



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

Tesina

**Cobertura mediática de las Elecciones Municipales 2024 en Chile:
Análisis sobre la presencia de sesgos y estereotipos de género**

Nombre del alumno:

Emilio Eduardo Garrido Riquelme

Profesora guía:

María Magdalena Browne Monckeberg

Santiago de Chile, septiembre de 2025

ÍNDICE

I. Introducción.....	3
II. Antecedentes y Marco Teórico	6
1. Medios, género y poder: las estructuras que persisten	6
2. Representación mediática	10
3. Sesgos y estereotipos	17
4. Desigualdades persistentes en la cobertura política: la pertinencia de estudiar el caso chileno en elecciones municipales 2024	25
III. Objetivos	26
1. Objetivo general	26
2. Objetivos específicos	27
3. Preguntas de investigación	27
4. Hipótesis.....	27
IV.Diseño Metodológico.....	28
1. Técnicas para la recolección de datos.....	28
2. Caracterización del universo, muestra y corpus.....	29
3. Instrumentos	35
V. Resultados	43
1. Prominencia mediática de la cobertura	43
2. Tipo de cobertura	53
3. Tono de la cobertura	58
4. Elementos discursivos asociados a sesgos o estereotipos de género	63
VI.Conclusiones y discusión final	77
VII. Referencias	84
VIII. Anexos	93

I. INTRODUCCIÓN

A pesar de los avances en equidad de género que se han producido en las últimas décadas en áreas como la educación, la salud y el trabajo, aún persisten desigualdades estructurales que afectan en particular a las mujeres.

Si bien en educación se ha reducido la brecha de género en los niveles primario y secundario, la falta de equidad que afecta a la representación femenina se mantiene en áreas clave como las ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (UNESCO, 2022); el caso contrario se da en salud, donde se han implementado políticas que mejoran el acceso a la salud sexual y reproductiva, contribuyendo a disminuir la mortalidad materna (OMS, 2021).

En tanto, en el ámbito laboral, continúa una concentración de las mujeres en empleos informales, mal remunerados y sin protección social (OIT, 2023), en los cuales reciben un salario, en promedio, 20% menor que los hombres (World Economic Forum, 2023), mientras que el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado sigue siendo una barrera estructural significativa (UN Women, 2019).

Estos antecedentes permiten contextualizar la persistencia de brechas de género en otros espacios sociales relevantes, como la política y su representación mediática, que es precisamente el foco de esta investigación.

En este sentido, los medios de comunicación cumplen un rol crucial como mediadores entre la ciudadanía y la política, y su forma de representar a las candidatas, no sólo informando, sino también moldeando la percepción pública sobre las figuras políticas, lo que incide directamente en sus posibilidades de éxito electoral (Van der Pas & Aldering, 2020).

En nuestro país, las investigaciones de las últimas décadas han demostrado que, en la cobertura mediática de mujeres en política, se mantienen estereotipos de

género y prácticas discriminatorias, lo que se potencia en momentos de procesos electorales, donde prevalece el foco en aspectos personales, familiares o de apariencia física, en lugar de trayectorias políticas o propuestas programáticas, a diferencia de sus pares hombres, cuya cobertura se centra en su experiencia, liderazgo y posicionamientos ideológicos (Baeza & Lamadrid, 2016; Hudson-Frías & Porath, 2022; Beaudoux et al., 2018).

Todo esto lleva a preguntarnos si, en concordancia con otras áreas, se ha producido una evolución, especialmente en el periodo reciente, en la manera en que los medios de comunicación en Chile – y en particular, la prensa escrita – representan a las candidatas a alcaldesas y si se mantienen o acentúan formas sutiles y/o evidentes de desigualdad mediática en contraste con sus pares hombres por temas de género.

De esta forma, la presente investigación, orientada a indagar sobre la cobertura otorgada a las mujeres como candidatas a alcaldesas, y , en particular, observar y determinar si existen sesgos y estereotipos de género en los medios de comunicación chilenos durante las elecciones municipales de 2024 es relevante, ya que permitirá no sólo constatar la perpetuación – o no – de estas prácticas, sino que también observar cómo se abordan los géneros en política en la representación mediática, y qué nuevas tendencias se presentan en la materia.

La novedad de este estudio se concentra en su temporalidad y escenario: al tratarse de las elecciones municipales de 2024, permite contar con una actualización reciente frente a un panorama mediático y político en constante evolución, en especial durante la última década.

Fenómenos como los movimientos internacionales “Ni una menos” y #MeToo – 2016 y 2017 –, las tomas feministas en universidades chilenas – entre abril y junio de 2018 – y las puestas en escena del colectivo LASTESIS a partir de noviembre de 2019, sintetizan una mayor sensibilidad social hacia temas de género y al

protagonismo de la mujer en distintos ámbitos, la proliferación de reformas políticas que buscan promover e institucionalizar la paridad – como la Ley de Cuotas (2015) o la Ley 21.216 de 2020 que impuso la paridad en la Convención Constitucional de 2021 – y el posicionamiento de las plataformas digitales.

Adicionalmente, el proceso electoral en cuestión en que se enmarca el análisis representa un atractivo: a diferencia de las elecciones presidenciales, que tradicionalmente reciben una amplia visibilidad y una cobertura mediática masiva, las elecciones municipales suelen ser menos observadas a nivel académico, dado que en el país, la mayoría de las investigaciones sobre participación política femenina o sobre estereotipos de género en la cobertura de campañas se han centrado en elecciones presidenciales o parlamentarias, como muestran los trabajos de Valenzuela et al. (2006) o los análisis del Observatorio de Género y Equidad durante el proceso constituyente de 2021.

De esta manera, las elecciones municipales, pese a los efectos inmediatos y cercanos que representan para la ciudadanía, principalmente por su relevancia en la definición de liderazgos a nivel local, han sido escasamente abordadas, al menos desde un enfoque de género.

Este informe se estructura de la siguiente manera: en primer término, se presentan los Antecedentes y Marco Teórico, donde se sintetizan los conceptos, hallazgos y tendencias identificadas sobre el liderazgo femenino en la actualidad, la representación mediática a mujeres en política, apelando a casos en Chile y el extranjero, como también las diferencias en la materia entre mujeres y hombres, y los conceptos con los cuales se trabajará. Posteriormente, se contemplan los objetivos, preguntas de investigación e hipótesis, para luego dar a conocer los alcances de la investigación y sus correspondientes resultados y hallazgos. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, con foco en las discusiones finales y contribuciones para definiciones comunicacionales relativas a este tipo de coberturas en el futuro.

II. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

Para comprender el escenario en que se emplaza la presente investigación, como también conocer los estudios previos sobre análisis de la cobertura en medios de comunicación a mujeres en política, y/o a las diferencias y sesgos que se establecen en comparación a sus pares hombres, esta revisión considera, en primera instancia, una panorámica general sobre liderazgo femenino y barreras estructurales; posteriormente, una contextualización de los conceptos principales que se utilizarán, es decir, los sesgos, estereotipos de género y representación mediática; y por último, una síntesis de las investigaciones especializadas, como también la conceptualización y metodologías empleadas de manera más recurrente.

1. Medios, género y poder: las estructuras que persisten

La participación de las mujeres en determinados espacios sociales, especialmente en aquellos donde los hombres siempre han sido protagonistas, ha enfrentado históricamente barreras estructurales y simbólicas (Fox & Lawless, 2004), las cuales no solo se expresan en términos de reglas formales o distribución desigual de recursos, sino también a través de normas culturales, imaginarios sociales y prácticas institucionales que refuerzan la idea de la política como un espacio masculino (Acker, 1990; Krook & Norris, 2014).

Esto también se refleja en los discursos mediáticos, que legitiman estereotipos de género al enfocarse en la apariencia física, el tono emocional o la vida privada de las candidatas, más que en sus propuestas o trayectoria política, lo que implica que, en definitiva, operan como dispositivos de poder (Ross, 2017; Harmer, Savigny, & Ward, 2017).

Así, numerosos estudios demuestran que los medios de comunicación tienden a cubrir a las mujeres políticas desde una lógica diferenciada, privilegiando aspectos personales, físicos o familiares por sobre sus competencias profesionales o

propuestas programáticas, lo que contribuye a reproducir visiones tradicionales sobre los roles de género (Ross & Comrie, 2012; Campus, 2013).

En lo que respecta específicamente a los estereotipos de género – que asignan características diferenciadas, vinculando a los hombres con el liderazgo, la racionalidad y la autoridad, y a las mujeres con la emotividad, la apariencia y el ámbito doméstico (Huddy & Terkildsen, 1993; Eagly & Karau, 2002) – estos han influido tanto en el acceso de las mujeres a cargos de representación como en la forma en que son percibidas por los votantes y que, en definitiva, los estereotipos de género perjudican a las candidatas femeninas (Huddy & Terkildsen, 1993).

1.1 Barreras al liderazgo femenino en el contexto político

Con el paso del tiempo, el escenario no ha cambiado mayormente: el mapa “Mujeres en la Política: 2025”, de la Unión Interparlamentaria (UIP) y ONU Mujeres, evidencia que, a nivel mundial, solo en 25 países las mujeres son jefas de Estado y/o de Gobierno (representando el 27,2%) y menos de uno de cada cuatro ministros de gabinete es mujer (22,9%) (Unión Interparlamentaria & ONU Mujeres, 2025). Por otro lado, se destaca que el foco de las mujeres en roles de liderazgo se encuentra principalmente en carteras como derechos humanos, igualdad de género y políticas de protección social, mientras que, en el caso de los hombres, las carteras predominantes son asuntos exteriores, finanzas/fiscales y defensa/interior (Unión Interparlamentaria & ONU Mujeres, 2025).

De esta manera, se presenta el fenómeno de la “segregación vertical”, que ocurre cuando las mujeres se concentran en niveles inferiores de jerarquía organizacional y los hombres en niveles superiores, especialmente en roles de toma de decisiones) European Institute for Gender Equality [EIGE], s.f.). Esto no refleja necesariamente diferencias en capacidades, sino barreras estructurales y culturales que limitan el acceso equitativo de las mujeres a los liderazgos (Bourdieu, 2000; Acker, 1990).

En tanto el PNUD, en su Estrategia Global de Género (2022–2025) y como parte del compromiso con la igualdad de género, destaca la importancia de eliminar las barreras que impiden la participación equitativa de mujeres, a través de medidas como el fortalecimiento de políticas internas de igualdad de género, el establecimiento de metas paritarias y la promoción de liderazgos inclusivos, con el objetivo de "transformar las estructuras organizacionales y culturales que perpetúan la desigualdad" (UNDP, 2022, p. 12).

Así, se concluye que la igualdad de género en las más altas esferas de decisión no se logrará por otros 130 años (Unión Interparlamentaria & ONU Mujeres, 2025).

Por otro lado, las barreras estructurales que dificultan la participación de mujeres en el mundo político, como la cultura patriarcal y la doble carga laboral se pueden fundamentar en los siguientes aspectos:

- a) **Factores socioculturales tradicionales:** se infiere que las mujeres asumen, desde temprana edad, roles asociados al ámbito doméstico y reproductivo, mientras que a los hombres se les asocia con roles públicos y de liderazgo (Inglehart & Norris, 2003). Además, los medios de comunicación frecuentemente reproducen imágenes estereotipadas de las mujeres políticas, centrando la atención en la mayoría de los casos en su apariencia física o vida personal, lo que contribuye a la deslegitimación de su rol público (Campus, 2013).
- b) **Barreras institucionales y estructurales:** los partidos políticos no promueven la igualdad de género en sus listas ni en los espacios de liderazgo interno (Krook, 2009), y si bien en algunos países se han implementado cuotas de género, esto no necesariamente garantiza una representación efectiva si no van acompañado de mecanismos de cumplimiento y apoyo (Piscopo, 2015).
- c) **Trabajo doméstico y de cuidados en desigual distribución entre hombres y mujeres:** esto limita el tiempo y los recursos que las mujeres pueden dedicar a la política, reduciendo sus posibilidades de participación e

involucramiento en actividades partidarias, reuniones o campañas electorales, especialmente para aquellas sin redes de apoyo familiar o institucional (UN Women, 2019).

- d) Violencia Política de Género:** situaciones como acoso, amenazas, campañas de desprestigio o incluso agresiones físicas tienen efectos disuasorios tanto para las mujeres que ya participan como para aquellas que consideran incursionar en la política (Krook, 2020).

1.2 Evolución de la participación electoral de las mujeres: un espacio – todavía – altamente masculinizado

En Chile, desde 1990, se han realizado nueve elecciones municipales, en que las candidaturas femeninas siempre han sido menores que las masculinas: en 1992, alrededor del 17% correspondieron a mujeres (DecideChile, 2024) y, recién a partir de 2021, la participación femenina subió a 22,5 % en las candidaturas a alcaldes y 38,9 % en concejales (DecideChile, 2024).

Un símbolo en esta materia fue la implementación de la Ley de Cuotas (Ley N.º20.840), aprobada en 2015 y que se aplicó en las Elecciones Presidenciales de 2017, la cual estableció que, al menos, el 40% de las candidaturas a cargos parlamentarios fuesen ocupadas por mujeres (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2022).

Como resultado, la presencia femenina en el Congreso aumentó de 20% en 2013 a 45% en 2021, y, en el Senado, de 19% en 2013 a 45% en 2021 (Le Foulon, 2025), pero esto no se ha materializado en mayores escaños, ya que, en 2021, las mujeres electas en la Cámara de Diputados alcanzaron el 35% y en el Senado el 22% (Le Foulon, 2025).

En cuanto al estado actual de la participación política de mujeres, en el marco de las elecciones municipales de 2024 en Chile, se concluye que hay menos candidatas para cargos con mayor visibilidad como alcaldesas y gobernadoras

regionales (25% y 23%, respectivamente) y más candidatas para cargos con menor visibilidad, como concejales y consejeras regionales (40% y 34%, respectivamente) (Le Foulon, 2025).

Sobre las tasas de éxito, en alcaldías las mujeres tienen menores indicadores que los hombres (0,78 vs 1,18); en CORE, las mujeres superan a los hombres (0,96 vs 0,58); y en concejos municipales, la situación depende de la coalición (Le Foulon, 2025).

En resumen, las cuotas legales y paridad obligatoria contribuyen a aumentar la representación femenina, pero no disminuyen la brecha en cargos con mayor visibilidad ni garantizan proporcionalidad en electas (Le Foulon, 2025). Así, se mantiene la asimetría entre candidaturas femeninas y militancias – que alcanza un 49% – lo que tendría, como fundamento, las barreras estructurales internas en los partidos más allá de la voluntad de las mujeres (Le Foulon, 2025).

