) y económicos.

En conclusión, cuando hablamos de la mujer como agente noticioso en los medios de prensa chilenos, podemos indicar que se establece una valoración polarizada, de tipo negativa o positiva, con una baja frecuencia de hechos noticiosos que mantienen una posición neutral. Del mismo modo, aparece representada en temáticas como el trabajo y la educación, y alcanza una menor representación en tópicos económicos y escasamente visualizada en espacios públicos. Por ello, se sugiere que, a nivel de política pública, se fomente la participación igualitaria de la mujer y la transmisión de roles no estereotipados en los medios de comunicación, como la prensa escrita.

Cabe mencionar que una limitación de este estudio estaría dada por la conformación de la muestra; solo se estudiaron medios de prensa escrita, dado el escenario-ecosistema de los medios de comunicación en Chile, en el que interactúan más de 2000 concesiones de radio (Ramírez, 2009), más de 100 canales de televisión con propuestas comunicacionales y cerca de 90 periódicos de prensa escrita tradicional (Corrales y Sandoval, 2005). Además, están presentes los medios online, entre los que cohabitan las versiones digitales de los medios tradicionales y nuevos medios nacidos para las redes con posterioridad al año 2000. Los nuevos medios, al igual que poner sus contenidos en formatos web, han debido adaptarse constantemente a las evoluciones tecnológicas que se proponen desde nuevas plataformas (Vernier *et al.*, 2016), por lo que no sería posible generalizar los resultados. A pesar de lo anterior, los datos aquí expuestos permiten establecer un escenario en el cual se sugiere profundizar en la conceptualización de la mujer con base en los roles tradicionales de género y en cómo estos son representados y socializados a la población chilena mediante medios de prensa. Futuras investigaciones podrían avanzar en

realizar una comparación en torno a las mismas temáticas entre hombres y mujeres, ampliando el estudio a otros medios de comunicación.

Contribución de autoría

Leonor Riquelme-Segura cumplió con las fases de conceptualización, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición del texto final.

Felipe Quintano-Méndez cumplió con las fases de conceptualización, investigación, curación de datos, análisis de datos, metodología, uso de *software*, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición del texto final.

Francisca Silva-Layera participó en las fases de investigación, curación de datos, análisis de datos, uso de *software*, validación y redacción, revisión y edición del texto final.

Cecilia Mayorga-Muñoz participó en las fases de conceptualización, investigación, validación y redacción, revisión y edición del texto final.

Ximena Briceño-Olivera participó en las fases de investigación, validación y redacción, revisión y edición del texto final.

Fuente de financiamiento

Leonor Riquelme-Segura ha recibido financiamiento de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), Programa de Becas, DOCTORADO BECAS CHILE/2020-21200848.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

Agradecimientos

Proyecto DI23-0010, Universidad de La Frontera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro, J. y Fernández, B. (2006). Representaciones sociales de la mujer. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 9, 65-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53700905>
- Alzás, T., Galet, C. y De Souza, J. (2016). Análisis de la deseabilidad social de los roles de género. *Asparkia*, 29, 75-89. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2016.29.6>
- Amoros, C. (2000). *Feminismo y Filosofía*. Síntesis.
- Angulo-Giraldo, M. Á. (2020). La presencia de académicas femeninas en los artículos de opinión de la prensa peruana. *Desde el Sur*, 12(2), 607-612. <http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n2/2415-0959-des-12-02-607.pdf>
- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Paidós.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://latrama.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52>
- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del «7D» en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 7(1), 129-165. <https://cutt.ly/iQsQ2rW>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing. *Más Poder Local*, 30, 36-42. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>
- Bandely, N., Lanuza, Y. y Kim, J. (2021). Gendered Reational Working: How gender shapes money attitudes and expectations of young adults. *Journal of Cultural Economy*, 14(6), 765-784. <http://dx.doi.org/10.1080/17530350.2021.1952098>
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*. Ballantine Books.
- Bauer, N. M. y Taylor, T. (2023). Selling them Short? Differences in News Coverage of Female and Male Candidate Qualifications. *Political Research Quarterly*, 76(1), 308-322. <https://doi.org/10.1177/10659129221086024>
- Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S. y Sánchez, C. (2008). *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*. Alianza.
- Blalock, H. (1994). *Estadística social*. Fondo de Cultura Económica.

