
Cita bibliográfica: Barra Uribe, Y. (2025). Los estereotipos de género presentes en las coberturas mediales digitales durante el funcionamiento de la Convención Constitucional (2021-2022). *Persona Y Sociedad*, 39(1), 131-152. <https://doi.org/10.53689/pys.v39i1.473>

Los estereotipos de género presentes en las coberturas mediales digitales durante el funcionamiento de la Convención Constitucional (2021-2022)

Yanara Barra Uribe¹

Resumen: Este artículo busca identificar y analizar diferentes estereotipos de género presentes en coberturas de medios de comunicación chilenos hacia mujeres que ejercen cargos públicos/de poder. Para esto se tomó como ejemplo el primer proceso de redacción de una nueva constitución del año 2021-2022, el cual fue conformado de manera paritaria.

Se analizaron las coberturas periodísticas de los dos medios de comunicación digital más leídos del país según el Informe Reuters 2022: Mega.cl y Emol.cl. Se consideró todo el periodo de funcionamiento de la Convención Constitucional, es decir, entre el 4 de julio de 2021 y el 28 de junio de 2022. El trabajo empírico aplicó el análisis de contenido para identificar, caracterizar y analizar los estereotipos de género presentes en los medios de comunicación, ya que estos últimos, además de informar, juegan un papel importante en la difusión y perpetuación de diferentes tipos de estereotipos, en especial negativos hacia mujeres que ejercen cargos públicos y/o de poder.

Entre los resultados obtenidos, podemos encontrar que, si bien hay un avance en la visibilidad de las mujeres políticas, que se explica mayormente por la paridad que existió en el órgano constituyente, aún hay brechas importantes en la forma en que son mostradas algunas de estas mujeres, en especial las que pertenecen a pueblos originarios.

Palabras clave: mujeres políticas; representación política; estereotipos; Chile.

¹ ORCID: [0009-0000-4633-2682](https://orcid.org/0009-0000-4633-2682). Facultad de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile. yanara.barra@ug.uchile.cl. Autor correspondiente.

The gender stereotypes present in digital media coverage during the operation of the Constitutional Convention (2021-2022)

Abstract: This article seeks to identify and analyze different gender stereotypes present in Chilean media coverage towards women who hold public/power positions. For this, the first process of drafting a new constitution for the year 2021-2022 was taken as an example, which was formed equally.

The journalistic coverage of the two most read digital media outlets in the country was analyzed according to the Reuters 2022 Report: Mega.cl and Emol.cl. The entire period of operation of the Constitutional Convention was considered, that is, between July 4, 2021 and June 28, 2022. The empirical work applied content analysis to identify, characterize and analyze the gender stereotypes present in the media, since the latter, in addition to informing, play an important role in the dissemination and perpetuation of different types of stereotypes, especially negative ones towards women who hold public and/or power positions.

Among the results obtained, we can find that, although there is progress in the visibility of women politicians, there are still important gaps in the way in which some of these women are shown, especially those who belong to indigenous peoples.

Key words: political women; political representation; stereotypes; Chile.



1. INTRODUCCIÓN

Dada su naturaleza, los medios de comunicación, además de informar, crean realidad. Esto último produce que sean un espacio para difundir y reproducir diferentes estereotipos de género negativos, en especial hacia las mujeres. Un ejemplo recurrente es cómo los medios de comunicación abordan los delitos de femicidio, con coberturas criticadas por ser sensacionalistas y culpabilizar a la víctima.

El ámbito político-público es un espacio históricamente masculino y las mujeres que han tratado de hacerse un lugar en esta esfera, han enfrentado una serie de trabas para desarrollarse en esta área clave en la toma de decisiones que pueden mantener o cambiar las condiciones de vida de las y los ciudadanos.

El Global Gender Gap 2022 es un estudio realizado anualmente por el Foro Económico Mundial y mide la brecha de género en países de todo el mundo, asignando el primer lugar a la nación con más políticas de equidad. Según los datos de dicho informe, Chile se encuentra en el lugar N°47 de 146 países. Si se considera sólo los países de América Latina y El Caribe, la nación sube al puesto N°12 (Global Gender Gap, p.10, 2022).

Este mismo informe detalla que Chile se encuentra en el lugar N°34 respecto a la existencia de políticas públicas que ayudan al empoderamiento de las mujeres en política. Este puesto se debe principalmente a que en el año 2015 se aprobó la Ley N° 20.840 que introdujo un sistema de cuotas que obliga a los partidos políticos, desde las elecciones parlamentarias de 2017 hasta las de 2029, a presentar un porcentaje no menor al 40% de mujeres entre sus candidatas.

Con su aplicación en las primeras elecciones parlamentarias, se aumentó de un 15,8% a un 22,6% la representación de las mujeres en la Cámara de Diputados (de 19 a 35 diputadas, de un total de 155 escaños) y de un 18,4% a 23,3% en el Senado (de 6 a 10 senadoras, de un total de 43 puestos)². Estos porcentajes se han mantenido más o menos estables en la actualidad. Sin embargo, son cifras bajas aún para garantizar la paridad.

El último hito en materia de reforma que promueve la igualdad de género en política se registró en 2019: El Parlamento aprobó una reforma constitucional que permitió convocar a una Convención para la redacción de una nueva Carta Magna. Según ésta, tanto la postulación de candidatos como la elección de estos debían ajustarse a parámetros de paridad de género.

En total, fueron elegidas 155 personas, de las cuales 77 eran mujeres y 78, hombres. Esta vez, el mecanismo de paridad favoreció más a candidatos hombres, ya que 11 de ellos entraron a la Convención por esta regla, mientras que sólo 5 mujeres fueron beneficiadas por este mecanismo.

Respecto a las mujeres que resultaron electas, 9 corresponden a representantes de pueblos originarios, de las cuales 4 son mapuche y el resto se divide en una representante para cada pueblo: Rapanui, Aymara, Diaguita, Kawéskar y Yagán. La mitad de las mujeres que resultaron electas para la Convención Constituyente eran rostros nuevos para la esfera pública. En efecto, antes del inicio de la Convención, sólo un 27% (16 mujeres) contaba con experiencia política, poco más de un tercio (27 constituyentes femeninas) había trabajado en el sector público, mientras que más de la mitad (40 candidatas) no había tenido nunca una relación con el mundo público-político³.

Para comprender mejor estos fenómenos, este artículo se propuso identificar, caracterizar y analizar cómo los dos medios de comunicación digitales más leídos del país (Emol y Meganoticias.cl⁴) reportearon y representaron a las mujeres convencionales, con la finalidad de distinguir si en estas coberturas existieron estereotipos de género que producen la difusión y perpetuación de la desigualdad entre hombres y mujeres.

Para realizar esto, se ocupó el análisis de contenido, una de las técnicas metodológicas más utilizadas para la recolección y sistematización de grandes flujos de información (noticias). Este análisis se realizó mediante un estudio mixto con énfasis en dimensiones cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías).

Además, en base a la literatura e investigaciones previas sobre coberturas de medios de comunicación a mujeres políticas⁵, se identificaron ciertos estereotipos de género negativos hacia las mujeres, los cuales sirvieron para construir las variables que se analizaron en cada una de las noticias.