2. Representación mediática

La representación mediática juega un rol fundamental en el planteamiento de realidades sociales, en especial en contextos políticos, donde los medios no sólo informan, sino que también definen cuáles actores son visibles, cómo se presentan y qué valor se les asigna en el debate público (van Dijk, 1997), lo que adquiere más relevancia en periodos electorales, al influir en la percepción pública, dado que el encuadre noticioso de las candidaturas, a partir de la visibilidad, atributos personales o temas asociados en los cuales se centra, incide directamente en la percepción pública y, potencialmente, en los resultados (Ross & Carter, 2011)

Si bien los medios de comunicación operan *per se* como agentes ideológicos que refuerzan, cuestionan o reproducen estructuras de poder (van Dijk, 2006), la teoría de Shoemaker y Reese enfatiza que la producción noticiosa está determinada por influencias organizacionales, culturales y rutinarias que afectan qué y cómo se cubre un determinado tema.

De esta manera, los medios de comunicación representan el resultado de decisiones editoriales mediadas por rutinas profesionales que privilegian determinadas fuentes, narrativas y tipos de liderazgo, lo que contribuye a la construcción de identidades sociales, tanto individuales como colectivas, definiendo roles de género, credibilidad y autoridad en el espacio político (Kellner, 1995; Ross & Carter, 2011).

Asimismo, Djerf-Pierre y Edström (2020) argumentan que lo que denominan *gender gap* no sólo responde a ideologías de género, sino también a rutinas editoriales que operan bajo sesgos implícitos, a pesar de la existencia de marcos legales de igualdad (Djerf-Pierre & Edström, 2020).

En el mundo actual, donde las redes sociales y plataformas en línea han transformado las dinámicas mediáticas, se presentan dos escenarios: se ha democratizado el acceso a la visibilidad mediática, permitiendo que los usuarios puedan construir sus propias audiencias sin la mediación exclusiva de conglomerados mediáticos (Couldry & Hepp, 2017).

Pero al mismo tiempo, se ha generado una reconfiguración de problemas estructurales relacionados con la representación, ya que estos espacios no son neutros, sino que se fundamentan en algoritmos que condicionan qué contenidos y sujetos son visibles, reproducen estereotipos de género, raza y clase, y priorizan determinadas formas de expresión por sobre otras (Noble, 2018): esto es lo que Bucher (2018) denomina la “representación algorítmica”.

Este panorama podría explicarse a partir de la mediación de género, concepto que establece que “la forma en la que se informa sobre la política está significativamente determinada por una agenda de orientación masculina que privilegia la práctica de la política como una actividad esencialmente masculina” (Ross & Sreberny-Mohammadi, 2000, p.93).

2.1 La cobertura mediática a los líderes políticos

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la percepción de los líderes políticos, de acuerdo con diferentes conceptualizaciones.

En el contexto de la teoría de la Agenda Setting, se encuentran las conclusiones de Kim Fridkin Kahn y Edie N. Goldenberg en su investigación “Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in the U.S. Senate Campaign Coverage”, publicada en 1991. En dicho estudio, se evaluó la cobertura mediática de las elecciones senatoriales en Estados Unidos entre 1982 y 1986, advirtiendo, incluso en ese entonces, que la prensa norteamericana estereotipaba a las candidatas, enfocándose más en sus rasgos de personalidad y vida familiar que en sus propuestas programáticas, lo que afectaba el éxito o fracaso de sus carreras políticas (Kahn & Goldenberg, 1991).

Durante el siglo XXI, la digitalización de los medios ha transformado las dinámicas de la *agenda setting*, con un entorno mediático que se caracteriza por la inmediatez, la segmentación de contenido y la interacción de contenidos, lo que amplifica ciertos discursos y visibiliza nuevos actores (Bennett & Segerberg, 2013).

En este escenario, la cobertura mediática a mujeres políticas continúa marcada por sesgos: la prensa enfatiza atributos personales, familiares o de apariencia en las mujeres, mientras que en los hombres se mantiene la tendencia hacia la cobertura sobre capacidades y propuestas políticas (Ross, 2017; Bachmann, Harp & Loke, 2018).

Además, las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para la visibilidad femenina, pero también han expuesto a las mujeres políticas a escrutinio y violencia simbólica en una mayor intensidad (Krook & Restrepo Sanín, 2020).

A nivel nacional se encuentra el caso del tratamiento mediático en la campaña presidencial en Chile de 2013, en la que Michelle Bachelet y Evelyn Matthei se

enfrentaron, y donde la experiencia de la primera en cargos políticos anteriores la alejó de una constante masculinización, a partir de la comprobación de su trayectoria en “política dura” (Flores, 2019).

En cuanto a la cobertura de El Mercurio y La Tercera, el primero priorizó notas donde los principales focos son la familia, estado civil y género de ambas candidatas, por encima de sus propuestas: con Bachelet no se registraron declaraciones de su madre o hijos, mientras que con Matthei ocurrió lo contrario, ya que su familia se convirtió en un activo de campaña (Flores, 2019).

Por otro lado, existen estudios que muestran que la cobertura mediática a mujeres en política se enfoca en aspectos como su vestimenta, apariencia y vida personal, en lugar de sus propuestas políticas y capacidades de liderazgo (Van der Pas & Aaldering, 2020), mientras que el foco hacia sus pares hombres está puesto en sus capacidades y experiencia (Haraldsson & Wängnerud, 2019), lo que refuerza estereotipos de género que impactan en la credibilidad y el apoyo que las mujeres pueden recibir en sus carreras políticas.

2.2 Análisis sobre diferencias en la cobertura mediática a hombres y mujeres en cargos de elección popular

La investigación “Periodismo, fuentes políticas y género en Chile: una relación desproporcionada” de Eileen Hudson Frías, William Porath y Constanza Ortega (2022), analizó cuatro medios escritos nacionales y dos regionales en 2007, 2011 y 2015. Se evidencia un primer nivel de sesgo en términos de la cobertura “cuando se cita a dirigentes de los partidos políticos, se recurre en mayor medida a hombres que a mujeres y casi de manera rutinaria el periodismo replica los estereotipos de género más o menos comunes de la política y contribuyen a normalizar y reproducir en el discurso periodístico lo complejo que es para las mujeres ejercer cargos políticos de primera línea” (Hudson, 2022, p. 204 - 225).

El mismo análisis revela que los medios han mantenido el sesgo que retrata a las fuentes femeninas de manera congruente con los estereotipos de género. En Chile, la afirmación anterior se concreta en la inclusión de más mujeres como testigos pasivos de hechos noticiosos, para que aporten el llamado factor humano, pero se las aleja de la primera línea de acción al momento de enmarcar la noticia” (Hudson, 2022, p. 204 - 225).

Así, entenderemos como estereotipos para describir la feminidad el uso de adjetivos tales como: sensible, tranquila, suave, tierna, protectoras, maternales, honestas. Asimismo, los estereotipos femeninos refuerzan que las mujeres hacen mejor trabajos minuciosos y rutinarios, que temen ocupar espacios de poder, que la maternidad impide a las mujeres centrarse en su trabajo, etc.

2.3 El factor novedad: cuando el género es noticia

Se entiende como la característica de un evento o persona que se desvía de lo esperado o de lo habitual, lo que lo convierte en una potencial noticia (Harcup & O'Neill, 2001). A partir de ello, las mujeres en política y en particular en altos cargos han sido vistas como una “novedad mediática”, en especial en contextos donde la igualdad de género se presenta como una alteración del *status quo* y, por tanto, como un elemento noticioso (Ross, 2017).

La manera en que se construye la novedad en torno a las mujeres políticas puede tener efectos contradictorios: aumenta su visibilidad mediática, pero, al mismo tiempo, las encasilla en estereotipos de género (Trimble, 2007), en especial en procesos electorales, donde las candidatas pueden ser presentadas desde una perspectiva de “rareza” o exotismo, poniendo en relieve su apariencia, vida personal o tono de voz, más que su agenda política (Lühiste & Banducci, 2016).

Un ejemplo de esto fue la cobertura de Cristina Fernández en Argentina o Dilma Rousseff en Brasil, donde los medios enfatizaron sus personalidades, estilos de liderazgo emocional o sus apariencias físicas más que sus logros de gestión

(Jalalzai, 2013), aun cuando ellas accedieron al poder mediante elecciones democráticas y con trayectorias políticas consolidadas.

En la investigación “Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer?”, de Nuria Fernández García (2010), se indica que el encuadre mediático de ‘descubrimiento de liderazgo’ o también llamado de ‘novedad’ o de ‘primera mujer’, es uno de los más utilizados: “La mujer es vista como una novedad que, en muchos casos, será considerada como representante simbólica de las mujeres (...) lo que consigue dar a las mujeres una gran visibilidad en los medios, pero las desnaturaliza en el ámbito político” (Fernández-García, 2010, p. 210).

Esta premisa lleva a la identificación de sesgos en los resultados del catastro: más del 27,3% de los artículos en que se mencionó a Hillary Clinton en la prensa española mencionaron su género, mientras que, en comparación con candidato Barack Obama, esto ocurrió sólo en el 3,2% de los artículos. Adicionalmente, sólo el 27.8% de los artículos que nombran el género de Clinton (“una mujer presidente”, “la primera mujer”) lleva asociado un tono positivo, y el 29.1% obtiene un tono negativo (Fernández - García, 2010).

Para Fernández-García (2018), cuando una mujer se postula para un cargo político, en un inicio, los medios pueden proporcionar una visibilidad superior a sus expectativas reales de ganar las elecciones, debido a la novedad de su candidatura. Sin embargo, una vez que alcanza el poder político y el factor de novedad desaparece, parece que los medios no sólo no normalizan su visibilidad, sino que la representan en menor medida que a sus pares hombres.

En nuestro país, hace dos décadas Valenzuela y Correa (2006) compararon las coberturas de El Mercurio, La Tercera y Las Últimas Noticias sobre las elecciones presidenciales de 2005, en esa ocasión respecto de los candidatos Michelle Bachelet, Sebastián Piñera y Joaquín Lavín, donde “los tres diarios coincidieron en cubrir en forma diferente los rasgos individuales de Bachelet – incluyendo su

género, profesión, familia y estado civil – en comparación con sus contrapartes hombres” (Valenzuela & Correa, 2006, p. 92).

Por otro lado, los candidatos mostraron sus atributos a través de “*sustitutos* como su esposa o hijos, con el fin de no ser él mismo quien se encargue de evidenciarse en esta área, mientras que las candidatas son abordadas en los medios desde ellas mismas y sin ayuda de sustitutos de una manera más individualizada, sensacionalista y trivializada (Trimble, Wagner, Sampert, Raphael, & Gerrits, 2013)” (Álvarez -Monsiváis, 2020, p. 29).

Uno de los hallazgos de este análisis es que la cobertura mediática hacia una mujer política dependerá del periodo en que se encuentre: “Si lo hace desde su rol como primera dama, la cobertura informativa estará focalizada en una personalidad femenina donde, al ser una acompañante presidencial, se espera que realice acciones con un comportamiento empático y compasivo, que sea complementario al carácter duro y frío que adopta un presidente” (Álvarez - Monsiváis, 2020, p. 43).

Por último, se sostiene que “cuando una de las mujeres se comportó de manera femenina, la tonalidad se volvía negativa, lo que demostró que los medios no consideran que los rasgos históricamente asociados a las mujeres sean los ideales para personalidades políticas” (Álvarez – Monsiváis, 2020, p. 26).

2.4 Cobertura mediática reciente: persistencia de sesgos y desigualdad de género (2023–2025)

Información del Pew Research Center, en el marco de un catastro de 2023 en miras a las elecciones presidenciales en Estados Unidos que tendrían lugar en 2024, reveló que el 62 % de las personas encuestadas creen que los medios se enfocan demasiado en la apariencia física de las candidatas y que existe insuficiente atención a sus propuestas, además de un doble estándar respecto a la expresión de emociones (Horowitz, 2023), mientras que el 47% opinó que la discriminación de género y la falta de apoyo de los líderes de los partidos hacia las mujeres son

obstáculos significativos para quienes buscan altos cargos políticos (Horowitz, 2023).

Otros hallazgos que buscan explicar la perpetuación de sesgos de género:

- **Subrepresentación de mujeres líderes en medios:** a 2025, solo el 27% de los editores principales en 240 medios a nivel mundial son mujeres (Reuters Institute, 2025).
- **Cobertura desigual:** en Australia, con motivo de las elecciones federales de 2025, se criticó a los partidos políticos por no abordar los temas centrales que afectan a las mujeres como violencia de género y seguridad, en circunstancias en que se produjeron 23 femicidios sólo en este año (News.com.au, 2025).

Además, se ha constatado una menor visibilidad mediática de las mujeres durante los períodos de campaña, donde la cobertura es más reducida, intensificando las brechas entre hombres y mujeres (Kittilson & Fridkin, 2008).

3. Sesgos y estereotipos

3.1 Sesgos

La conceptualización de sesgo, en su sentido general, apunta a una inclinación o prejuicio sistemático -basados en muchos casos en estereotipos- en la percepción, interpretación o presentación de la información que implica una desviación respecto a un juicio imparcial o equitativo, lo que resulta en un tratamiento desigual de los diferentes puntos de vista, sujetos o eventos (Nickerson, 1998; Kahneman, 2011), en circunstancias en que las percepciones sobre otras personas pueden estar afectadas por emociones y creencias (Tversky & Kahneman, 1974). Esto puede presentarse a nivel individual e institucional, afectando la calidad de las decisiones, la objetividad de los análisis y la equidad en el tratamiento de la información (Tversky & Kahneman, 1974).

3.1.1 Tipos de Sesgo

Existen diversas formas de sesgo, que pueden ser categorizadas de acuerdo con el ámbito en que se presentan:

- **Sesgo cognitivo:** patrones de error cuando las personas toman decisiones o hacen juicios, influenciados por limitaciones cognitivas y emocionales; entre estos se encuentra el sesgo de confirmación, donde las personas buscan información que confirma sus creencias preexistentes (Nickerson, 1998).
- **Sesgo en los medios de comunicación:** manera en que los medios de comunicación presentan y/o destacan temas, eventos o personas, favoreciendo perspectivas ideológicas, políticas o económicas. Esto incluye prácticas como la agenda setting, donde los medios determinan qué temas serán de interés público, o el enfoque de los marcos, que influye en la manera en que los temas son percibidos por la audiencia (Entman, 1993).

3.1.2 Consecuencias del Sesgo

Cuando el sesgo es inconsciente o institucionalizado, puede tener efectos profundos: a nivel individual, afecta la toma de decisiones y la evaluación de la información, mientras que a nivel colectivo puede perpetuar desigualdades, reforzar estereotipos y consolidar visiones del mundo parciales y polarizadas (Lippmann, 1922).