- Bolaños, S. (2015). La lingüística de corpus: perspectivas para la investigación lingüística contemporánea. *Forma y Función*, 28(1), 31-54. <http://doi.org/10.15446/fyf.v28n1.51970>
- Calvo, E. y Gutiérrez, B. (2016). Sexualidad, género, religión e interculturalidad en los relatos informativos civilizatorios y culturales de las televisiones españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1090-1107. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/760>
- Cea, A. (1996). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Síntesis.
- Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social, COES. (2022). ¿Qué cambió en los chilenos el 2021? Más esperanza, pero aún incertidumbre y temor, según cuatro expertos. <https://coes.cl/2022/01/03/prensa-que-cambio-en-los-chilenos-el-2021-mas-esperanza-pero-aun-incertidumbre-y-temor-segun-cuatro-expertos/>
- Couso, J. (2011). El mercado como obstáculo a la libertad de expresión: la concentración de la prensa escrita en Chile en la era democrática. *Plataforma Democrática*, 23.
- Corrales. O. y Sandoval, J. (2005). *Medios de comunicación, pluralismo y libertad de expresión*. Colección Ideas. Cuadernos de trabajo Fundación Chile XXI, 53.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe. Television news and Europe an integration*. Aksant.
- Donoso, E., Valdés, R., Cisternas, P. y Cáceres, P. (2020). Enseñanza de la resolución de problemas matemáticos: un análisis de correspondencias múltiples. *Diálogos sobre Educación. Temas Actuales en Investigación Educativa*, 11(21), 1-22. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i21.629>
- Durand, L. P. (2016). Ocho casos de violencia contra la mujer en el discurso periodístico peruano. *Desde el Sur*, 8(1), 159-188. <https://doi.org/10.21142/DES-0801-2016-159-188>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. (2004). *Projections of Power. Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 163-173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

Fuente-Alba, F. y Del Valle, C. (2021). *Pluralismo, ética periodística y representación mediática del conflicto mapuche en los medios hegemónicos y contrahegemónicos de la región del Bío Bío y Araucanía*. Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional.

Galarza, E., Cobo, R. y Esquembre, M. (2016). Medios y violencia simbólica contra las mujeres. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 818-832. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1122>

García-Jiménez, A., Torregrosa-Carmona, J., Rodríguez-Díaz, R. y Santín-Durán, M. (2008). Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 175-196. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESM-P0808110175A>

García-Peña, A. (2016). De la historia de las mujeres a la historia del género. *Contribuciones desde Coatepec*, (31). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28150017004>

Ghanem, S. (2009). Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. En D. McCombs, D. Shaw y D. Weaver, D. (eds.), *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). Lawrence Erlbaum Associates.

González-Moreno, M. y Muñoz-Muñoz, A. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: net.art y medios de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 249-260. <https://doi.org/10.5209/hics.55911>

Haraldsson, A. y Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>

Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos.Info*, (42), 141-158. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>

Liu, S.-J. S. (2022). Gendering immigration: Media framings of the economic and cultural consequences of immigration. *Feminist Media Studies*, 22(4), 965-982. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1837906>

Matud, M., Rodríguez-Wangüemert, C. y Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828041>

Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

Organización de las Naciones Unidas, ONU. (1995). The United Nations Fourth World Conference on Women. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