² Datos obtenidos en Dazarola, G. (2018) "Leyes de cuotas de género Experiencia Extranjera y resultados de su aplicación en Chile".

³ Análisis interno de los datos de constituyentes de acuerdo a su afiliación política.

⁴ Según Informe Reuters 2022

⁵ Algunas de estas investigaciones fueron:

También para identificar y clasificar de mejor manera estos estereotipos, aplicamos parte de las técnicas propuestas por Tuchmann (1978 quien categorizó los sesgos y estereotipos de género de los medios de comunicación en tres dimensiones: Invisibilización, Banalización y Condena. Para efectos de esta investigación se dividió el análisis general y por candidatas en dos: el primero para medir su visibilidad y el segundo para medir la caracterización que hicieron los medios de comunicación a las constituyentes sobre esa visibilidad. En esta última variable, y de acuerdo al caso, se analizó si existió una banalización y/o condena hacia la mujer.

1.1. Estereotipos de género y cómo se reproducen en los medios de comunicación

Históricamente en las sociedades modernas las mujeres han estado relegadas a las tareas dentro del hogar y reproducción de la vida (esfera privada), mientras que los hombres han sido los encargados de participar en todo lo relacionado a lo laboral, político y social (esfera pública).

Diversas autoras (Thompson, 1998; Arendt, 1993; Paterman 1988) se refieren a este tema explicando que cada una de estas esferas conllevan una serie de imaginarios sociales que reproducen prácticas para mantener el poder hegemónico. En el sistema patriarcal, el hombre y los valores atribuidos a lo masculino, son más valorados simbólicamente, social, política y económicamente. Y los valores atribuidos a lo femenino eran considerados como frágiles o débiles. Una de las principales luchas de los movimientos feministas en el mundo es la incorporación de las mujeres a la esfera pública, porque es una de las vías para cambiar estructuralmente las desigualdades a las que se enfrentan en el sistema actual.

Sin embargo, ellas han debido soportar una larga batalla para entrar y permanecer en la esfera pública, primero luchando por el derecho a voto y a ser elegidas y, después, por participar activamente del mundo político/público.

Una de las maneras en que se mantienen estas barreras de acceso al mundo público es a través de las formas de pensar (prejuicios que se transforman en estereotipos), que clasifican a las mujeres con características consideradas como no aptas para ejercer cargos públicos (por ejemplo, que no tendrán tiempo para criar a los hijos).

Los estereotipos se aprenden y difunden en diferentes instituciones; una de estas son los medios de comunicación que, además de visibilizar o invisibilizar a ciertos grupos, la forma en que se muestra la información puede contener estereotipos negativos hacia las personas del sexo femenino, lo que produce un desincentivo para que otras mujeres entren al mundo público.

-
- Anaya, S. (2020). Cómo identificar estereotipos en medios de comunicación.
 - Andelsman, V. Boczkowski, P. Mitchelstein, E. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News Sourcing and Gender Imbalance on Argentine Digital Media. *Digital Journalism*, 1311-1327.
 - Bouchard, J. Duval, D (2021). Gender, the Media and Parity: The Case of the 2018 Québec Election. *Canadian Journal of Political Science*. 637-654
 - García-Blanco, I. Wahl-Jorgensen, K. (2011). The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press. *Feminist Media Studies*. 422-441.
 - Gómez y Patiño, M. Hervás-Moreno, M. Bandrés, E. (2016). Estereotipos de Género Análisis comparado elpais.com (España) y emol.com (Chile). *Revista FaroN°23*. Universidad de playa Ancha, Chile.

A nivel internacional, los países han conversado sobre este asunto desde la década de 1990, lo que quedó reflejado en la IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing en 1995. Uno de los objetivos fundamentales para un desarrollo sostenible es que las naciones generen políticas con perspectiva de género en los medios de comunicación para promover una imagen igualitaria y no estereotipada tanto de mujeres como de hombres.

Sin embargo, hasta la fecha siguen existiendo brechas relevantes en estos medios que muestran una invisibilización y banalización de su trabajo.

Un ejemplo de esto es la investigación de Fons et al (2019), donde analizaron las diferencias en las coberturas que los medios de comunicación uruguayos hicieron el 2017 a las senadoras y senadores de ese país. Los autores concluyen que los medios dan menos espacio a las senadoras que a los senadores y a ellas se les encuadra bajo estereotipos que perjudican el rol público de estas mujeres. Los autores definen esto como “desigualdad mediática”.

Buchard y Duval (2021), en tanto, analizaron cómo los medios de comunicación cubrieron las elecciones de Québec (Canadá) de 2019, considerando que había cierta paridad de género en las candidaturas (47% eran mujeres). El estudio midió las magnitudes de cobertura que se le dieron a las candidatas mujeres, sumado al tono en que se les nombraba. Estas dos variables, según los autores, podrían influir en la intención del voto. La investigación concluye que, pese a existir un ambiente de paridad, los medios de comunicación hicieron una cobertura significativamente menor a las candidatas mujeres y que, cuando se las nombraba, se les atribuían rasgos estereotipados que perjudicaban la elección final de las candidatas.

En Chile, un estudio de Hudson et al. (2022) analizó la cobertura de las mujeres en el poder ejecutivo por parte de seis periódicos (cuatro de circulación nacional y dos regionales) en 2007, 2011 y 2015. Entre los resultados destacados, la investigación comprueba que las mujeres figuran como fuentes sólo en el 16,8% de los casos y que los medios tratan de manera diferenciada a hombres y mujeres, con estereotipos sexistas que banalizan la labor del sexo femenino en política.

Estas prácticas poco equitativas en la representación mediática entre hombres y mujeres en política, concluyen los autores, se reiteraron en los dos periodos en que Michelle Bachelet fue presidenta de Chile (2006-2010 y 2014-2018). “Pese a ser la primera mujer presidenta de ese país y la primera jefa de gobierno que conformó gabinetes paritarios, esto no se reflejó en la visibilidad de las mujeres como fuente informativa en la cobertura política de entonces” (Hudson, et al, 2022, p. 206).

La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación es, por lo tanto, un problema que debe entenderse desde su génesis. Por ejemplo, comprender cómo se forman y funcionan los estereotipos y cómo estos se (re) producen y difunden a través de los medios de comunicación.

El concepto de estereotipo ha sido ampliamente discutido en el campo de la psicología social y las comunicaciones. Es conceptualizado por algunos como “las imágenes” que tenemos en nuestra mente y que se usan para capturar el mundo que nos rodea (Lippman, 1922) o como “juicios previos que se hacen sobre las personas, situaciones y grupos sociales, visiones generalizadas o preconcepciones sobre los

atributos o características de los miembros de un grupo en particular o sobre los roles que tales miembros deben cumplir” (Cook y Cusack, 2010; p. 11).

Aunque los estereotipos ayudan a las personas a sintetizar gran cantidad de información usando un menor esfuerzo cognitivo para relacionarse con los demás, estos atajos no están exentos de problemas: En efecto, producen una generalización de un individuo o grupo y, como tal, esta generalización es inexacta (Bernández Rodal, 2015).

Un estereotipo puede clasificarse de distintas maneras dependiendo del grupo social a estudiar. En este caso, las desigualdades entre hombres y mujeres se han categorizado bajo el concepto de “género”, que también ha sido acuñado y discutido por diversos autores y autoras.