3.2 Sesgos en medios de comunicación y cobertura mediática

3.2.1 Sesgo mediático

Se trata de la representación parcial, desequilibrada o distorsionada de los hechos, eventos o actores por parte de los medios (McQuail, 2010), que puede presentarse de forma intencional como no intencional y cuyo resultado es una cobertura mediática que favorece intereses, ideologías, grupos sociales o políticos sobre otros (Entman, 2007).

El sesgo puede surgir en múltiples niveles: desde la selección y omisión de noticias hasta el *framing* – cómo se presenta una noticia – considerando el uso del lenguaje, las imágenes, el orden de aparición y el tono del discurso (D'Alessio & Allen, 2000).

Tipos de Sesgos en la Cobertura Mediática:

- **Sesgo de selección (gatekeeping bias):** los medios eligen sistemáticamente cubrir ciertos temas, actores o eventos por sobre otros (Shoemaker & Vos, 2009).
- **Sesgo de encuadre (framing bias):** un tema se presenta desde una perspectiva particular, privilegiando ciertos aspectos sobre otros para influir en la interpretación del público (Entman, 1993).
- **Sesgo de tono (tonal bias):** utilización de un lenguaje o estilo más positivo o negativo hacia determinadas personas, partidos o ideas (D'Alessio & Allen, 2000).
- **Sesgo de visibilidad:** se presenta cuando las personas tienen mayor exposición que otras, lo que puede generar percepciones de importancia o legitimidad (Eberl, Wagner, & Boomgaarden, 2017).

Los medios no sólo informan sobre la realidad, sino que contribuyen a la construcción simbólica, al determinar qué y cómo cubrir un hecho, generando interpretaciones que inciden en la opinión pública y en la agenda social (McCombs & Shaw, 1972); por ende, el sesgo mediático puede tener efectos relevantes en las elecciones, el género, la criminalización de determinados grupos o la legitimidad institucional (Entman, 2007).

3.3 Estereotipos de género: entre la imagen y la narrativa

Los estereotipos se definen como creencias sobre las clases de individuos, de grupos o de objetos, que son preconceptos, es decir, que no responden a una apreciación nueva de cada fenómeno, sino a hábitos de pensamiento y expectativas habituales (Jahoda, 1964, p. 694).

Adicionalmente, Morfaux (1980) hace referencia a clichés, imágenes preconcebidas y cristalizadas de las cosas y de los seres, que se hace el individuo bajo la influencia de su medio social – familia, entorno, estudios, profesión, amistades, medios de comunicación, etc. – y que determinan, en un mayor o menor grado, nuestras maneras de pensar, de sentir y de actuar (Morfaux, 1980).

De esta manera, comprendemos que el estereotipo de género es aquel que refleja creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y de las mujeres (González, 1999), y puede reforzar normas sociales que no necesariamente reflejarían la diversidad real de experiencias y capacidades dentro de cada género.

Según Ellemers (2018), los estereotipos de género afectan la autoimagen de las personas y la forma en que son percibidas y tratadas por los demás, generando barreras para la participación equitativa en ámbitos como la política, la ciencia y los medios de comunicación.

3.4 Relación entre sesgos y estereotipos de género

Los estereotipos de género operan como sesgo cognitivo, facilitando la categorización social y/o promoviendo juicios erróneos o injustos: en consecuencia, los sesgos se alimentan de estos estereotipos y los refuerzan (Eagly & Mladinic, 1994; Heilman, 2012), lo que simplifica la percepción social, pero a costa de una evaluación precisa e imparcial (Fiske & Taylor, 2013).

Por ejemplo, si un medio de comunicación muestra de forma permanente a las mujeres como víctimas o figuras pasivas, refuerza el sesgo de que las mujeres son menos capaces de liderazgo o acción (Heilman, 2001), influyendo en las percepciones públicas sobre quiénes son aptos o legítimos para ejercer el poder (Campus, 2013).

La vinculación entre ambos conceptos tiene implicancias significativas: en el contexto laboral, puede tener consecuencias en la brecha salarial y la segregación ocupacional, impidiendo a las mujeres el acceso a puestos de alta dirección (Heilman, 2012). Y en los medios de comunicación, puede limitar su visibilidad como agentes sociales competentes, por ejemplo, si están subrepresentadas en noticias políticas, económicas o científicas, y tienen mayor presencia en temas de farándula o bienestar (Global Media Monitoring Project [GMMP], 2020).

3.5 Estereotipos de género en la cobertura de mujeres en política

Las mujeres suelen aparecer en los medios en roles secundarios, vinculadas al hogar, la belleza o al cuidado familiar (Lauzen, 2020), mientras que los hombres predominan en posiciones de autoridad, poder o acción (Lauzen, 2020). Esto no solo distorsiona la realidad, sino que limita las aspiraciones de las mujeres, influyendo en las decisiones de consumo, participación ciudadana y empleo.

Además, las mujeres en política reciben menos cobertura mediática en general, y cuando aparecen, sus logros son minimizados o presentados como excepciones (Kittilson & Fridkin, 2008), lo que puede incidir en la noción de que la política es un dominio predominantemente masculino.

El sesgo en la cobertura mediática a mujeres en política se manifiesta de varias maneras: puede presentarse el sesgo de relevancia otorgada, que se expresa cuando cuantitativamente las mujeres cuentan con menor cobertura mediática que los hombres, lo que limita su exposición y reduce sus posibilidades como candidatas viables (Trimble, 2017).

Además, existen sesgos asociados a las prácticas de cobertura que reciben hombre y mujeres, en que se sobre enfatiza los aspectos personales y de apariencia física en las mujeres candidatas, mientras que en los hombres se enfoca en sus propuestas políticas y experiencia profesional (Heldman, Carroll & Olson, 2005).

Algunos estereotipos de género presentes en la cobertura mediática otorgada a mujeres candidatas a cargos de elección popular – que generan distorsión en la imagen pública de las candidatas y perpetúan desigualdades de género en el ámbito político (Beaudoux et al., 2018) – se categorizan de acuerdo a lo siguiente:

- **Estereotipo que enfatiza el papel de madres:** foco en la mujer como madre y/o dentro del grupo familiar, como esposa, apelando a su estado civil y/o sus costumbres domésticas – rutinas cotidianas (Beaudoux et al., 2018).
- **Estereotipo que explica las carreras políticas, los logros y los méritos de las candidatas:** se presenta al existir alusiones directas al papel de sus esposos/ parejas, padres u otros hombres con trayectorias en el mundo público/ privado en su éxito o empoderamiento (Beaudoux et al., 2018).
- **Estereotipo que alude a la falta de control, racionalidad e inteligencia emocional:** se presenta al afirmar que las actuaciones o decisiones de las personas demostraron falta de control emocional, irracionalidad o incapacidad para ser cercanas/ empáticas con los votantes (Beaudoux et al., 2018).
- **Estereotipo que enfatiza la importancia de la apariencia física y la vestimenta de las candidatas:** está presente al existir alusiones a vestimenta, maquillaje, peinados y/o apariencia física en general (Beaudoux et al., 2018).

También se han identificado otras categorías de estereotipos en la cobertura mediática a mujeres en política:

- **Estereotipos focalizados en rasgos de personalidad:** en los hombres políticos se enfatiza en trayectoria, habilidades y liderazgo, mientras que en el caso de las mujeres se destacan rasgos de su personalidad como calidez, empatía o sensibilidad (López, 2008; Kittilson y Fridkin, 2008).
- **Estereotipos temáticos:** están presentes cuando se relaciona a las mujeres con temas como educación, salud y bienestar social, mientras que a los hombres en áreas como economía, seguridad o política exterior (Huddy & Terkildsen, 1993).

- **Estereotipos sobre capacidades:** se observan en momentos en que los medios de comunicación cuestionan la competencia de las candidatas, en particular su experiencia o liderazgo, o se focalizan directamente en atributos como su apariencia o vida personal (Van der Pas & Aldering, 2020).

En una visión más general, en el meta – análisis realizado por Joanna Van Der Pas y Loes Aldering (2020) examinan 86 estudios, identificando a más de 3.500 mujeres políticas y más de 750.000 artículos y notas en medios de comunicación.

Los resultados indicaron que, en sistemas electorales proporcionales, las mujeres políticas reciben menor de atención mediática que sus pares masculinos, lo que no se presenta en sistemas mayoritarios, por lo que la conclusión apunta a que el tipo de sistema electoral influye en la visibilidad mediática de las mujeres en política (Van der Pas & Aldering, 2020).

Asimismo, en las mujeres políticas, los medios dan mayor énfasis a aspectos como su apariencia física, vida personal y familiar, y su género es mencionado con mayor frecuencia mientras que los hombres reciben una cobertura centrada en su competencia, liderazgo y propuestas (Van der Pas & Aldering, 2020).

Esto puede significar una menor relevancia a sus posturas políticas y competencias profesionales, afectando negativamente no sólo la percepción pública y sus oportunidades electorales, sino también reforzando la asociación de la política como un ámbito masculino, disminuyendo las ambiciones políticas de las mujeres jóvenes (Van der Pas & Aldering, 2020).

3.6 Los estereotipos que moldean el poder: perpetuación de las desigualdades de género

El impacto de los estereotipos de género en los medios es profundo, porque contribuyen a la normalización de la desigualdad – al mantener modelos tradicionales de masculinidad y feminidad – y dificultan el cambio hacia una sociedad más inclusiva. Estos estereotipos no solo dejan de manifiesto estructuras de poder existentes, sino que también las refuerzan, perpetuando una cultura política y mediática en la que las mujeres son vistas como "otras" frente al sujeto masculino universal (Sreberny & van Zoonen, 2000). Además, afectan la autoestima y el comportamiento de los públicos, especialmente de los más jóvenes, quienes construyen su identidad en parte a través de lo que consumen en los medios (Ward & Grower, 2020).

3.7 Efectos de los estereotipos mediáticos en los resultados de procesos electorarios

La subrepresentación de las mujeres en los medios, como también la desvalorización de sus capacidades a través de estereotipos, puede debilitar su legitimidad política ante la ciudadanía (Fernández, 2017). Además, la forma en que los medios construyen la imagen de las candidaturas influye en la opinión pública y puede condicionar las decisiones del electorado (Waisbord, 2013).

Estas diferencias en la cobertura pueden tener efectos significativos en los procesos electorarios, al impactar negativamente en la percepción de competencia de las candidatas, generando dudas sobre su capacidad para asumir cargos de poder (Bauer, 2015). Estos estereotipos en los medios pueden reforzar los sesgos implícitos de los votantes, reduciendo las probabilidades de que las mujeres sean elegidas (Fox & Lawless, 2004).

El sesgo mediático no solo perjudica a las mujeres en términos de imagen, sino que también tiene consecuencias reales en términos de resultados electorales. Meeks

(2012) planteó que la cobertura centrada en aspectos personales o triviales de las candidatas contribuye a su deslegitimación como figuras políticas serias.

4. Desigualdades persistentes en la cobertura política: la pertinencia de estudiar el caso chileno en elecciones municipales 2024

A partir de la revisión de la literatura existente, se identifican diferentes hallazgos a nivel nacional e internacional. En primer lugar, se mantiene una cobertura distinta entre hombres y mujeres en política, donde las mujeres cuentan con menor visibilidad en noticias políticas, son representadas como “novedad” o “excepción” y sus logros/ capacidades se vinculan a figuras masculinas de referencia, en un rango que puede abarcar desde familiares hasta representantes de los conglomerados políticos a los que pertenecen. Además, en los temas más específicos relacionados con sus programas y/o propuestas, se priorizan aspectos personales, emocionales o estéticos por sobre los profesionales o programáticos.

En relación con los sesgos propiamente tal, se registran casos en que se enfatiza sus apariencias físicas y se les vincula con temas como salud o educación, lo que genera un impacto negativo que se traduce en la deslegitimación de las candidatas, la reducción de su competitividad electoral o incluso el reforzamiento del imaginario de la política como dominio masculino.

En cuanto a los medios de comunicación presentes en la literatura, El Mercurio o La Tercera se enfocan según lo mostrado en estereotipos convencionales de género, con narrativas centradas en el rol de madre, esposa o figura emocionalmente “diferente”; mientras, algunos medios digitales, si bien permiten una mayor autonomía comunicacional para las mujeres políticas, también son espacios donde puede reproducirse violencia simbólica como también una intensificación del escrutinio estético (Krook & Restrepo Sanín, 2020).

Todo esto se explica a través de diferentes elementos estructurales, institucionales o incluso culturales, como el enfoque patriarcal en la organización de los partidos

políticos o en las rutinas periodísticas, las normas sociales sobre liderazgo político —asociadas a atributos considerados masculinos, como la racionalidad, el control y la firmeza— y/o la representación femenina en posiciones editoriales de alto nivel en los medios de comunicación – 27% a nivel global en 2025 –, lo que influye directamente en las decisiones sobre qué y cómo se cubren las campañas políticas (Reuters Institute, 2025). De esta forma, se presentan las prácticas de selección de información y fuentes, como también *framing* con sesgo masculino y el “factor novedad”, que más allá de visibilizar, trivializa a las mujeres candidatas.

Los hallazgos permiten afirmar que existen múltiples estudios sobre elecciones presidenciales o parlamentarias, pero no necesariamente en elecciones municipales – presencia de sesgos y/o estereotipos de género en el contexto de las candidaturas locales. Asimismo, desde la implementación de la Ley de Cuotas y otras reformas, no se ha constatado si se registran cambios en la cobertura mediática o si los sesgos persisten bajo nuevas formas.

Por ello, el estudio de la cobertura mediática a candidatas a alcaldesas en las elecciones municipales de 2024 en Chile es una contribución relevante, dado que permitirá constatar el estado del arte actual de la representación mediática que se le otorga a mujeres políticas en los medios nacionales, entregando hallazgos que orienten el monitoreo sistemático de medios de comunicación, la formación en enfoque de género para periodistas y/o el diseño de campañas políticas que sean cada vez más equilibradas y equitativas.

III. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Describir la representación mediática otorgada por la prensa escrita chilena a las candidatas a alcaldesas de las regiones Metropolitana y de Valparaíso en las Elecciones Municipales de 2024, en términos de prominencia, tipo de cobertura,

eventual reproducción de sesgos y/o estereotipos de género, en comparación con los candidatos hombres.

2. Objetivos Específicos

- Analizar y caracterizar la prominencia y tipo de cobertura otorgada a las candidatas mujeres en la prensa escrita con circulación nacional, considerando factores como el protagonismo de las notas, la ubicación y las temáticas abordadas.
- Identificar y describir eventuales sesgos y estereotipos de género presentes en la cobertura de los medios de comunicación de circulación nacional seleccionados.
- Proponer buenas prácticas/recomendaciones orientadas a una comunicación política y cobertura mediática más equitativa e inclusiva.