- Pessin, L., Rutigliano, R. y Haddock, M. (2021). Time, money, and entry parenthood: The role of (grand) parental support. *Journal of Marriage and Family*, 84(1), 101-120. <http://dx.doi.org/10.1111/jomf.12782>
- Piñeiro Naval, V. y Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1541-1557. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Plaza, J., Rivas-Nieto, P. y Rey-García, P. (2017). La representación de las mujeres terroristas y víctimas del terrorismo en la prensa española. El caso de *El País*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 129-144. <https://nuevae-poca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/727/1095>
- Ramírez, J. D. (2009). La concentración de la propiedad radial en Chile: las exigencias de nuevos paradigmas entre globalidad y localidad. *Revista Redes.com*, 5, 309-327.
- Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritchev, F. (2008). *Estadística para las ciencias sociales*. McGraw Hill.
- Rodríguez, C. y Muñoz, J. (2018). Capital humano y factores culturales: determinantes de la inserción laboral femenina en Chile. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(52). <https://doi.org/10.18504/pl2652-008-2018>
- Rodríguez, M., Pando-Canteli, M. y Berasategi, M. (2017). *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores*. DEUSTO Social Impact Briefings, 1. <https://www.deusto.es/document/research/es/estereotipos-de-genero.pdf>
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silva-Layera, F. (2024). *Encuadre noticioso y sus implicancias en la valoración afectiva hacia migrantes: Un análisis en medios digitales chilenos*. [Tesis doctoral, Universidad de La Frontera - Universidad Austral de Chile]. <https://www.doctoradoencomunicacion.cl/wp-content/uploads/2024/04/Tesis-Final-F-Silva-01.03.24-1.pdf>
- Tankard Jr., J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 111-121). Routledge.
- Tannen, D., Hamilton, H. y Schiffrin, D. (2015). *Critical discourse analysis. The handbook of discourse analysis*. (2.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Taylor, C. (2006). *Las fuentes del yo*. Paidós.

Thoman, S. y Zelin, A. (2020). Switching selves?: The effects of gender role behaviour on women's work and relationships. *Journal of Gender Studies*, 29(7), 791-804. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1795633>

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Van der Pas, D. y Aldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70, 114-143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>

Vernier, M., Cárcamo-Ulloa, L. y Scheihing-García, E. (2016). Diagnóstico de la estrategia editorial de medios informativos chilenos en Twitter mediante un clasificador de noticias automatizado. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 183-201. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-09>

Vivanco, M. (1999). *Análisis estadístico multivariable. Teoría y práctica*. Editorial Universitaria.

World Association for Christian Communication, WACC. (2020). The Global Media Monitoring Project. <http://whomakesthenews.org/>

Zárate, J. (2015). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor. *Revista de Filosofía de la Universidad del Norte*, 23, 117-134. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85439039007>

Zelizer, V. (2011). *El significado social del dinero*. Fondo de Cultura Económica.

Leonor Riquelme-Segura es doctora en Ciencias Sociales, magíster en Psicología y magíster en Desarrollo Humano por Universidad de La Frontera (Chile). Docente del Departamento de Trabajo Social en la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera (Chile).

Felipe Quintano-Méndez es magíster en Psicología por la Universidad de La Frontera (Chile) y diplomado en Estadística Aplicada por la Universidad Austral de Chile. Docente de la Universidad de La Frontera y de la Universidad Santo Tomás.

Francisca Silva-Layera es doctora en Comunicación en la Universidad de La Frontera - Universidad Austral de Chile. Profesional del Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera, Chile.

Cecilia Mayorga-Muñoz es doctora en Ciencias Humanas y Sociales. Itinerario de Psicología: Estudio y Tratamiento de las Relaciones Familiares, Universidad Pontificia Comillas (España). Docente del Departamento de Trabajo Social en la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera (Chile).

Ximena Briceño-Olivera es doctora en Estudios de Género de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Docente del Departamento de Trabajo Social de la Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera (Chile).

Recepción: 2/9/2024
Aceptación: 19/11/2024