Berasategi et al. (2016) definen el concepto de género como un “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 que tiene varias características”. Para los autores, la construcción del género se debe a un proceso histórico que se desarrolla en diferentes niveles: el Estado, el trabajo, las escuelas, los medios de comunicación, las leyes, la familia y las relaciones interpersonales (Berasategi, et al, p. 17-18).

García-Blanco et al (2011), explican que estos estereotipos se pueden identificar fácilmente a través de los rasgos asociados a cada uno de los sexos. “En el caso de los hombres, sus características se asocian a la independencia, la lógica, la actividad física, la ambición, la confianza en sí mismos y la objetividad. Mientras que los rasgos relacionados con las mujeres tienen que ver con la dulzura, la locuacidad, el interés por la apariencia o la necesidad de seguridad” (p. 580). En otras palabras, los rasgos asociados a los hombres o a lo masculino han sido valorados tradicionalmente como positivos, mientras que aquellos que se identifican a las mujeres o lo femenino son valorados negativamente.

Ya a fines de los 1970s, Gaye Tuchman (1978) argumentó a partir de la evidencia derivada del análisis de medios de comunicación masiva que los estereotipos de género o “de roles sexuales” limitan, puesto que encasillan a hombres y mujeres en formas de sentir y comportarse, y todo lo que no se ajusta a ello es visto como anormal, “lo cual genera una violencia hacia las personas y/o grupos que no se ajustan a esos estándares” (p. 5). Si bien el trabajo de Tuchman aborda la representación en general de las mujeres en medio, y no sólo de las que actuaban en política, ofrece pistas para aún hoy comprender cómo se despliegan estos estereotipos de género. Los medios de comunicación, por lo tanto, a la luz del trabajo de Tuchman, cumplen un rol primordial en la perpetuación de esta violencia que contienen los estereotipos.

Cómo es que, entonces, actúan los medios de comunicación en las personas o comunidades para (re) producir estos estereotipos de género.

Las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en nuestra forma de interpretar la realidad la podemos situar desde el siglo XX con los estudios de Lippmann (1964) y MacQuail (1983) quienes intentan explicar el rol de estos en la formación de las imágenes mentales de los individuos.

Lippmann argumenta que los seres humanos adquieren un “conocimiento indirecto” del mundo en el que viven a través de las noticias de los medios de comunicación, que permiten elaborar “mapas del mundo” para poder interactuar en él. El gran problema para el autor es que las personas muchas veces confunden el “pseudoambiente” creado por los medios de comunicación con el ambiente real y estos “mapas mentales” influyen en el comportamiento de las personas que actúan acorde a una realidad que no es necesariamente “verdadera” o real para todos los individuos.

McQuail, en tanto, explica que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en el “modelado de los saberes” de las audiencias, ya que poseen una tarea fundamental en “la producción, reproducción y distribución de conocimientos”, que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores”. Sin embargo, para el autor los medios de comunicación también poseen un rol específico de intermediarios simbólicos colectivos, en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público.

Por lo tanto, los medios, al interpretar realidades, también moldean la opinión de las personas o lo que se ha denominado como “opinión pública”. Para Monzón (2001), la opinión pública sería la imagen que proyectan los medios “sobre temas relacionados con el bien público y que el ciudadano acepta como propios, bajo la impresión de que es elaboración propia (racionalidad), cuando en realidad no es sino la confirmación del poder (efectos) que los medios ejercen sobre la población” (p. 12).

Teniendo en cuenta el rol de los medios de comunicación, no sólo como un actor que informa, sino que también contribuye a que las personas interpreten realidades y creen las opiniones públicas que repercutirán en el sistema político, estos no han estado exentos de críticas, en especial sobre su rol en la perpetuación de sistemas sociales hegemónicos, como el capitalista y patriarcal.

Tuchman (1983) acuñó el término de “aniquilación simbólica” de la mujer por parte de los medios de comunicación. Este concepto podría definirse como la ausencia de representación de las mujeres en los medios de comunicación con la finalidad de mantener la desigualdad social. La autora argumenta que esta aniquilación simbólica funciona a través de tres maneras: por la vía de omitir a las mujeres, su banalización y la condena por sus actitudes (p. 30).

Después de Tuchman, otras autoras como Silva (2000), Richards (2007), Ekström (2008), García-Blanco (2011), Johnson-Myers (2021) han seguido investigando y complejizando el análisis del rol de los medios de comunicación en la creación y perpetuación de estereotipos de género durante el último siglo. Lamentablemente, estas investigaciones siguen demostrando lo mismo que Tuchman describió en sus primeros textos: se repiten estereotipos de género cuyas representaciones mediáticas invisibilizan y banalizan a las mujeres. Además de una condena a aquellas que tratan de salir de sus roles establecidos.

2. METODOLOGÍA

Para diversos autores (Adréu, 2018; Piñuel, 2002) el análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos (escritos, visuales, sonoros) donde el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que, leído e interpretado adecuadamente, abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social.

Para la extracción, recolección y procesamiento de los datos de la pieza analizada, se utilizan generalmente técnicas de medidas cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y/o cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías).

Lo que distingue al análisis de contenido de otras técnicas de investigación de las ciencias sociales es que con esta forma se puede combinar la observación y producción de los datos, con la interpretación de estos mismos. Además, “tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto” (Adréu, 2018, p. 2).

Teniendo en cuenta estos antecedentes, ocupamos esta técnica para analizar las coberturas de medios de comunicación e identificar si existen estereotipos de género en ellas. El análisis de contenido colaborará en la recolección y sistematización de grandes flujos de información (noticias) y ayudará en la sistematización y análisis del contenido mediante un estudio mixto con énfasis en dimensiones cuantitativas y cualitativas.

La codificación general de los contenidos se construyó en base a estudios previos realizados para medir las coberturas de medios de comunicación de mujeres políticas (Silva:2000, Richards:2007, Ekström:2008, García-Blanco:2011, Johnson-Myers:2021).

Para identificar y clasificar de mejor manera estos estereotipos, aplicamos parte de las técnicas propuestas por Tuchmann (1978), quien categorizó los sesgos y estereotipos de género de los medios de comunicación en tres dimensiones: Invisibilización, Banalización y Condena. Para efectos de esta investigación se dividió el análisis general y por candidatas en dos: el primero para medir su visibilidad y el segundo para medir la caracterización que hicieron los medios de comunicación a las constituyentes sobre esa visibilidad. En esta última variable, y de acuerdo al caso, se medirá si existe una banalización y/o condena hacia la mujer.

Sobre la base del Digital News Report 2022 de Reuters Institute for the Study of Journalism, que mide el consumo de medios de comunicación de 46 países del mundo, los tres medios de comunicación digital más leídos de Chile son, en primer lugar, Meganoticias.cl; en segundo lugar, 24hrs.cl y en tercer lugar Emol.cl.

Para esta investigación, se analizó las coberturas sobre el funcionamiento de la Convención Constitucional en Meganoticias.cl y Emol.cl, ya que ambos medios contaban con páginas web accesibles en las cuales encontrar las noticias necesarias. Además, la naturaleza de estas webs permitirá explorar si existen diferencias entre un medio nacido de un canal de televisión y otro de un diario impreso.