3. Preguntas de Investigación

- ¿Existen diferencias significativas en la prominencia de la cobertura de medios de circulación nacional entre candidatas mujeres y candidatos hombres en la prensa escrita chilena durante las elecciones municipales de 2024?
- ¿Existen diferencias en las temáticas abordadas en la cobertura mediática según el género del o la candidata?
- ¿Existe presencia de estereotipos de género y/o sesgos en la cobertura mediática otorgada por los medios de circulación nacional de las elecciones municipales de 2024? ¿en qué magnitud? ¿de qué tipo?

4. Hipótesis

- Las mujeres políticas, específicamente las candidatas a las Elecciones Municipales 2024 en Chile, recibieron una cobertura periodística de los medios de comunicación de circulación nacional diferente en comparación con sus pares hombres (menor prominencia, en cuanto a menciones, visibilidad y extensión de las piezas).

- Dicha cobertura de las candidatas mujeres en medios de circulación nacional se enfoca más en aspectos personales, emocionales o familiares, mientras que la de los candidatos hombres se centra en propuestas programáticas, liderazgo y competencias técnicas, por lo que se reproducen estereotipos de género que refuerzan roles tradicionales asignados a mujeres y hombres.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

1. Técnicas para la recolección de datos

La presente investigación, cuyo objetivo general es describir la representación mediática otorgada por la prensa escrita chilena a las postulantes a alcaldesas de las regiones Metropolitana y de Valparaíso durante las elecciones municipales de 2024, se sustentará metodológicamente en un enfoque prominentemente cuantitativo. Para ello se utilizará, como técnica principal para la recolección de datos, el análisis de contenido de las notas periodísticas.

El análisis de contenido constituye una herramienta metodológica adecuada para examinar la representación mediática de las mujeres en la prensa escrita, ya que permite identificar de forma sistemática patrones discursivos, estructuras de visibilidad y posibles sesgos de género presentes en los textos, facilitando la cuantificación de aspectos, la prominencia o el tipo de cobertura, como también el análisis cualitativo de los discursos que subyacen a dichas coberturas.

Para Krippendorff (2019), el análisis de contenido permite realizar inferencias válidas y replicables a partir de textos en su contexto, siendo especialmente útil para estudiar fenómenos comunicacionales. En este caso, permitirá examinar variables relacionadas con la prominencia de la cobertura (extensión de la nota, ubicación en la publicación, uso de imágenes), el tipo de tratamiento (informativo, editorial, opinión, etc.) y la posible reproducción de estereotipos de género, tales como la alusión a características personales, vida privada o roles tradicionales. Asimismo, se buscará establecer comparaciones entre la cobertura otorgada a candidatas

mujeres y candidatos hombres, considerando tono, temas abordados y otros elementos discursivos.

2. Caracterización del universo, muestra y corpus

El análisis empírico de esta investigación se sustenta en un corpus de prensa escrita de circulación nacional y digital está integrado por un total de 145 notas periodísticas (ver **Anexo 1**), cuya selección responde a criterios de relevancia, alcance y diversidad editorial, con foco en asegurar una representación equilibrada tanto de medios tradicionales/ impresos – con influencia en la agenda pública y en la política nacional, desde un punto de vista informativo e interpretativo – como de medios digitales, caracterizados por enfoques más alternativos y/o críticos.

En el alcance específico de esta investigación, se abordan nueve medios escritos de cobertura nacional, de distintas tendencias y formatos, todos de la Región Metropolitana y alcance nacional: El Mercurio – La Tercera – La Segunda – Las Últimas Noticias – Diario Financiero – Publimetro – Ex Ante – El Mostrador – The Clinic. Estos fueron seleccionados por su relevancia nacional, diversidad ideológica y amplitud de audiencias, lo que permite una aproximación representativa al ecosistema mediático nacional y a las distintas narrativas y posturas presentes en la cobertura política.

La investigación consideró una revisión diaria de la cobertura a candidatos y candidatas a las Elecciones Municipales 2024, incorporando diversas secciones (notas de prensa, editoriales, columnas de opinión, entrevistas) en los medios antes indicados, entre el 26 de agosto y el 10 de noviembre de 2024, contabilizando 11 semanas, que considera el periodo comprendido desde el inicio de las campañas – que tuvo lugar el miércoles 28 de agosto – hasta dos semanas después de las elecciones. Se contempló sólo a postulantes de las comunas de la Región Metropolitana y de la Región de Valparaíso, al tratarse de las dos regiones más pobladas del país y las con más electores.

2.1 Elaboración del corpus

El corpus se definió y compiló en el marco del siguiente procedimiento:

- Se consideró una muestra intencional, que alcanzó 145 piezas periodísticas, registradas entre el 26 de agosto de 2024 y el 10 de noviembre de 2024. En este periodo se observó la mayor intensidad informativa de la campaña, lo que permite contar con mayor prominencia y encuadres específicos en la cobertura (Krippendorff, 2019; Wimmer & Dominick, 2014).
- Se enumeró cada una de las 145 notas con folio, desde el n°1 al n°145 (ver **Anexo 1**).

2.2 Fuentes de búsqueda

La recolección del material se efectuó mediante la búsqueda directa en las ediciones web de los medios consignados, y a través de la utilización de motores/agrupadores para ampliar cobertura y asegurar exhaustividad:

- **PressReader**, repositorio que permite el acceso interactivo a diarios y revistas, posibilitando la búsqueda por palabra clave y filtros, como también la localización de réplicas de notas y suplementos.
- **NexNews**, plataforma de monitoreo, recopilación y análisis de prensa, empleada para la generación de alertas informativas diarias y verificación cruzada de publicaciones en tiempo real.

En cuanto a la recolección propiamente tal, se realizó una revisión diaria de las ediciones digitales de cada medio, contemplando dos análisis adicionales sobre el mismo rango temporal:

- **Revisión prospectiva** (recolección diaria).
- **Revisión retrospectiva** (análisis para observar eventuales ausencias y nuevas indexaciones).
- **Revisión de consolidación** (verificación de notas, enlaces, metadatos y duplicados antes del cierre del corpus).

2.3 Estrategia de búsqueda y consulta

Tal como se indicaba, se realizó un monitoreo durante cada jornada contemplada en el periodo de investigación de los medios de comunicación que cuentan con ediciones diarias y/o en papel digital, como es el caso de La Tercera, El Mercurio, La Segunda, Diario Financiero y Las Últimas Noticias, examinando las publicaciones de manera cronológica – día por día – con el fin de identificar y recopilar todas las piezas periodísticas relacionadas con las elecciones municipales de 2024, y en específico, con las candidaturas a las alcaldías de las regiones Metropolitana y de Valparaíso, lo que permitió garantizar el levantamiento integral y no sesgado del corpus.

Adicionalmente, se definieron diversas palabras clave, combinando nombres/apellidos de candidatas y candidatos (por ejemplo: “Nombre 1”, “Apellido 1”), comunas (por ejemplo: “Santiago”, “Valparaíso”, “Providencia”, “Ñuñoa”), cargos al cual postulaban (por ejemplo: “alcalde”, “alcaldesa”) y tópicos de campaña (“seguridad”, “desarrollo económico”, “gestión municipal”, entre otros).

2.4 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

- **Inclusión:** notas con referencia específica y sustantiva a las candidatas mujeres y candidatos hombres; notas informativas, entrevistas, perfiles, columnas de opinión, reportajes, crónicas y notas de análisis; presencia de, al menos, uno de los nombres clave en título, bajada o cuerpo.
- **Exclusión:** columnas de opinión sin mención directa a candidaturas concretas; cartas al director y breves sin desarrollo informativo; duplicados entre secciones, suplementos o en otras publicaciones.

2.5 Depuración y trazabilidad

- Se aplicaron filtros de trazabilidad (medio/ titular/ URL).
- Cada ítem conservó datos (medio, sección, fecha, autoría, URL, tipo de pieza periodística, comunas y personas mencionadas).
- Se registró cada link de la nota en una planilla con marcas temporales.

2.6 Caracterización del corpus

En la Tabla N°1, se presenta la sistematización del material recopilado, que asciende en total a 145 piezas periodísticas, en que se observa que un gran porcentaje (70%) se concentra en octubre (en el peak de la campaña), considerando que las elecciones se realizaron el domingo 27 de octubre de 2024. El medio que otorga mayor cobertura a las candidatas y candidatos es La Tercera (27,6%), luego en forma similar The Clinic (13,8%) El Mercurio y Diario Financiero (13,1% cada uno) y La Segunda (12,4%).

Tabla N°1: Corpus completo analizado

Medio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total	% medio
La Tercera	1	16	20	3	40	27,6%
The Clinic	3	5	11	1	20	13,8%
El Mercurio	0	2	13	4	19	13,1%
Diario Financiero	0	2	16	1	19	13,1%
La Segunda	0	3	13	1	18	12,4%
Las Últimas Noticias	0	0	8	0	8	5,5%
Publímometro	0	0	8	0	8	5,5%
Ex Ante	1	0	5	1	7	4,8%
El Mostrador	0	0	6	0	6	4,1%
Total	5	28	101	11	145	-
% por mes	3,44%	19,3%	70%	7,6%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Del total de piezas periodísticas que conforman el corpus, la sección política concentró la mayor proporción de publicaciones, con un 72,4%. En segundo lugar, se ubicó la sección país, que representó el 13,8% del total. En tanto, las secciones reportajes y entrevistas registraron cada una un 4,8%, mientras que la sección opinión alcanzó un 4%. Finalmente, se identificaron notas en revistas especiales de los medios analizados – tales como Sábado y Ya, ambas pertenecientes a El Mercurio – que representaron el 0,7% respectivamente.

Tabla N°2: Secciones de los medios en que se encuentran las piezas

Sección	Cantidad	Porcentaje
Notas sección política	105	72,4%
Notas sección País	20	13,8%
Reportajes	7	4,8%
Entrevistas	7	4,8%
Opinión	4	2,7%
Revista Sábado	1	0,7%
Revista Ya	1	0,7%
Total	145	100%

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

En cuanto al tipo de piezas periodísticas incluidas en el corpus, el análisis evidenció que la crónica constituyó el género predominante, alcanzando un 74% del total, seguido por entrevistas (48%), donde los protagonistas de las notas expusieron principalmente sus propuestas programáticas. Por su parte, los reportajes alcanzaron un 15% y se caracterizaron por ofrecer una visión más amplia de las propuestas de los candidatos. En tanto, los perfiles alcanzaron un 4%, centrados en narrar aspectos de la trayectoria y personalidad de los aspirantes, junto con sus posicionamientos públicos y finalmente las columnas de opinión también registraron un 4%, aportando perspectivas analíticas o valorativas sobre las candidaturas, en ocasiones de carácter crítico y/o valorativo.

Tabla N°3: Tipo de piezas periodísticas que componen el corpus

Tipo de pieza periodística	Cantidad	Porcentaje
Crónica	74	51%
Entrevista	48	33,1%
Reportaje	15	10,3%
Perfil	4	2,8%
Columna de opinión	4	2,8%
Total	145	100%

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

La dimensión total del corpus supera las 136.000 palabras, lo que evidencia la magnitud del corpus y robustece el análisis al contrastar aspectos cualitativos de la cobertura como su volumen.

Adicionalmente, y con el propósito de fortalecer la comprensión del contexto político-electoral en que se desarrollaron las elecciones municipales de 2024, se incorporó una observación complementaria, orientada a conocer la cantidad de candidatas mujeres y candidatos hombres a alcaldías en las regiones objetivas del estudio.

Tabla N°4: Candidatas mujeres y candidatos hombres de las regiones objetivo

Región	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Total
Metropolitana	33% (N:83)	67% (N:169)	100% (N:252)
Valparaíso	32,3% (N:55)	67,6% (N:115)	100% (N:170)

Fuente: información obtenida del Servicio Electoral de Chile, 2024.

En esta línea, también se realizó una identificación de las diez comunas con mayor padrón electoral en la Región Metropolitana. Así, los datos que se presentan a continuación permiten tener un marco de referencia sobre la densidad de las comunas que representan los candidatos presentes en el corpus, robusteciendo la comprensión e interpretación de la información obtenida.

Tabla N°5: Las 10 comunas de la Región Metropolitana con mayor padrón electoral

Comuna	Electores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres
Puente Alto	418.977	2	2
Maipú	397.910	1	5
Santiago	378.363	3	1
La Florida	308.854	2	3
Las Condes	280.952	4	2
San Bernardo	230.940	0	6
Nuñoa	209.609	1	3
Peñalolén	188.649	1	3
Pudahuel	174.694	0	4
Providencia	169.109	2	3
Totales		16	32

Fuente: información obtenida del Servicio Electoral de Chile, 2024.

3. Instrumentos

3.1 Etapas de codificación

La codificación se desarrolló en las tres fases definidas por el enfoque propuesto por Strauss y Corbin (1998):

- **Primera etapa abierta**, con lectura exploratoria de las notas, lo que implicó revisar 145 notas en diez semanas (promedio de 14 notas por semana).
- **Segunda etapa “axial”**, que agrupó las categorías emergentes en dimensiones analíticas de mayor amplitud, tales como medios y fechas en que fueron publicadas las notas, nombres de los candidatos y candidatas protagonistas de las mismas y correspondiente contabilización de su figuración en el corpus, con énfasis en protagonismo de hombres, mujeres o mixto en las notas, comuna a la que pertenecen los mismos, y género de los autores de las notas. Este proceso se realizó en dos semanas.
- **Etapas selectiva**, que permitió identificar patrones de representación vinculados con prominencia, tipo de la cobertura, tono de la misma, presencia elementos relacionados con sesgos y/o estereotipos de género y/o la desigualdad en el tratamiento mediático según género. Esta labor se realizó en 8 semanas.
- **Participación de dos intercodificadoras adicionales:** para asegurar la confiabilidad del análisis de contenido, se incorporó a dos intercodificadoras adicionales (mujeres), quienes revisaron, cada una, 23 notas seleccionadas aleatoriamente del corpus, con el fin de verificar coincidencias y discrepancias y, con ello, estimar la confiabilidad intercodificadora. Esta decisión se sustentó en la importancia de contar con más de un codificador para garantizar consistencia y reducir sesgos individuales, trabajando con muestras cercanas al 10 % del corpus o con al menos 30 unidades, lo que respalda la decisión metodológica de este estudio (Neuendorf, 2017; Lacy & Riffe, 1996; Lombard, Snyder-Duch & Bracken, 2002).
 - El proceso de análisis de ambas intercodificadoras se extendió por 10 días – cada una – y al finalizar el plazo, se realizó una reunión para observar los resultados, que en la primera etapa, revelaron un nivel de

coincidencia de 93,4% (N:46), equivalente a 43 notas, con discrepancias en tres casos, lo que se resolvió en una sesión analítica presencial, de dos horas de extensión, donde se revisaron en detalle los resultados, se analizó los contenidos y se resolvieron las brechas tal como se indica en los casos específicos y conclusiones a continuación:

- “Camila Nieto se impone en Valparaíso y se convierte en la primera mujer elegida como alcaldesa de la ciudad puerto” (Publimetro, 28 de octubre 2024): una de las intercodificadoras indicó que estaba presente el **adjetivo de género en el titular**, al calificarla como “la primera mujer”, lo que calzaba con el ejemplo del modelo. En tal caso, se resolvió acoger dicha sugerencia.
- “Ripamonti agradeció votos en zonas del mega incendio del 2 de febrero” (Las Últimas Noticias, 28 de octubre 2024): una de las intercodificadoras marcó sí en el **lenguaje sexista o paternalista**, argumentando que, en una parte del texto, se menciona que el día de las elecciones municipales, la actual alcaldesa de Viña del Mar estuvo acompañada por “su mamá y su abuelita”. En tal caso, se resolvió no considerar la indicación, dado que se trata de un elemento que caracteriza la narrativa y no se enmarca dentro de una expresión de paternalismo.
- “Así fue la derrota del Sharpismo en Valparaíso y el triunfo de la frenteamplista Camila Nieto” (The Clinic, 28 de octubre 2024): una de las intercodificadoras indicó la presencia de **lenguaje sexista o paternalista**, sustentando su planteamiento en la expresión “sale del local escoltada por la masa – la actual alcaldesa –, y a mitad de la calle toma a una niñita en brazos”. Al respecto se resolvió que esta frase es parte de las imágenes presentes en el relato y funciona como elemento descriptivo del escenario más que como indicador de paternalismo.