Luego de haber elegido estos medios, se procedió a buscar y recuperar los enlaces de las noticias a analizar. En ambos buscadores se escribió manualmente primero la palabra “convención” para hacer un catastro de cuántas noticias habían realizado los medios de comunicación desde el 4 de julio de 2021 al 28 de junio de 2022, periodo en que funcionó este órgano. Después, se buscó en ambos medios los nombres de los 155 constituyentes y se registró el link en un excel para su posterior análisis y eliminar las noticias repetidas para no perjudicar el número real de veces en que salen nombrados.

Una vez filtrada la base de datos, se llegó al total de 801 links de noticias para analizar, de las cuales 222 corresponden a Meganoticias y 579 a Emol durante el periodo de funcionamiento de la Convención Constitucional.

De todas estas noticias, se consideró solo el texto escrito, sin incluir vídeos que complementaban la nota. Respecto a las fotografías, se codificaron sólo para identificar si incluyen hombres y/o mujeres y, en el caso de las mujeres constituyentes de pueblos originarios, para saber si se las visualiza con su vestimenta típica (aros, tapados, tocados, broches mapuche).

A estas noticias se les aplicaron variables como mes y año de publicación de la noticia, temas en que salen nombrados las y los constituyentes, menciones en el titular de la noticia por sexo, y sexo de la persona que aparece en la fotografía. Salvo la variable relacionada a temas (que se explicará a continuación), los otros ítems tuvieron sistemas de codificación Sí/No o hombre/mujer/ambos/ninguno.

Referente a la variable temas, se decidió clasificar a las noticias en 6 ítems de acuerdo a su contenido principal. La selección de temas se hizo basándose en las comisiones que existieron en la Convención, las cuales se clasificaron en área de asuntos políticos (relacionados a esfera pública. Temas N°1 y N°3) y área de derechos sociales (relacionados históricamente a las mujeres y la esfera privada tema N°2). Además, se decidió dejar en otros ítems todo lo relacionado a los Derechos Indígenas (tema N°4), ya que son asuntos que nos ayudarán a dar un análisis más profundo a estas coberturas. También se crearon dos ítems para clasificar noticias que no tuvieran que ver con el contenido de la Constitución, como son las relacionadas al funcionamiento interno del órgano y las coberturas sobre polémicas de diversas índoles que protagonizaron algunos de los constituyentes.

En una segunda instancia, se consideraron sólo las noticias donde aparecían nombradas mujeres constituyentes. A ellas se aplicaron las siguientes variables: valencia general de la noticia, mención a las capacidades de la convencional por parte de otras fuentes y su valencia general, mención a títulos profesionales y/o experiencia laboral, mención a aspectos de su vida privada con el ámbito familiar o sexual, mención a aspecto físico de la mujer como su contextura o ropa, mención o inferencia de aspectos psicológicos y/o emocionales de la mujer y su valencia general, y por último la referencia a la ideología y

partido político de la convencional. Entre las codificaciones la mayoría fueron de Sí/No, salvo las que tuvieron que ver con valencias que se codificaron como positivo/negativo/neutro.

Por último, se hizo un nuevo análisis considerando sólo las noticias que incluyeran a mujeres constituyentes de pueblos originarios. Acá se aplicaron dos variables: si se nombraba explícitamente que la mujer pertenecía a alguna etnia y si en el texto o fotografía principal de la noticia se hacía referencia a aspectos físicos, como su ropa o accesorios característicos de su pueblo. En ambas variables se codificó dicotómicamente (Sí/No).

Luego de haber terminado de codificar todas estas variables, se condujo un análisis de cada una de ellas ocupando tablas dinámicas del programa Excel. Por último, se seleccionaron noticias específicas elegidas de acuerdo a los resultados obtenidos, con la finalidad de ejemplificar estos resultados.

3. RESULTADOS

Esta investigación tuvo la finalidad de analizar si la paridad ayudó a disminuir la discriminación y los estereotipos de género negativos que los medios de comunicación difunden sobre las mujeres políticas. Y la respuesta es sí.

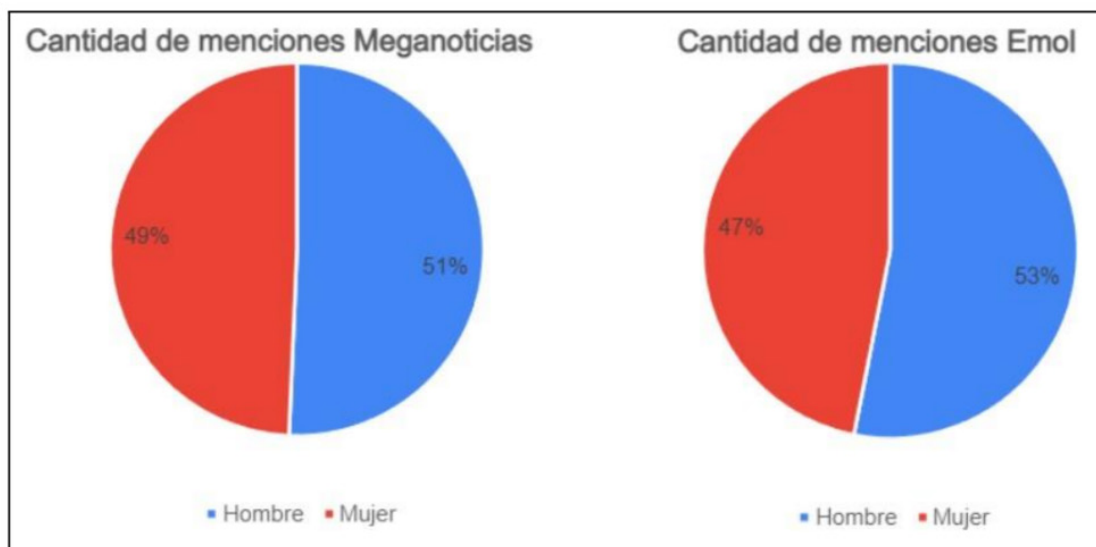
Al analizar las coberturas que hicieron a las mujeres constituyentes de dos medios de comunicación digitales más leídos del país, Emol y Meganoticias, durante el funcionamiento de la Convención Constitucional (4 de julio de 2021 al 28 de junio de 2022), se puede concluir que en varios de los ítems analizados existió una cobertura similar entre hombres y mujeres.

En el caso del total de menciones por sexo, en Meganoticias a las mujeres se les citó en un 49% de los casos y a los hombres en un 51%. En Emol esta diferencia es un poco más marcada, con un 47% del total de menciones para las mujeres versus un 53% para los hombres.

Si se analiza la cantidad de veces en que un constituyente fue mencionado, la ex presidenta de la Convención Elisa Loncon, fue por lejos la más nombrada en ambos medios, con 185 menciones en Emol (que representa el 10% del total de menciones en ese medio) y 93 en Meganoticias (que representan el 14%).

Le sigue su compañero, el ex vicepresidente de la Convención Jaime Bassa, que en ambos medios fue la segunda persona más nombrada (y el primero si se contabilizan sólo hombres). En Emol fue mencionado 116 veces (que corresponde al 6,3%) mientras que en Meganoticias fue nombrado 67 veces (que representa el 10% de menciones en ese medio).

Figura 1. Cantidad de menciones por medio de comunicación según sexo



Fuente: elaboración propia.

El tercer lugar se divide entre la presidenta de la Convención en su segundo periodo, María Elisa Quinteros, quien en Meganoticias obtuvo 41 menciones y el ex convencional Rodrigo Rojas Vade, donde en Emol obtuvo 106 menciones. Respecto a la segunda presidenta de la Convención, en Emol alcanzó el 4° lugar con 62 menciones (le antecede su vicepresidente Gaspar Domínguez con 73 noticias).

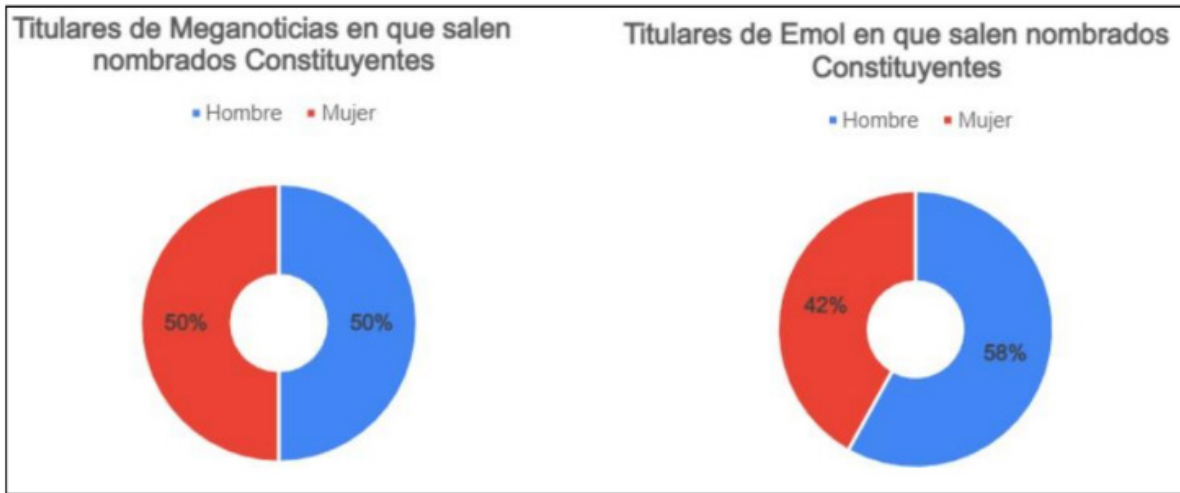
Al analizar los titulares de las noticias, se puede encontrar la misma dinámica que las coberturas generales. De hecho, en Meganoticias fue totalmente paritario, ya que los constituyentes de ambos sexos aparecen nombrados en 50 titulares cada uno (en total aparecieron en 100 lo cual representa el 23% del total de noticias de ese medio).

En cambio, en Emol, este número cambia siendo más favorable para los hombres. En la variable en relación a la “cantidad de veces en que un hombre constituyente sale nombrado en los titulares de las noticias”, este número llega a un 44% de menciones, mientras que a la misma pregunta aplicada las mujeres, este sólo alcanza el 33%, 11 puntos porcentuales menos que los hombres.

En el caso de la visibilidad fotográfica de las y los constituyentes, en Meganoticias los hombres son los que aparecen en mayor medida, con un 30% del total de noticias. Si sumamos la cantidad de veces en que en salen nombrados en una misma fotografía ambos sexos (30%), el total de apariciones del sexo masculino llega al 60%.

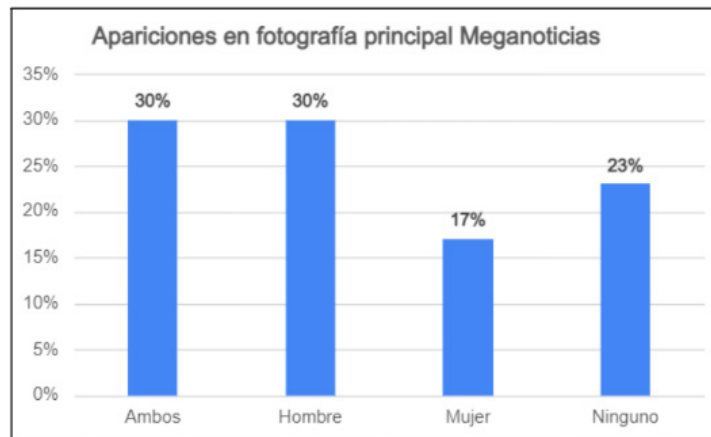
En el caso de las mujeres estos porcentajes bajan considerablemente, ya que ellas sólo se presentan en un 17% de estas noticias. Si sumamos las fotografías donde aparecen ambos sexos (30%), este número llegaría a sólo un 47% del total (una diferencia de 13 puntos porcentuales con los hombres).

Figura 2. Cantidad de menciones por medio de comunicación según sexo de la persona



Fuente: elaboración propia.

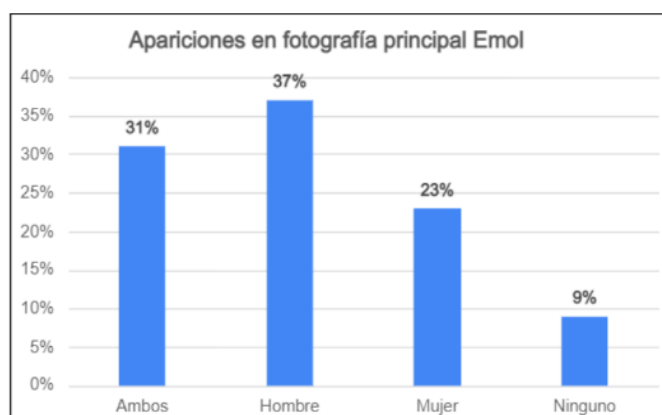
Figura 3. Cantidad de apariciones en fotografías por sexo en Meganoticias



Fuente: elaboración propia.

En el caso de Emol esta tendencia se mantiene ya que los hombres se presentan en un 37%, versus las mujeres que sólo se visualizan en un 23%. Si sumamos la cantidad de fotografías en donde salen nombrados ambos sexos (31%), los hombres quedarían con el total de 68% de fotografías, mientras que las mujeres sólo alcanzan el 54%.

Figura 4. Cantidad de apariciones en fotografías por sexo en Emol



Fuente: elaboración propia.

A diferencia de las investigaciones revisadas con anterioridad donde se mencionaba que las mujeres en política tenían una menor visibilidad que los hombres (Silva:2000, Richards:2007, Ekström:2008, García-Blanco:2011, Johnson-Myers:2021), se puede concluir con los datos entregados en los párrafos anteriores que sí hubo un equilibrio en el número de fuentes femeninas y masculinas en estas coberturas, por lo que la tendencia de que las mujeres son mucho menos citadas en los medios de comunicación como fuentes informativas, en este caso no aplica a cabalidad (la clasificación de invisibilización de Tuchmann, 1978).