Con estas decisiones, se llegó a un protocolo de análisis final (ver **Anexo 2**) que se tradujo en una matriz de codificación diseñada específicamente para incorporar las variables definidas, lo que permitió organizar y comparar la información de forma sistemática entre las distintas publicaciones, como también entre candidatos y candidatas.

3.2 Operacionalización: Objetivos, dimensiones y variables

Las dimensiones y variables a utilizar se categorizaron según los objetivos específicos planteados, y siempre buscando dar respuestas a las preguntas de investigación del estudio, tal y como se muestra a continuación:

3.2.1 Objetivo específico N°1: Analizar y caracterizar la prominencia y tipo de cobertura otorgada a las candidatas mujeres en la prensa escrita con circulación nacional, considerando factores como el protagonismo de las notas, la ubicación y las temáticas abordadas.

3.2.1.1 Dimensión N°1 – Prominencia mediática de la cobertura: se refiere al nivel de visibilidad que reciben las candidatas y candidatos en la prensa escrita.

3.2.1.1.1 Variables:

- **1. Presencia de mujer, hombre o conjunta en las notas: protagonismo de candidatas, candidatos o compartido (dos candidatos, un hombre y una mujer juntos)**
- **2. Ubicación de las notas en los medios (sección):** Política – Reportajes - Entrevistas – País – Opinión – Revista Sábado – Revista Ya.
- **3. Presencia de imágenes:** número de imágenes o fotografías que ilustran el contenido analizado.

3.2.1.2 Dimensión N°2 – Tipo de cobertura: género periodístico con el que se informa un hecho, lo que determina la extensión, enfoque y nivel de profundidad de la información (Igartua, 2006).

3.2.1.1.2 Variables:

- **1. Tipo de pieza periodística:** crónica – reportaje – entrevista – perfil – columna de opinión.
- **2. Temática de la pieza periodística; a partir de la revisión del corpus, se establecieron seis categorizaciones:**
 - **2.1 Campaña:** se refiere a informaciones vinculadas con el proceso electoral, incluyendo hitos como los plazos legales para que las autoridades en ejercicio y que postulaban a la reelección (alcaldes, concejales) dejaran sus cargos, los sondeos y encuestas preliminares sobre posibles resultados, etc; y, por otro lado, crónicas/ reportajes sobre determinados candidatos, dando cuenta del desarrollo de sus campañas, sin menciones puntuales a sus programas ni vocerías.
 - **2.2 Estilo de liderazgo y gestión:** se aplicó en las notas relacionadas con autoridades con trayectoria en cargos de administración comunal (alcaldes – concejales en curso).
 - **2.3 Controversias:** coberturas que destacaron temáticas conflictivas, disputas o hechos extrapolíticos que involucraron a las candidaturas analizadas.
 - **2.4 Propuestas programáticas:** notas que se enfocaban en los ejes de acción, planes de gobierno local y prioridades de gestión de las candidaturas.
 - **2.5 Triunfo electoral:** notas centradas en las victorias de determinados candidatos y sus implicancias.
 - **2.6 Derrota electoral:** notas centradas en los resultados adversos – y reacciones al respecto – de determinados candidatos y candidatas.
- **3. Vocerías de los candidatos protagonistas:** presencia de cuñas/ declaraciones propias de las candidatas y candidatos en las piezas periodísticas analizadas – Sí/ No.

3.2.1.3 Dimensión N°3 – Tono de la cobertura: se refiere a la valoración del medio respecto al sujeto o tema tratado — positivo, negativo o neutro—, lo que

implica y refleja la orientación evaluativa del contenido y/o mensaje (Krippendorff, 2019; Esser & Strömbäck, 2014).

3.2.1.1.3 Variables:

- **1. Tono de la nota:** Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente (que contempla elementos positivos y negativos).
- **2. Tono del titular:** Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente (que contempla elementos positivos y negativos).

Tabla N°6: Operacionalización del objetivo específico N°1

Objetivo específico	Preguntas de investigación	Dimensión	Variables
Analizar y caracterizar la prominencia y tipo de cobertura otorgada a las candidatas mujeres en la prensa escrita con circulación nacional, considerando factores como la ubicación y extensión de los artículos, frecuencia de menciones y temáticas.	• ¿Existen diferencias significativas en la prominencia de la cobertura de medios de circulación nacional entre candidatas mujeres y candidatos hombres en la prensa escrita chilena durante las elecciones municipales de 2024? • ¿Existen diferencias en las temáticas abordadas en la cobertura mediática según el género del o la candidata?	• Prominencia mediática de la cobertura.	• 1. Presencia de mujer, hombre o conjunta en las notas: protagonismo de candidatas, candidatos o compartido (dos candidatos, un hombre y una mujer juntos). • 2. Ubicación de las notas en los medios (sección): Política – Reportajes – Entrevistas – País – Opinión – Revista Sábado – Revista Ya. • 3. Presencia de imágenes: número de imágenes o fotografías que ilustran el contenido analizado.
		• Tipo de cobertura	• 1. Tipo de pieza periodística: crónica – reportaje – entrevista – perfil – columna de opinión. • 2. Temática de la pieza periodística: ○ 2.1 Campaña. ○ 2.2 Estilo de liderazgo y gestión. ○ 2.3 Controversias.

			○ 2.4 Propuestas programáticas. ○ 2.5 Triunfo electoral. ○ 2.6 Derrota electoral. • 3. Vocerías de los candidatos protagonistas.
		• Tono de la cobertura	• 1. Tono de la nota: Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente. • 2. Tono del titular: Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente.

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

3.2.2 Objetivo específico N°2: Identificar y describir eventuales sesgos y estereotipos de género presentes en la cobertura de los medios de comunicación de circulación nacional seleccionados.

3.2.2.1 Dimensión N°4 – Elementos discursivos asociados a sesgos o estereotipos de género: permite observar cómo los medios construyen a las candidatas a través de referencias a su vida privada, atributos físicos, roles familiares o rasgos de personalidad, en desmedro de sus trayectorias/ credenciales políticas y programáticas (Beaudoux et al., 2018; Van der Pas & Aaldering, 2020).

3.2.2.1.1 Variables:

- **1. Elementos descriptivos relacionados con sesgos – Valores dicotómicos (Presencia/ausencia en la nota).**
 - 1.1 Características Personales, tales como edad, historia y detalle de sus núcleos familiares, vida privada, aficiones, entre otros.
 - 1.2 Características Profesionales, tales como títulos profesionales, lugar de estudios, trayectorias en el ámbito público o privado, etc.
 - 1.3 Adjetivos de género en titulares o textos (“primera alcaldesa de la comuna”, “única mujer en las elecciones municipales”).
 - 1.4 Lenguaje sexista, paternalista o con presencia de diminutivos.

- 1.5 Referencias a roles tradicionales de género (en especial, conceptos como madre o esposa).
- 1.6 Menciones a la apariencia física y/o vestimenta, tales como detalles de estatura, ropas utilizadas, entre otros.
- **2. Presencia de estereotipos de género, dicotómicos (Sí – No).**
 - **2.1 Estereotipo que enfatiza papel de madres y/o padres:** se privilegia la vida privada y relacionada con cuidados (maternidad/ paternidad, familia) de los candidatos, en desmedro de sus credenciales políticas, trayectorias y/o propuestas.
 - **2.2 Estereotipo de mérito o éxito condicionado:** se explican trayectorias o éxitos de los candidatos a partir de la influencia y/o apoyo de sus cónyuges, líderes o miembros de los conglomerados políticos a los que pertenecen, reduciendo su agencia.
 - **2.3 Estereotipo que alude a la falta de control o racionalidad:** presencia de narrativas que indican que las mujeres son “demasiado emocionales”, reforzando la incongruencia de rol y género en política.
 - **2.4 Estereotipos sobre capacidades:** cuestionamientos hacia las competencias y preparación de las mujeres en política, lo que genera que aparezcan como menos aptas que sus pares masculinos.
 - **2.5 Estereotipos temáticos:** Vinculación de los hombres con asuntos como seguridad, economía o delincuencia (“temas duros”) y de las mujeres con bienestar o ayuda social (“temas blandos”), lo que impacta en la jerarquización de su agenda.

Tabla N°7: Operacionalización del objetivo específico N°2

Objetivo específico	Preguntas de investigación	Dimensión	
Identificar y describir eventuales sesgos y estereotipos de género presentes en la cobertura de los medios de comunicación de circulación nacional seleccionados.	• ¿Existe presencia de estereotipos de género y/o sesgos en la cobertura mediática otorgada por los medios de circulación nacional de las elecciones municipales de 2024? ¿en qué magnitud? ¿de qué tipo?	• Elementos discursivos asociados a sesgos o estereotipos de género.	• 1. Otros elementos descriptivos relacionados con sesgos – Valores dicotómicos (Presencia/ausencia en la nota). • 1.1 Características Personales. • 1.2 Características Profesionales. • 1.3 Adjetivos de género en titulares o textos. • 1.4 Lenguaje sexista, paternalista o con presencia de diminutivos. • 1.5 Referencias a roles tradicionales de género. • 1.6 Menciones a la apariencia física y/o vestimenta. • 2. Presencia de estereotipos de género. • 2.1 Estereotipo que enfatiza papel de madres y/o padres. • 2.2 Estereotipo de mérito o éxito condicionado. • 2.3 Estereotipo que alude a la falta de control o racionalidad.

			• 2.4 Estereotipos sobre capacidades. • 2.5 Estereotipos temáticos.
--	--	--	--

V. RESULTADOS

La presentación de los resultados a continuación busca dar cuenta de los principales hallazgos según el análisis de contenido realizado, tanto en su dimensión cuantitativa como cualitativa, los cuales se encuentran organizados en función de las preguntas investigación y de las hipótesis formuladas en la fase inicial del estudio. Esto permitirá establecer si la evidencia empírica confirma, matiza o refuta lo planteado.

El plan de análisis consideró un enfoque mixto, combinando lo cualitativo y cuantitativo para abordar de la forma más integral y fidedigna la representación mediática de las candidaturas. De esta manera, el proceso contempló dos fases complementarias: la primera se enfocó en el análisis de contenido cuantitativo, a partir de la codificación del corpus de notas seleccionadas, lo que permitió identificar la presencia de las dimensiones y variables definidas en el diseño metodológico; y por otro lado, un análisis cualitativo de las notas, lo que posibilitó la profundización e interpretación de los hallazgos, a través de la contextualización/ comprobación de los datos cuantitativos, la identificación de casos y ejemplos ilustrativos, como también el levantamiento de las principales tendencias en relación a sesgos y estereotipos.

1. Prominencia mediática de la cobertura

Como se indicó preliminarmente, la prominencia mediática permite comprender la manera en que los medios otorgan visibilidad a un tema, acontecimiento o figura. En el presente análisis se dará a conocer, a partir del corpus evaluado, la diferencia entre mujeres y hombres candidatos y, en particular, la prominencia que se le da a las candidatas, verificando si la prominencia que se les otorga las relega a espacios

de jerarquía menos relevante y/o marcos temáticos menos influyentes, tal como lo establece la literatura revisada.

El primer hallazgo de esta investigación revela que, del corpus analizado y en contraposición a la cantidad de candidatas mujeres y candidatos hombres – según lo mostrado en las tablas N°3 y N°4 – el mayor protagonismo de la cobertura de los medios de comunicación en las piezas periodísticas consignadas lo captan las mujeres, con un 47%, por sobre el 32% que alcanzan los hombres, mientras que el 21% corresponde a notas mixtas. Es importante consignar que esta tendencia aplica específicamente para el corpus analizado, en circunstancias en que se trata de una muestra construida con criterios definidos en el Capítulo de Diseño Metodológico, por lo que los resultados deben interpretarse considerando su alcance.

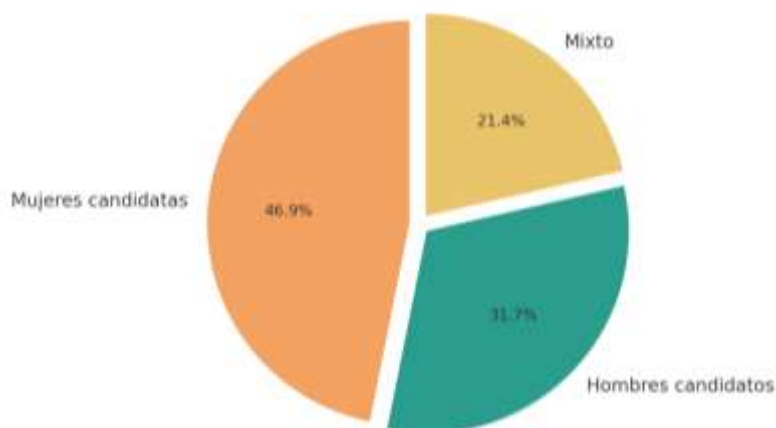
Tabla N°8: Proporción de cobertura recibida por candidatas y candidatos

Caracterización	Cantidad	Porcentaje
Notas de candidatas mujeres	68	46,8%
Notas de candidatos hombres	46	31,7%
Notas mixtas	31	21,38%
Total	145	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño y análisis realizado para la investigación.