Con estos antecedentes se puede deducir que la obligatoriedad de la paridad en las elecciones de convencionales y dentro de los cargos de las comisiones y directivas, influyó directamente en que hombres y mujeres fueran nombrados más equitativamente. A este tema también se suma que al existir en las dos mesas directivas mujeres presidentas, los medios de comunicación debieron nombrarlas obligatoriamente en sus coberturas.

Otras de las formas estereotipadas en que las mujeres eran visibilizadas en los medios de comunicación, era a través del contenido de la noticia, donde se citaba sólo en temas que tuvieran que ver con aspectos de la esfera privada (vida familiar y de crianza) y temáticas sin relación a lo político (lo considerado como la banalización por parte de Tuchmann, 1978), mientras que los hombres eran nombrados en todo lo relacionado a la esfera pública (temas políticos, económicos y sociales).

En el caso de esta investigación, se puede concluir que tanto hombres y mujeres fueron citados de forma más o menos similar. Para lograr estos resultados se clasificó cada una de las noticias en diferentes temáticas⁶, las cuales eran consideradas como esfera privada o esfera pública.

⁶ La clasificación fue la siguiente: Tema 1, todo lo relacionado a Sistema Político (esfera pública); Tema 2, derechos fundamentales y sociales (esfera privada); Tema 3, Justicia y organismos autónomos (esfera pública); Tema 4, Pueblos Originarios (esfera pública); Tema 5, funcionamiento interno de la Convención (esfera pública); Otros Temas, todas las noticias consideradas como temas "banales".

Figura 5. Cantidad de apariciones en fotografías por sexo en Emol

Temas	HOMBRES		MUJERES	
	Meganoticias	Emol	Meganoticias	Emol
	N° de noticias	N° de noticias	N° de noticias	N° de noticias
Tem 1	8	34	9	22
Tem 2	10	20	10	14
Tem 3	4	5	3	2
Tem 4	4	7	4	15
Tem 5	78	146	82	145
Otros temas.	63	240	65	178
Total	167	452	173	395

Fuente: elaboración propia.

Uno de los temas más nombrados fue el N°5 que es considerado como contenido de la esfera pública, ya que incluye todas las noticias referentes al funcionamiento técnico y político de la Convención.

En Meganoticias tanto mujeres como hombres salieron nombrados mayoritariamente en este ítem con 82 y 78 noticias respectivamente. En Emol este ítem fue el segundo más nombrado para ambos sexos, con 141 noticias para las mujeres y 146 noticias para los hombres.

Otros de los ítems que pueden ser considerados en la esfera pública es el tema N°1 ya que acá se incluyen todas las noticias que tienen que ver con el contenido de la Constitución referente a temas políticos e institucionales. En Meganoticias se puede visualizar una cobertura paritaria entre hombres y mujeres que obtienen el 5% del total de las coberturas. Estos porcentajes se alejan un poco más en Emol, donde hay una pequeña ventaja para los hombres con un 8% de las coberturas, frente a un 6% de las mujeres. A pesar de esta diferencia, igual se considera un avance para las mujeres al ser nombradas en temas relacionados a funcionamiento político.

Por otro lado, en la sección sobre derechos fundamentales y sociales representados en el tema N°2 y que históricamente han sido ligadas como área de interés de las mujeres (esfera privada), también se puede ver una cobertura más homogénea. De hecho, Meganoticias tiene la misma cantidad de noticias para los hombres y mujeres, lo que representa el 6% del total. Lo mismo ocurre con Emol, donde en ambos sexos llegan al 4% del total de coberturas.

Otras formas estereotipadas en que los medios de comunicación mostraban a las mujeres en política tiene que ver con la valoración que le entregaban a las mujeres, las cuales generalmente tienen valencia negativa (lo que Tuchmann, 1978, clasifica como el “castigo” de las mujeres). Los medios generalmente enfocaban sus noticias en elementos como la vestimenta o vida privada de las políticas y las castigaban

indirectamente por no cumplir sus roles impuestos por el sistema patriarcal (por ejemplo, que no tiene tiempo para cuidar o criar a los hijos, por lo que sería una mala madre).

Para medir esto, se utilizaron una serie de variables que midieron si la noticia tenía valencias positivas, negativas o neutras. Respecto a la valencia general de la noticia (que no necesariamente es la misma valencia entregada a la constituyente), se puede inferir que ambos medios de comunicación obtienen resultados similares.

En primer lugar, se encuentran las noticias consideradas neutras, donde en Meganoticias alcanzan el 52% y en Emol el 48%. Le siguen las noticias negativas que en el primer medio representan al 34% mientras que en el segundo llegan al 37%. En último lugar, se encuentran las notas consideradas positivas, donde tanto en Meganoticias como Emol representan el 14% del total.

Si ahora se analizan la valencia específica que el medio de comunicación le entregó a las constituyentes (que fue medido bajo la identificación de aspectos psicológicos de la mujer, como por ejemplo capacidad de liderazgo, trabajo en equipo, *expertise* en un tema específico), se extrae que en ambos medios estos resultados fueron similares, liderando la opción “positiva”. En el caso de Meganoticias esta opción obtuvo el 58%, lo sigue la opción negativa con un 29% y por último la opción neutra con un 13%. Por su parte en Emol, un 54% de las noticias fueron consideradas positivas, un 28% negativas y sólo un 18% neutras.

Acá se da un fenómeno particular ya que, si se estudian la valencia de las noticias en general, en su mayoría son catalogadas como neutras o negativas. Sin embargo, si se analiza la caracterización que los medios le entregaron a las mujeres constituyentes, estas en su mayoría son positivas con porcentajes muchos más altos que las miradas negativas y neutras.

Respecto al aspecto físico de la constituyente (en el cual se consideró sólo texto sin fotografías), los resultados entre los dos medios son casi iguales. En el 100% de las notas de Meganoticias no se nombró nunca el aspecto físico de alguna constituyente, mientras que en Emol este porcentaje llega al 99%. El 1% restante representa a una noticia que hacía referencia a Elisa Loncon y su vestimenta mapuche.

Referente a la vida privada de las constituyentes, en ambos medios de comunicación la respuesta “No hace referencia” obtuvo altos porcentajes, con un 99% para Meganoticias y un 92% para Emol. Estos resultados son muy alentadores ya que demuestran que la tendencia histórica de enfocar a la mujer política en aspectos de su vida privada (esposa de, hija de, tips para criar, etc), cambió drásticamente en estas coberturas.

Con estas dos variables ya analizadas (cobertura de la vida privada y aspecto físico de las mujeres políticas), se puede concluir que tanto para Emol como para Meganoticias, estos no son factores relevantes a resaltar en este tipo de noticias. Este antecedente es un gran paso en dejar de banalizar y/o castigar al sexo femenino en los medios de comunicación, en especial a las políticas chilenas. La última investigación similar sobre mujeres políticas la realizó Hudson et. al., (2022) donde analizaron las coberturas que los medios de comunicación escritos hicieron a las ministras de los dos gobiernos de la ex

presidenta Michelle Bachelet (2006-2010 y 2014-2018). Esta investigación concluye que las mujeres solo figuraban como fuentes en un 16,8% de los casos (siendo gabinetes más o menos paritarios) y los medios hicieron una cobertura diferenciada a hombres y mujeres, con estereotipos sexistas que banalizan la labor de las mujeres en política.

3.1. Resultados por candidatas

Los medios analizados generalmente retrataron a las mujeres constituyentes de forma positiva, capaces de ser unas buenas políticas, con características de liderazgo y de negociación y sobre todo ser consideradas como fuentes informativas relevantes para la noticia.

Respecto a la caracterización que hicieron ambos medios de comunicación a las 10 mujeres más mencionadas en sus coberturas⁷, la mayoría de ellas siguen las mismas tendencias de los resultados generales.

En el caso de ambas presidentas de la Convención, Elisa Loncon (representante Mapuche) y María Elisa Quinteros (Lista Movimientos Sociales), se las mostró mayoritariamente como mujeres con características de liderazgo, negociación y capacidad de responder de manera asertiva ante las críticas y problemas que existieron durante el funcionamiento de la Convención.

En el caso de otras constituyentes como Bárbara Sepúlveda (Partido Comunista), Marcela Cubillos (UDI) y Patricia Politzer (Independientes No Neutrales), se las caracterizó como políticas serias, con expertiz para hablar de variados temas dentro de la Convención y como mujeres conciliadoras que no buscan generar polémicas con sus declaraciones.

Sin embargo, no en todas las mujeres hubo una caracterización positiva. Dejando de lado a Elisa Loncon, las mujeres de pueblos originarios, en especial del mapuche, fueron las que más estuvieron expuestas a valencias negativas de parte de ambos medios de comunicación.

Cabe destacar que para efectos de esta investigación se aplicaron dos variables específicas en las coberturas donde salían nombradas mujeres de pueblos originarios.

La primera de ella pretendía medir si los medios de comunicación hicieron hincapié en que la constituyente pertenecía a un tipo de etnia. Acá hubo una diferencia gigante entre ambos medios, donde en un 40% de las noticias de Emol se nombra específicamente esta variable, mientras que en Meganoticias sólo alcanzó el 18%.

⁷ 10 mujeres más nombradas en total en Emol y Meganoticias fueron: Elisa Loncon (278 noticias), María Elisa Quinteros (103 noticias), Bárbara Sepúlveda (50 noticias), Marcela Cubillos (40 noticias), Cristina Dorador (40 noticias), Teresa Marinovic (40 noticias), Natividad Llanquileo (29 noticias), Patricia Politzer (29 noticias), Rosa Catrileo (23 noticias), Francisca Linconao (23 noticias).

La segunda pregunta que se aplicó en esta área, tiene que ver con el aspecto físico de las constituyentes, visualizado especialmente en las fotografías que se asocian a la noticia. En este caso el 25% de los escritos de Meganoticias fueron acompañados con este tipo de fotografías, mientras que en Emol esa cifra alcanzó el 31%.

Si aproximamos las dos cifras, se puede decir que 3 de cada 10 noticias donde aparecen nombradas mujeres de pueblos originarios, se les acompañó con alguna fotografía vestidas con sus trajes ancestrales.

Si ahora se analiza en detalle a las mujeres más nombradas de pueblos originarios (todas mapuches), se puede ver que tanto la machi Francisca Linconao, como Natividad Llanquileo tuvieron valencias negativas, en especial en Emol.

En el caso de Linconao, las noticias se enfocaron principalmente en sus polémicas con otros constituyentes. De hecho, en ninguna noticia aparece con atributos positivos, sólo negativos y neutros. Por su parte, a Llanquileo se le mostró como una mujer que no respeta las autoridades presentes y quiere imponer sus ideas, como por ejemplo en su entrevista en Emol donde exigía la aprobación de normas que beneficiaban directamente a los pueblos indígenas.

Figura 6. Ejemplo noticias con valencia negativa para Natividad Llanquileo



Fuente: emol.com (2021) ⁸.

La última constituyente del pueblo mapuche más nombrada en ambos medios fue Rosa Catrileo, que a diferencia de sus compañeras tuvo una valencia general neutra, con una cantidad similar de noticias negativas y positivas.

⁸ <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/12/26/1042059/cronica-constitucional-entrevista.html>

Cabe destacar que en las coberturas de estas tres convencionales, en todas se hace referencia que pertenecen al pueblo mapuche. Además, en la mayoría de sus fotografías aparecen vestidas con ropa característica de su pueblo.

Incluso Elisa Loncon, quien fue la persona más nombrada dentro de la Constitución y que en general tiene una valencia positiva, no escapó de estos estereotipos, ya que tuvo un gran porcentaje de noticias donde se enfatiza que pertenecía a su etnia, además de que en gran parte de sus fotografías aparecía vestida como mapuche (a pesar de que la mayoría de las veces fue a trabajar vestida con ropa común), incluso si la noticia no tuviera que ver con los pueblos originarios, tal como se puede ver en el siguiente ejemplo⁹:

Figura 7. Ejemplo noticia Elisa Loncón con vestimenta mapuche



Fuente: emol.com (2021)

Si sumamos todas estas noticias, la amplia cobertura que hizo Emol a la representante pascuense Tiare Aguilera por el caso de violencia intrafamiliar en el que estuvo involucrada (fue una de las mujeres que tuvo más alto el índice de “referencia a su vida privada”), se puede decir que la mayoría de las constituyentes de pueblos originarios (dejando de lado a Loncon que cumplió principalmente el rol de presidenta de la Convención), fueron cubiertas por los medios de comunicación de manera negativa, aplicando y replicando estereotipos que tienen que ver principalmente con pertenencia de raza. Ejemplo de esto es que las mujeres indígenas¹⁰ son “violentas”, “incivilizadas” y “no se puede razonar con ellas”.

⁹ <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/07/20/1027219/proteccion-especial-elisa-loncon.html>

¹⁰ Estos tipos de estereotipos nombrados fueron extraído de la siguiente investigación: Richards, P. (2007). Bravas, Permitidas, Obsoletas: Mapuche Women in the Chilean Print Media. *Gender & Society*. 553- 578.

Otra de las constituyentes más nombradas que es mostrada de forma negativa, es Teresa Marinovic (Independiente con cupo RN), la cual protagonizó diferentes polémicas que tuvieron amplia cobertura en ambos medios, como por ejemplo, estar sin mascarilla dentro de un espacio cerrado en pandemia por COVID-19 o insultar a compañeros del pleno en diferentes momentos durante el funcionamiento de la Convención.

Después de Elisa Loncon y María Elisa Quinteros, Teresa Marinovic fue una de las constituyentes que tuvo la visibilidad más alta en ambos medios de comunicación, tanto en menciones de noticias, titulares y fotografías. Sin embargo, tal como se explicó en el anterior párrafo esta visibilización estuvo acompañada de una valencia negativa, donde a la mujer se le mostró como una persona conflictiva, altanera, que no respeta a la autoridad, ni a sus compañeros, ni las normas de convivencia existentes. Sin embargo, para efectos del análisis general, es un caso aislado, ya que esta constituyente realizaba con consentimiento diferentes tipos de polémicas para criticar constantemente el trabajo de la Convención.