Gráfico N°1: Cobertura según sexo del candidato/a protagonista de la nota (en %)

N (número de piezas): 145



Fuente: Elaboración propia a partir del diseño y análisis realizado para la investigación.

Esta tendencia se reafirma al observar la proporción recibida por hombres y mujeres, según todos los medios presentes en el análisis, y donde cada porcentaje se calculó de acuerdo al total de las notas de cada medio que son parte del corpus.

En general, se percibe que, en todos los medios, las mujeres alcanzan una mayor cobertura, seguido – en el caso de La Tercera, El Mercurio y/o La Segunda – por los contenidos mixtos, es decir, donde hay presencia de hombres y mujeres. En tanto, diarios como Las Últimas Noticias y Diario Financiero registran una mayor presencia de contenidos donde los hombres son protagonistas, con el 50% y 52,6%, respectivamente.

Tabla N°9: Proporción de cobertura de candidatas y candidatos según medio (en %)

Medio	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixtas	Total por medio
La Tercera	38%	28%	35%	100% (N: 40)
The Clinic	58%	32%	15,7%	100% (N: 20)
El Mercurio	47%	26%	26%	100% (N: 19)
Diario Financiero	47,3%	52,6%	0%	100% (N: 19)
La Segunda	58,3%	17%	25%	100% (N:12)
Las Últimas Noticias	12,5%	50%	37,5%	100% (N:8)
Publimetro	63%	25%	12%	100% (N:8)
Ex Ante	86%	14%	0%	100% (N: 7)
El Mostrador	66,6%	0%	33,3%	100% (N: 6)

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño y análisis realizado para la investigación.

En cuanto a la proporción de cobertura de candidatas mujeres y candidatos hombres según el total de presencia femenina y masculina, existe una mayor proporción de presencia de mujeres, a excepción de La Tercera y Las Últimas Noticias, donde a partir de la contabilización de las piezas periodísticas, el porcentaje de hombres es mayor.

Tabla N°10: Proporción de cobertura según total por género de candidatos

Medio	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixtas
La Tercera	22,1% (N:15)	30,4% (N:14)	35,5% (N:11)
The Clinic	16,2% (N:11)	13% (N:6)	9,7% (N:3)
El Mercurio	13,2% (N:9)	10,9% (N:5)	16,1% (N:5)
Diario Financiero	13,2% (N:9)	21,7% (N:10)	0% (N:0)
La Segunda	10,3% (N:7)	4,3% (N:2)	9,7% (N:3)
Las Últimas Noticias	1,5% (N:1)	8,7% (N:4)	9,7% (N:3)
Publímtero	7,4% (N:5)	4,3% (N:2)	3,2% (N:1)
Ex Ante	8,8% (N:6)	2,2% (N:1)	0% (N:0)
El Mostrador	5,9% (N:4)	0% (N:0)	6,5% (N:2)
Total	100% (N:68)	100% (N:46)	100% (N:31)

Fuente: Elaboración propia a partir del diseño y análisis realizado para la investigación.

En tanto, a partir del conjunto de notas periodísticas que conforman la muestra, fue posible contabilizar y cuantificar el nivel de visibilidad otorgado a los distintos candidatos, con sus nombres y la comuna a la que representan, lo que resulta relevante para indagar con mayor precisión en la prominencia mediática.

Al respecto los candidatos que concitan mayor presencia en las notas son (en orden decreciente) Irací Hassler – 25 notas –, Catalina San Martín – 16 notas –, Mario Desbordes – 14 notas –, Emilia Ríos – 14 notas –, Tomás Vodanovic – 10 notas – y Matías Toledo – 10 notas – es decir, todos candidatos de comunas que se encuentran entre las diez con mayor padrón electoral de la Región Metropolitana (ver Tabla n°5) como también permanente figuración mediática. Por el contrario, candidatos como Edita Alarcón – La Granja – y Eduardo René Espinoza – Macul – sólo cuentan con 1 nota cada uno en el corpus.

Tabla N°11: Presencia de candidatos y candidatas en las notas analizadas

Género	Candidatos	Comuna	Presencia	Porcentaje	Total
Mujeres	Irací Hassler	Santiago	25	13,2%	59%
	Catalina San Martín	Las Condes	16	8,5%	
	Emilia Ríos	Nuñoa	14	7,4%	
	Karla Rubilar	Puente Alto	10	6,9%	
	Camila Nieto	Valparaíso	9	4,8%	
	Macarena Ripamonti	Viña del Mar	6	3,2%	
	Camila Merino	Vitacura	4	2,1%	
	Constanza Schönhaut	Las Condes	4	2,1%	
	Carol Bown	San Miguel	3	1,6%	
	Evelyn Matthei	Providencia	3	1,6%	
	Macarena Fernández	Providencia	3	1,6%	
	Javiera Reyes	Lo Espejo	2	1%	
	Marcela Cubillos	Las Condes	2	1%	
	Carolina Rojas	Huechuraba	2	1%	
	Marilén Cabrera	La Reina	1	0,5%	
	Camila Avilés	Renca	1	0,5%	
	Edita Alarcón	La Granja	1	0,5%	
	Karina Delfino	Quinta Normal	1	0,5%	
	Carla Meyer	Valparaíso	1	0,5%	
	Carolina Leitaó	Peñalolén	1	0,5%	
Hombres	Mario Desbordes	Santiago	14	7,4%	41%
	Tomás Vodanovic	Maipú	14	7,4%	
	Matías Toledo	Puente Alto	10	6,9%	
	Maximiliano Luksic	Huechuraba	8	4,2%	
	Sebastián Sichel	Nuñoa	8	4,2%	
	Jaime Bellolio	Providencia	7	3,7%	
	Daniel Reyes	La Florida	4	2,1%	
	Fares Jadue	Recoleta	3	1,6%	
	Miguel Concha	Peñalolén	3	1,6%	
	Claudio Castro	Renca	1	0,5%	
	Agustín Iglesias	Independencia	1	0,5%	
	Eduardo Espinoza	Macul	1	0,5%	
	Enrique Bassaletti	Maipú	1	0,5%	
	Felipe Alessandri	Lo Barnechea	1	0,5%	
	Juan Carlos Urzúa	Vitacura	1	0,5%	
	Nicolás Hurtado	La Florida	1	0,5%	
	Pedro Lea Plaza	Lo Barnechea	1	0,5%	
	Rafael González	Valparaíso	1	0,5%	

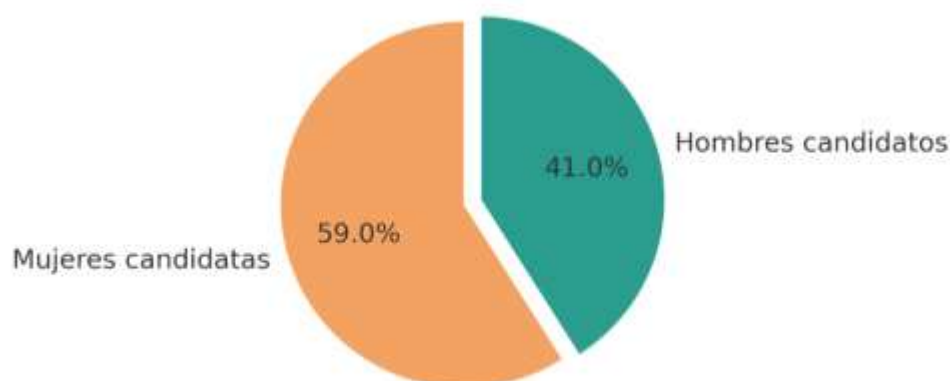
Totales	189 ^{*1}	100%	100%
---------	-------------------	------	------

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis y la contabilización de los datos recopilados para la investigación.

Nota *1: Para la sistematización de estos datos, se estableció como universo de análisis el 100% de la presencia de las candidatas mujeres y los candidatos hombres en las piezas periodísticas en el corpus, incorporando tanto las notas referidas exclusivamente a hombres o mujeres, como aquellas de carácter mixto, por lo que, ante esta situación, se supera los 145 casos – el número de notas del corpus – y se alcanza un total de 189 menciones (equivalente a N).

Gráfico N°2: Proporción de presencia de candidatas mujeres y hombres en las notas analizadas

N: 189 (total de presencia, donde 109 corresponde a candidatas mujeres y 80 a candidatos hombres)



Fuente: Elaboración propia a partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

A partir de las variables observadas hasta ahora, se presentan determinados casos ilustrativos, segmentados en protagonismo exclusivo de candidatas mujeres, protagonismo exclusivo de candidatos hombres, y en el caso de piezas periodísticas mixtas, protagonismo compartido/ equilibrado y asimétrico.

En cuanto al **protagonismo exclusivo de candidatas mujeres**, se registran notas donde fueron posicionadas como líderes con agencia propia, como es el caso de Catalina San Martín en El Mercurio (28 de octubre de 2024), donde aparece en el centro de la sección, con una fotografía principal y referencias a su foco estratégico de gestión (“una nueva forma de hacer las cosas”). Algo similar ocurre con la cobertura a Constanza Schönhaut, quien fue presentada en La Tercera (12 de octubre de 2024) como figura central del Frente Amplio, en una nota de página completa con foco netamente político. Por último, Camila Nieto (La Tercera, 7 de

septiembre de 2024) dio una entrevista donde tuvo voz exclusiva, no sólo enfocada en una crítica al “sharpismo”, sino que también instalando la necesidad de un cambio de “aire”, donde la gestión municipal se entendiera como un servicio público.

En lo que respecta al **protagonismo exclusivo masculino**, y en línea con la literatura, se comprueba la referencia a temáticas “duras”, como la entrevista a Daniel Reyes (La Tercera, 7 de septiembre 2024) donde se relevaron temáticas de seguridad y combate al narcotráfico, como también al posicionamiento de los hombres como referentes del contexto político con agencia propia. Tal es el caso de Matías Toledo, que en La Segunda (28 de octubre 2024) fue presentado como una figura ligada al poder ciudadano y la conexión territorial. En tanto, Tomás Vodanovic, fue presentado en The Clinic (29 de septiembre de 2024) como un candidato comprometido con su gestión en Maipú, descartando eventuales aspiraciones presidenciales, en La Tercera (3 de noviembre 2024) como un actor político de relevancia más allá de la comuna que representa – “el resultado electoral es el fin de un ciclo de enfrentamiento y trinchera” – y en El Diario Financiero (28 de octubre de 2024) fue calificado como “la gran figura del oficialismo” tras obtener un amplio respaldo en las elecciones, con más del 70%.

En relación al **protagonismo compartido y equilibrado**, se destaca la sección “Versus” de La Tercera, que cada sábado de septiembre y octubre de 2024 presentó a dos candidatos representantes de una misma comuna, con el mismo espacio en las páginas, fotos de igual tamaño y tamaño idéntico de las imágenes ilustrativas, como es el caso de Carolina Rojas y Maximiliano Luksic por Huechuraba (6 de septiembre de 2024) o Emilia Ríos y Sebastián Sichel por Ñuñoa (28 de septiembre 2024), todos abordando temáticas como sus propuestas programáticas, primeras medidas como futuras autoridades y sus visiones sobre asuntos “duros”, como seguridad y desarrollo comunal.

Finalmente, se identificaron casos de **protagonismo compartido asimétrico**, en los que las candidatas mujeres fueron relegadas a un segundo plano frente a sus

contendores masculinos, lo que se hizo más evidente después de las elecciones municipales y los correspondientes resultados, con titulares como “Sebastián Sichel derrota a Emilia Ríos y se convierte en el nuevo alcalde de Ñuñoa” (La Tercera, 27 de octubre de 2024) o “Mario Desbordes asesta el golpe más duro para el oficialismo” (La Tercera, 28 de octubre de 2024), que posicionaron la narrativa en torno al triunfo masculino. Otro ejemplo es la nota de La Tercera – 19 de octubre 2024 – que presenta a Mario Desbordes en contrapunto con Irací Hassler (“A diferencia de la alcaldesa, no he hecho un giro en mis puntos de vista en los temas sensibles”), donde no existe una voz directa ni posibilidad de réplica de la exalcaldesa.

En relación a la **ubicación de las notas en los medios (sección)**, tal como se verá en la Tabla N°11 la presencia de mujeres se concentra en aquellas asociadas a la política dura, como Política (46,6%) y País (50%), aunque también ocupan un lugar destacado en espacios de opinión (75%) y en revistas de corte misceláneo y/o donde se presentan temas de investigación específicos, como Sábado y Ya, donde alcanzan el 100% de la presencia.

Por otro lado, los hombres muestran una mayor figuración en Entrevistas (71,4%), lo que refuerza la perpetuación del posicionamiento de los candidatos como protagonistas con voz y atribuciones propias/ directas.

Por último, la cobertura mixta está principalmente visible en las secciones de Reportajes (57%), lo que constituye una evidencia de la existencia de avances hacia una mayor equidad, integrando distintas perspectivas y temáticas sin necesariamente sesgos por género.

A partir de lo anterior se identifican piezas periodísticas de alta jerarquía, donde las candidaturas son situadas en secciones políticas, portadas de suplementos y primeras páginas, con ejemplos como Catalina San Martín en La Tercera Domingo, Macarena Ripamonti en El Mercurio y Tomás Vodanovic en Diario Financiero, o el

reportaje “Luces y sombras del estilo Matthei” (La Tercera, 1 de septiembre de 2024), que posiciona a la exalcaldesa como una figura con alcance y proyección nacional, aun cuando se apela a comparaciones con referentes masculinos como Sebastián Piñera.

En tanto, también se registran contenidos de media jerarquía, que incluyen entrevistas y notas destacadas en páginas interiores, como las de Camila Nieto (El Mercurio, 29 de octubre de 2024) o Fares Jadue (El Mercurio, 28 de octubre de 2024), que enfatizan el resultado electoral inmediato. Y, por último, en baja jerarquía se ubican notas donde se privilegian aspectos extrapolíticos o personales, como la cobertura sobre Irací Hassler tras el triunfo de Mario Desbordes (Publimetro, 28 de octubre de 2024) – donde aseveraba que el candidato ganador no contestó el teléfono para recibir sus felicitaciones por el triunfo – o el episodio del video viral en la pileta del Cerro Santa Lucía, abordado de manera crítica en diversos medios.

Tabla N°12: Cobertura mujeres y hombres según ubicación de las piezas (sección)

Sección	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixtas	Total
Política	46,6%	29%	24,7%	100% (N:105)
País	50%	45%	5%	100% (N:20)
Entrevistas	29%	71,4%	0%	100% (N:7)
Reportajes	29%	14,2%	57%	100% (N:7)
Opinión	75%	25%	0%	100% (N:4)
Revista Sábado	100%	0%	0%	100% (N:1)
Revista Ya	100%	0%	0%	100% (N:1)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

Por otro lado, si analizamos las diferencias al realizar el cruce entre las secciones con el total de cobertura para candidatas mujeres, candidatos hombres y mixtos, en términos relativos las proporciones se mantienen relativamente equitativas, constatando las principales brechas en la sección “entrevistas”, donde los hombres

cuentan con un 10,9% y las mujeres un 2,9%, mientras que las piezas periodísticas de orden mixto en política alcanzan el mayor índice, con un 83,9%.

Tabla N°13: Cobertura en secciones según total por género de candidatos

Sección	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixtas
Política	72,1%	65,2%	83,9%
País	14,7%	19,6%	3,2%
Entrevistas	2,9%	10,9%	0%
Reportajes	2,9%	2,2%	12,9%
Opinión	4,4%	2,2%	0%
Revista Sábado	1,5%	0%	0%
Revista Ya	1,5%	0%	0%
Total	100% (N:68)	100% (N:46)	100% (N:31)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

En cuanto a la **presencia de imágenes**, la dimensión visual en todo el corpus es muy relevante: 138 de las 145 notas analizadas incluyen imágenes, en algunos casos más de una, por lo que, en total, se contabilizan 220 fotografías. En tal sentido, las candidatas concentran la mayor proporción (43,6%), seguidas por cobertura mixta (35%) y de hombres (21,3%).

Tabla N°14: Presencia de imágenes

Género	Número	Porcentaje
Candidatas mujeres	96	43,6%
Candidatos hombres	47	21,3%
Mixto	77	35%
Total	220 *2	100%

Nota *2: Para la sistematización de estos datos, se estableció como universo de análisis el 100% de las imágenes presentes que, como se indicó previamente, en algunos casos son más de una por nota, por lo que se supera los 145 casos – el número de piezas del corpus – y se alcanza un total de 220 menciones (equivalente a N).

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

2. Tipo de cobertura

En cuanto al tipo de pieza periodística, y a partir de los datos que se observaron tanto en la tabla N°3, **“Tipo de piezas periodísticas que componen el corpus” (presentada en el capítulo IV)** como en la que se da a conocer a continuación, las entrevistas están, en su mayoría, asociadas a mujeres (56,3%), lo que representa una oportunidad para el protagonismo discursivo y para la instalación, en extenso, de los temas relevantes de sus gestiones y/o focos programáticos. Asimismo, las crónicas están distribuidas de forma balanceada (42% mujeres y 38% hombres), mientras que las columnas de opinión están enfocadas principalmente a las mujeres, lo que no necesariamente está vinculado a valoraciones positivas, como se verá más adelante.

Tabla N°15: Tipo de pieza periodística según género

Género	Crónica	Entrevista	Reportaje	Perfil	Columna
Candidatas mujeres	42% (N:31)	56,3% (N:27)	40% (N:6)	25% (N:1)	75% (N:3)
Candidatos hombres	38% (N:28)	33,3% (N:16)	6,7% (N:1)	0% (N:0)	25% (N:1)
Mixto	20,2% (N:15)	10,4% (N:5)	53,3% (N:8)	75% (N:3)	0% (N:0)
Total	100% (N:74)	100% (N:48)	100% (N:15)	100% (N:4)	100% (N:4)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis del corpus construido para la investigación.

En cuanto a la variable “Temática de la pieza periodística” y de acuerdo a las categorizaciones definidas (Campaña – Estilo de liderazgo y gestión – Controversias – Propuestas programáticas – Triunfo electoral – Derrota electoral), la muestra refleja una tendencia clara en los triunfos electorales, con un 32,4%, seguido de propuestas programáticas, con 31,7% y estilo de liderazgo – gestión (11,7%), lo que refleja la relevancia noticiosa que se le otorgó a los resultados de las elecciones y los focos de sus gestiones a futuro, antes que otros temas extrapolíticos.

En tanto, las categorías “Controversias” (9%), “Campaña” (9%) y “Derrota electoral” (6,2%) presentan una cobertura significativamente menor, lo que demuestra que se

privilegian los temas antes mencionados en lugar de narrativas críticas hacia las o los candidatos, como tampoco de carácter negativo.

Tabla N°16: Temática de la pieza periodística

Temática	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Triunfo electoral	40,4% (N:19)	34% (N:16)	25,5% (N:12)	100% (N:47)
Propuestas programáticas	43,5% (N:20)	37% (N:17)	19,6% (N:9)	100% (N:46)
Estilo de liderazgo – gestión	52,9% (N:9)	47,1% (N:8)	0% (N:0)	100% (N:17)
Campaña	23,1% (N:3)	23,1% (N:3)	53,8% (N:7)	100% (N:13)
Controversias	69,2% (N:9)	15,4% (N:2)	15,4% (N:2)	100% (N:13)
Derrota electoral	88,9% (N:8)	0% (N:0)	11,1% (N:1)	100% (N:9)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis del corpus construido para la investigación.

Al observar la distribución y el escenario paralelo por género, se constatan diferencias relevantes: las candidatas mujeres destacan en las categorías “Estilo de liderazgo – gestión” (52,9%) y “Propuestas Programáticas” (43,5%), lo que se puede inferir como criterio de noticiabilidad de vincularlas con sus logros al alcanzar las alcaldías como también con sus focos de gestión y la forma en que proyectan sus futuras administraciones; pero al mismo tiempo, logran la mayor visibilidad – en comparación con sus pares hombres – en “Controversias” (69,2%) y “Derrota electoral” (88,9%), lo que la sitúa en narrativas enmarcadas en el conflictos y/o de cuestionamiento de sus propias agencias.

En medios como La Tercera, El Mercurio, Diario Financiero y La Segunda, predominan las notas que sitúan a las candidatas en áreas temáticas de alta densidad política – seguridad, economía, infraestructura, gobernabilidad – y que describen sus atributos en términos de competencia técnica y capacidad de liderazgo.

En el caso de los hombres, la cobertura se concentra en las categorías “Estilo de liderazgo – gestión” (47,1%), “Propuestas programáticas” (37%) y “Triunfo electoral” (34%), mientras que registra menor presencia en “Controversias” (11,1%) y nula en “Derrota electoral” (0%). Esto supone el sesgo de instalar la imagen masculina en marcos de liderazgo y éxito electoral.

De esta manera, la evidencia recogida confirma una tendencia ya documentada en la literatura especializada: la cobertura mediática privilegia la vinculación de sus campañas con temáticas consideradas “duras”, tales como la seguridad pública, la agenda de control de la delincuencia, el desarrollo territorial y el crecimiento económico, mientras que la atención a dimensiones personales o a la exposición de sus emociones es marginal, lo que refuerza un tratamiento noticioso que los sitúa como actores racionales y competentes en la gestión de asuntos estructurales.

Mientras, las notas de carácter mixto se asocian en mayor medida a “Campaña” (53,8%) y “Triunfo electoral” (25,5%) lo que demuestra que, cuando la cobertura instala a hombres y mujeres en condiciones paralelas y/o equitativas, el foco se orienta la competencia electoral y los procesos de campaña, más que hacia la gestión individual.

De esta forma, se concluye que los temas en que existe mayor equilibrio en la cobertura entre mujeres candidatas y hombres candidatos se encuentran en Triunfo electoral (19 vs 16 casos, respectivamente) y Estilos de liderazgo – gestión (20 vs 17 casos, respectivamente); en tanto, aquellos donde se observa mayores brechas son Controversias (9 vs 2 casos) y, en particular, Derrota electoral, donde las mujeres alcanzan 8 casos y los hombres, cero.

A partir de los hallazgos, se puede inferir una evolución en relación a las tendencias predominantes en décadas pasadas, las cuales se encuentran descritas en la literatura revisada, dado que, en candidatas con alta proyección nacional y/o con un posicionamiento consolidado – como Macarena Ripamonti, Irací Hassler, Emilia

Ríos – la cobertura aborda temas “duros”, como seguridad, combate a la delincuencia, gobernanza y reformas políticas, los cuales estaban comúnmente asociados a hombres. Esto no sólo se da en los temas, sino que también en los formatos (entrevistas de página completa, fotografías institucionales de tamaño grande, titulares en que instalan sus focos de acción). Algunos ejemplos relevantes:

- **Camila Merino, “La corrupción no se puede combatir con más burocracia”** (Revista “Ya”, El Mercurio, 5 de noviembre 2024): la alcaldesa de Vitacura – candidata a la reelección – es presentada como una líder con solidez, profesionalismo y experiencia técnica, relevando el 81,19% obtenido en las elecciones municipales. Aunque hay breves menciones anecdóticas personales – como la añoranza de su vida en Concepción – el foco está en su capacidad de gestión y su trayectoria, abordando temas “duros” como seguridad, corrupción y agenda antidelinquencia.
- **Camila Nieto, “Tenemos la urgencia de disminuir de forma radical los asaltos y robos en nuestra comuna”** (Diario Financiero, 21 de octubre 2024): la nota aborda sus principales propuestas y cómo enfrentará desafíos específicos, como el desarrollo inmobiliario, la delincuencia y mejoras en servicios y seguridad, en el mismo espacio, sección y extensión del diario en el que se dio espacio a candidatos hombres durante el periodo de campaña (como Mario Desbordes y Tomás Vodanovic).

Algo similar se encuentra en las piezas en que se presenta juntos a dos candidatos, de diferente sexo, tanto en la lógica de competencia como en el posicionamiento paralelo de las temáticas más relevantes:

- **“Mas allá de Santiago”: las otras disputas que marcarán las elecciones en la Región Metropolitana”** (El Mercurio, 21 de octubre 2024): la cobertura sitúa a Emilia Ríos y Karla Rubilar en contiendas estratégicas de alto interés mediático, en igualdad visual con sus principales contrincantes masculinos (Sebastián Sichel y Matías Toledo, respectivamente), mediante imágenes del mismo tamaño, con presencia en “temas duros”.

- **La batalla entre Jaime Bellolio y Macarena Fernández por liderar el sillón municipal de Providencia (La Tercera, 22 de octubre 2024):** nota que se enfoca en breves perfiles de ambos candidatos, donde destaca que las preguntas y antecedentes biográficos/ de trayectoria son exactamente los mismos (nombre, edad, profesión, trayectorias políticas), acompañadas de una imagen por cada uno, del mismo tamaño y con foco institucional.

Por otro lado, se realizó una observación considerando la proporción entre el total de piezas periodísticas protagonizadas por candidatas mujeres – 68 –, candidatos hombres – 46 – y mixtas – 31 –. Como queda en evidencia en la tabla N°17, los candidatos hombres tienden a ser más cubiertos en temáticas asociadas a “Triunfo Electoral”, “Propuestas Programáticas” y “Estilo de liderazgo gestión”, mientras que las candidatas mujeres proporcionalmente son cubiertas los superan en “Controversias” y “Derrota electoral”. Esto confirma nuevamente lo presente en la literatura, en cuanto a la superioridad que se atribuye mediáticamente a los hombres políticos en temas relacionados con gestión y diligencia.

Tabla N°17: Temática de la pieza periodística

Temática	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto
Triunfo electoral	27,9% (N:19)	34,7% (N:16)	38,7% (N:12)
Propuestas programáticas	29,4% (N:20)	37% (N:17)	29% (N:9)
Estilo de liderazgo – gestión	13,2% (N:9)	17,3% (N:8)	0% (N:0)
Campaña	4,4% (N:3)	6,5% (N:3)	23% (N:7)
Controversias	13,2% (N:9)	4,3% (N:2)	6,5% (N:2)
Derrota electoral	11,8% (N:8)	0% (N:0)	3,2% (N:1)
Total	100% (N:68)	100% (N:46)	100% (N:31)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis del corpus construido para la investigación.

Por último, en la variable de vocerías, 98 de las 145 piezas periodísticas cuentan con declaraciones y/o cuñas propias de los candidatos, lo que equivale al 67,6% del total, mientras, en lo que respecta a la distribución por género – como se visualiza

en la tabla N°14 – esta cifra se descompone en 47 mujeres (48%), 36 hombres (36%) y 15 mixtas (15%), lo que evidencia no sólo la tendencia hacia la validación de los actores mediante declaraciones directas, lo que puede tener injerencias positivas o negativas – como se verá más adelante – sino que también una brecha menor entre las voces propias de mujeres y hombres.

Tabla N°18: Vocerías en las notas

Género	Total
Candidatas mujeres	48% (N:47)
Candidatos hombres	37%% (N:36)
Mixto	15% (N:15)
1+2+3	100% (N:98)

Fuente: Elaboración propia partir del registro y análisis del corpus construido para la investigación.

3. Tono de la cobertura

Desde la perspectiva general, en el corpus predomina un tono neutro de las notas, es decir, con foco informativo, balanceado, sin dar lugar a apreciaciones personales, seguido por positivo (20,7%) y ambivalente (13,7%), que tiene connotaciones tanto positivas como negativas; por último, el tono negativo alcanza sólo el 4,1%.

Tabla N°19: Tono de las notas

Tipo	Valores	Número	Porcentaje
Piezas (general)	Neutro	89	61,3%
	Positivo	30	20,68%
	Ambivalente	20	13,7%
	Negativo	6	4,13%
Total		145	100%

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

No obstante, las diferencias surgen al momento de diferenciar según género: en las piezas periodísticas que tienen como protagonistas a las candidatas mujeres, se observa mayor negatividad (7,4%) que en el caso de los hombres (0%), además de una mayor concentración de ambivalencia (11,8% vs 8,7%, respectivamente), lo que deja en evidencia una diferenciación según género desde el criterio de

noticiabilidad. Al mismo tiempo, en general existe un equilibrio en las notas neutras y positivas.

Tabla N°20: Tono de las notas (por género)

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto
Neutro	58,8% (N:40)	63% (N:29)	64,5% (N:20)
Positivo	22,1% (N:15)	28,3% (N:13)	6,5% (N:2)
Ambivalente	11,8% (N:8)	8,7% (N:4)	25,8% (N:8)
Negativo	7,4% (N:5)	0% (N:0)	3.2% (N:1)
Totales	100% (N:68)	100% (N:46)	100% (N:31)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

A partir de este análisis se identifica que el **tono positivo** se emplea para destacar logros, confianza en la gestión y liderazgo político. Es así en los casos de Karina Delfino, donde se resalta su agencia propia y autonomía frente al gobierno central, enfatizando la validación de su gestión local en Quinta Normal (La Tercera, 16 de septiembre de 2024), como también en la cobertura de Catalina San Martín, donde se alude a la perseverancia y esfuerzo sostenido durante su campaña como factores que explican su triunfo, dotando al relato de un cariz emotivo y de recompensa al mérito (Diario Financiero, 2 de noviembre de 2024). Por su parte, la cobertura en torno a Tomás Vodanovic se centra en su ascenso político y proyección nacional, construyendo un relato basado en datos objetivos como encuestas y respaldo ciudadano (Ex Ante, 28 de octubre de 2024).