4. DESAFÍOS A FUTURO: REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

Con los datos entregados se puede concluir que efectivamente al menos en medios digitales sí hubo un cambio referente a las coberturas de mujeres políticas, disminuyendo considerablemente algunos estereotipos negativos que se les adjudicaban. Sin embargo, de esta investigación surgen algunas preguntas a futuro ¿Esta representación se dio de igual forma en otros medios de comunicación con otras plataformas como radio o televisión? ¿Sería una representación de los medios que fue muy particular o condicionada por las características del órgano? Por el momento no hay estudios que puedan responder estas preguntas, ya que no hay otras investigaciones publicadas actualmente que midan el impacto de la paridad de la Convención Constitucional en las coberturas de otros medios de comunicación y el nuevo órgano que escribió el segundo borrador de la Constitución (Consejo Constitucional), terminó su funcionamiento en noviembre del 2023.

Además, aún quedan muchas áreas donde las brechas entre mujeres y hombres siguen altas. Una de estas es a través de las redes sociales, donde las mujeres, en especial las políticas, sufren una cantidad de mensajes violentos que se han acrecentado en los últimos años.

Un ejemplo de esto es el “Proyecto mujeres y política en Twitter: análisis de mensajes violentos a mujeres Constituyentes 2021”, realizado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago, la Universidad de Salamanca y ONU Mujeres, quienes analizaron periódicamente los mensajes violentos recibidos por candidatas a convencionales y constituyentes electas en la red social Twitter.

Entre los resultados entregados se visualiza que desde julio hasta diciembre de 2021 los porcentajes de discursos violentos fueron incrementando, manteniendo en promedio de 75% de mensajes violentos. Además, cada mes fue aumentando la cantidad de cuentas que “al menos una vez por semana atacaban el trabajo de la Convención y/o a las mujeres constituyentes” (p. 5).

Otras de las conclusiones a las que llegó este estudio es que la violencia psicológica fue el tipo de ataque que más se repitió durante el 2021, donde los mensajes violentos se enfocaron en cuestionar “las

capacidades de las constituyentes, en el hecho de ser mujeres, se les llama locas, estúpidas, viejas, ladronas, weonas. El ataque es políticamente transversal” (p. 5).

La violencia de las redes sociales es un tema que el Gobierno de Chile también tiene en alerta. La Comisión Asesora contra la Desinformación, conformada el 2023 por distintos profesionales de las comunicaciones y que tiene como misión asesorar al Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación y al Ministerio Secretaría General de Gobierno en aspectos que permitan analizar el fenómeno global y local de la desinformación, emitió un primer informe en agosto del 2023, que explicita que estamos viviendo una “desinformación de género” perjudicial para las mujeres que se desenvuelven en ámbitos públicos.

El informe define a la desinformación de género como “el subconjunto del abuso misógino y la violencia contra las mujeres y extendida a comunidades LGBTQIA+ que utiliza narrativas basadas en el género y el sexo que son falsas o engañosas, a menudo con cierto grado de coordinación, para disuadir a las mujeres de participar en la esfera pública. Diferentes actores han usado estratégicamente la desinformación de género para silenciar a las mujeres, desalentar el discurso político en línea y moldear las percepciones sobre el género y el papel de las mujeres en las democracias” (Anguita et. al., 2023, p.36).

El informe también explicita que la desinformación basada en el género representa a las mujeres como incapaces de participar de la esfera pública, “ya sea por limitaciones intelectuales o por motivos ocultos. La instalación de esta idea, busca renovarlas de una posición de poder y visibilidad, y de disuadirlas de entrar a la política en primer lugar” (p.37).

Esto se traduce en que muchas veces las mujeres se autocensuran y no participan del debate político, perjudicando la eficacia de su trabajo y el bienestar personal. El informe explica que este efecto silenciador puede adoptar diferentes formas: desde mujeres que borran sus publicaciones para evitar el acoso o eliminan por completo sus cuentas de redes sociales, hasta instancias más extremas en las que las mujeres políticas viven escondidas.

Sin lugar a dudas sigue existiendo un desafío gigante para las sociedades y los Estados de desarrollar planes y políticas que permitan el desarrollo pleno de las mujeres en política y las protejan de las posibles amenazas que puedan recibir, en especial en el ambiente digital.

5. REFERENCIAS

- Adréu, J. (2018). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de-contenido.-34-pags-pdf>
- Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., Elórtegui, C., Escobar, M. J., Ibarra, P., Lara, J. C., Padilla, F., & Peña, P. (2023). *El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile*. Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.
- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Paidós.

- Berasategi, N., Pando-Canteli, M., & Rodríguez, M. (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *DEUSTO Social Impact Briefings*, 10–35.
- Bernárdez Rodal, A. (2015). *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Bouchard, J., & Duval, D. (2021). Gender, the media and parity: The case of the 2018 Québec election. *Canadian Journal of Political Science*, 637–654.
- Cook, R., & Cusack, S. (2010). *Estereotipos de género: Perspectivas legales transnacionales*. Profamilia.
- Dazarola, G. (2018). Leyes de cuotas de género: Experiencia extranjera y resultados de su aplicación en Chile. *Biblioteca del Congreso Nacional*.
- Ekström, M., & Kroon Lundell, A. (2008). The complex visual gendering of political women in the press. *Journalism Studies*, 9(6), 891–910.
- Emol. (2021, 20 de julio). Dos funcionarias de Carabineros darán protección especial a Elisa Loncon. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/07/20/1027219/proteccion-especial-elisa-loncon.html>
- Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago & ONU Mujeres. (2021). *Proyecto Mujeres y Política en Twitter: Análisis de mensajes violentos a mujeres constituyentes 2021*.
- Fons, S., & Ponce, M. (2019). Desigualdad mediática: Las senadoras en la cobertura de los medios uruguayos. *Cuadernos.info*, 113–128.
- Foro Económico Mundial. (2022). *Global Gender Gap 2022*. <https://es.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/>
- García-Blanco, I., & Wahl-Jorgensen, K. (2011). The discursive construction of women politicians in the European press. *Feminist Media Studies*, 422–441.
- Hudson, E., Porath, W., & Ortega-Gunckel, C. (2022). Periodismo, fuentes políticas y género en Chile: Una relación desproporcionada. *Cuadernos.info*, 52, 204–225.
- Johnson-Myers, T. (2021). Negative media frames and female politicians: A case study of Jamaica's first female prime minister, Portia Simpson-Miller. *Social Politics*, 193–214.
- Lippmann, W. (1964). El mundo exterior y nuestras imágenes mentales. En *La opinión pública* (pp. 35–46). Compañía General Fabril Editora.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.
- Organización de Naciones Unidas. (1995). *IV Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing*.
- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual*. Antropos.
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, Universidad Complutense de Madrid, 1–42.
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Richards, P. (2007). Bravas, permitidas, obsoletas: Mapuche women in the Chilean print media. *Gender & Society*, 21(4), 553–578.
- Silva, U. (2000). Informe de Chile: El lado oscuro de los medios. En *Sur Profesionales* (pp. 45–69).
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós.

Tuchmann, G. (1978). Introduction. The symbolic annihilation of women by the mass media. En *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 3–38).

Tuchmann, G. (1978). *La producción de la noticia*. Programas educativos: DF México.

Vega, M. (2021, 26 de diciembre). Natividad Llanquileo: "No vengo a negociar los derechos de los pueblos indígenas, vengo a señalar cómo se deben garantizar". *Emol*. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/12/26/1042059/cronica-constitucional-entrevista.html>