En el **tono ambivalente** se conjugan aspectos positivos y negativos en la representación mediática, como en el caso de Evelyn Matthei (“Luces y sombras...”, La Tercera, 1 de septiembre 2024) donde coexisten – apelando a la metáfora del título – sus “luces” a través del liderazgo, experiencia en política, capacidad de gestión y sus “sombras”, relevando una personalidad compleja, la dificultad en el manejo de equipos y las comparaciones con el “estilo Piñera”.

En cuanto a Camila Nieto (La Tercera, 28 de octubre de 2024) la narrativa celebra su triunfo como la “primera alcaldesa de Valparaíso”, pero al mismo tiempo lo

enmarca en un relato de origen humilde (“de los cerros...”), lo que introduce connotaciones de clase que no necesariamente estarían presentes en la cobertura de un candidato hombre.

Asimismo, se identifican notas en **tono neutro**, caracterizadas por la presentación equitativa de las candidaturas y la ausencia de valoraciones editoriales, como la cobertura comparativa entre Camila Merino y Juan Carlos Urzúa en Vitacura, que sitúa a ambos en condiciones similares, en un formato descriptivo sobre sus propuestas programáticas y diagnóstico comunal (La Tercera, 14 de septiembre de 2024) y la nota sobre la competencia entre Irací Hassler y Mario Desbordes en Santiago, donde se plantea un escenario de disputa en igualdad de condiciones, sin hacer mención a ventajas o desventajas de cada uno.

Por último, se identifica el **tono negativo** que, como se indicaba anteriormente, tiene una presencia mayor en candidatas mujeres. Un ejemplo es la cobertura de La Tercera a Sebastián Sichel, al día siguiente de su triunfo en Ñuñoa, donde su victoria es retratada en términos triunfalistas, en contraste con la derrota de Emilia Ríos, instalando una lógica de vencedor versus vencida, donde incluso la exalcaldesa es invisibilizada, ya que el título apela al “golpe al corazón del frenteamplismo”.

En la misma línea se encuentra la cobertura de Irací Hassler tras su derrota en Santiago, donde se le instala como símbolo del “mal año” del Partido Comunista, simbolizando su derrota en un “golpe para el *establishment*” del conglomerado (El Mercurio, 29 de octubre de 2024). Y también, en relación a Hassler, se encuentra la columna de opinión “Irací Hassler la reina de la pileta” (Ex Ante, 16 de octubre 2024), autoría de Rafael Gumucio, donde se le instala como “privilegiada entre privilegiados” (apelando al colegio privado en que estudió, la élite universitaria a la que pertenece y a su padre empresario) y da otra connotación a la escena, a través de expresiones como “la patrona/ la niña bien ahogando al patipelado”. Asimismo,

se asocian a su personalidad rasgos negativos como “desconocimiento perfecto de su lugar en el mundo” y “falsa conciencia de clase”.

En cuanto a los titulares, los hombres alcanzan mayor positividad (39,1%) y menor negatividad (2,2%) que las mujeres (32,4% positivos; 10,3% negativos). En el caso de la cobertura mixta, la ambivalencia alcanza un 38,7%, lo que puede ser una demostración que existe una predominancia de conflictividad al momento de incluir a ambos sexos.

Tabla N°21: Tono de los titulares (por género)

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto
Neutro	33,8% (N:23)	41,3% (N:19)	48,4% (N:15)
Positivo	32,4% (N:22)	39,1% (N:18)	3,2% (N:1)
Ambivalente	23,5% (N:16)	17,4% (N:8)	38,7% (N:12)
Negativo	10,3% (N:7)	2,2% (N:1)	9,7% (N:3)
Totales	100% (N:68)	100% (N:46)	100% (N:31)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

En cuanto al **tono positivo**, se observan casos en que se apela a los méritos y resultados concretos, con un matiz de emotividad, como ocurre con las menciones a Karina Delfino (“Más allá de lo que se pueda opinar del gobierno, el voto se va a decidir en función de lo que hemos hecho en Quinta Normal”, La Tercera, 16 de septiembre 2024) y Catalina San Martín (“Más que una sorpresa fue una recompensa”, Diario Financiero, 2 de noviembre 2024) donde se muestra confianza propia, validación de las gestiones realizadas, y contextualización de los triunfos a partir del esfuerzo y la perseverancia. En tanto la publicación sobre Tomás Vodanovic en Ex Ante (“El fulminante ascenso del candidato que podría ser la primera mayoría nacional (y presidenciable del FA”, 28 de octubre 2024) destaca y enmarca su liderazgo en el contexto político nacional, con foco en datos “duros” como resultados de encuestas y respaldo ciudadano.

Por otro lado, **el tono ambivalente** combina valoraciones positivas con apreciaciones críticas o connotaciones que pueden relativizar los logros. El caso de

Evelyn Matthei en La Tercera (1 de septiembre de 2024) es ilustrativo: el titular “Luces y sombras del estilo Matthei” enfatiza su experiencia y capacidad de gestión, pero también sus dificultades de liderazgo y la comparación con el “estilo Piñera”. Algo similar ocurre con “El asalto de Sichel a Ñuñoa: un golpe al corazón del frenteamplismo” (La Tercera, 28 de octubre de 2024), que, si bien evidentemente favorece al candidato hombre, instala a Emilia Ríos en la vereda opuesta, reforzando una lógica de vencedores y vencidos. Mientras, la pieza sobre Camila Nieto publicada en La Tercera el 28 de octubre 2024 (“De los cerros a transformarse en la primera alcaldesa de Valparaíso”) posiciona una narrativa de superación vinculada a la clase social, lo que, en el corpus, no se ha observado en contextos masculinos.

El **tono neutro** se observa en titulares que presentan a los actores políticos en igualdad de condiciones, evitando valoraciones explícitas. Un ejemplo es “Camila Merino vs Juan Carlos Urzúa, los rostros que disputan Vitacura” (La Tercera, 14 de septiembre de 2024), donde se expone una competencia equilibrada bajo un formato comparativo. De igual manera, “El despliegue final con que Hassler y Desbordes cerrarán ‘la batalla por Santiago’” (El Mercurio, 23 de octubre 2024) plantea una competencia directa, sin matices ni ventajas del uno por sobre el otro.

Por último, el **tono negativo** se observa en su mayoría después de las elecciones municipales: ejemplos como “Matías Toledo le propina una dura derrota a Karla Rubilar y al piñerismo y se convierte en nuevo alcalde de Puente Alto” (The Clinic, 27 de octubre 2024) o “Emilia Ríos, la ex alcaldesa FA derrotada en Ñuñoa, se integra al Gobierno” (Ex Ante, 15 de noviembre 2024) instalan a las excandidatas en el lugar de las vencidas, enmarcándolas como figuras subordinadas y/o responsables del fracaso de los conglomerados a los que representan.

4. Elementos discursivos asociados a sesgos o estereotipos de género

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados sobre la presencia de elementos de la narrativa que estén asociados a eventuales sesgos, tomando como referencia lo establecido en la literatura, en que se asevera que en el mundo actual persisten los sesgos de género en la cobertura mediática a mujeres políticas, segmentada por temas y rasgos, donde su apariencia y vida privada reciben mayor atención que aspectos de sus gestiones/ desempeño, como también evaluaciones de viabilidad que resultan de mayor negatividad (Van der Pas & Aaldering, 2020).

La primera sección de este apartado presenta el análisis de “elementos descriptivos relacionados con sesgos” -definidos en el diseño metodológico, antes expuesto-, como características personales, profesionales, adjetivos de género en titulares o textos, lenguaje sexista o paternalista, referencias a roles tradicionales de género y, por último, menciones a apariencia física o vestimenta. Luego, se examinará el balance sobre la presencia de estereotipos de género, en particular, aquellos que enfatizan papel de madres y/o padres – estereotipos de mérito o éxito condicionado – estereotipos que aluden a falta de control o racionalidad – estereotipos sobre capacidades – estereotipos temáticos.

4.1 Elementos descriptivos relacionados con sesgos

4.1.1 Características personales

En términos generales, de las 145 piezas periodísticas analizadas en el corpus, tal como se observa en la Tabla N°22 el 40% – equivalente a 58 casos – contempla alusiones a **características personales** de los candidatos, de las cuales un 50% y 38%, están presentes en mujeres y hombres, respectivamente. Sin embargo, en términos relativos se observa una mayor presencia de estos elementos en hombres (48% del total de la cobertura exclusiva dedicada a ellos), en comparación al de las mujeres (43%).

Tabla N°22: Características personales

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia	50%	38%	12%	100% (N:58)
Porcentaje de notas con presencia de características personales (por sexo del candidato)	42,6% (N:68)	48% (N:46)	22,5%(N:31)	40% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Esto refleja que, en términos relativos, se mantiene la tendencia a incluir este tipo de aspectos en notas relacionadas con candidatas, tal como se verá más adelante mediante ejemplos ilustrativos, lo que refuerza la existencia de un tratamiento informativo que conjuga elementos de su vida privada o personalidad con asuntos técnicos.

La mayoría de las notas de carácter político – programático omiten referencias personales y/o familiares, particularmente en medios como Diario Financiero, El Mercurio o The Clinic, mientras que en medios como La Tercera y La Segunda se observan dos patrones (sin distinción de género):

- **Información personal como parte del contexto y/o como recurso ilustrativo** (nota “Luces y Sombras del Estilo Matthei”): se alude a su estilo ("frontal y desconfiado"), ascendencia familiar, carácter, vinculación con otros actores (relación con el expresidente Sebastián Piñera) y hobbies (tocar el piano, cocinar). También se menciona su historia como parte de la "patrulla juvenil" de RN, y se indica que "en su sector se valora que en los últimos años haya empezado a mostrar también su lado más amable”.
- **Como introducción a un personaje y/o perfil en particular** (“El incierto camino de Catalina San Martín en Las Condes”, La Tercera, 3 de noviembre 2024); se indica que tiene 37 años y se dan a conocer en profundidad antecedentes familiares: padres dedicados al comercio de productos químicos y cosméticos; nacimiento en 1986 en Las Condes;

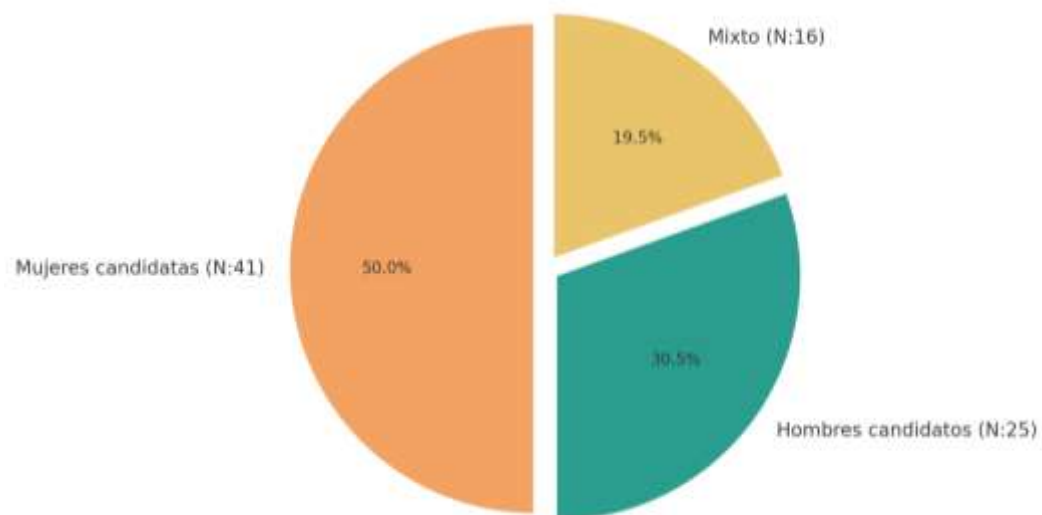
estudios secundarios en el colegio "Nuestra señora del camino" de La Reina; matrimonio con Andrés Morandé en 2011; 4 hijos y pérdida de 2 nonatos.

- **“Matías Toledo, el independiente que logró más firmas para postular a la Municipal”** (La Segunda, 26 de octubre 2024): se hace mención a la fundación del colectivo "Shishigang" (junto al cantante Pablo Chill -E), a los nexos que ha generado con humoristas como Fabrizio Copano y Pedro Ruminot, a su historia familiar ("cuando estaba en cuarto básico, el papá de mi mejor amigo nos hacía clases de marxismo").

Por otro lado, en cuanto a la referencia de **características profesionales**, estas se encuentran en el 56,5% del total de las piezas periodísticas, es decir, en 82 casos, tal como se observa en el gráfico N°3.

Gráfico N°3: Presencia de características profesionales

N: 82 (total de presencia, donde 41 corresponde a candidatas mujeres, 25 a candidatos hombres y 16 mixtos)



Fuente: Elaboración propia a partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

Los datos presentados evidencian que, en el caso de las candidatas mujeres, la presencia de estos elementos es mayor que en los hombres -tanto en términos absolutos como proporcionales, tal como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla N°23: Características profesionales

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia	50% (N:41)	30,5% (N:25)	19,5% (N:16)	100% (N:82)
Porcentaje de notas con presencia de características profesionales (por sexo del candidato)	46,9% (N:68)	31,7% (N:46)	21,4 % (N:31)	56,5% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Un ejemplo ilustrativo es la cobertura de Catalina San Martín: de las 16 piezas periodísticas en que es protagonista, en 13 se indica que es Abogada de la Universidad Católica y Magíster en Políticas Públicas de la U. de Chile. Por el contrario, en cuanto a Tomás Vodanovic, de 14 piezas, en menos de la mitad – 6 – se menciona su título de Sociólogo.

Esto puede connotar que el uso de este recurso sea una suerte de “carta de presentación” para validar los ejes programáticos y/o acciones que se posicionarán, lo que viene a confirmar que, en contextos históricamente masculinizados como la política, este recurso busca contrarrestar apreciaciones de incompetencia o falta de experiencia que afectan de manera desproporcionada a las candidatas (Van der Pas & Aldering, 2020). O sea, se puede inferir que se trata de una “carta de presentación”.

En cambio, en piezas comparativas o “mixtas” (en que mujeres y hombres son protagonistas de las notas), se detallan estudios, especializaciones y logros con el mismo nivel de profundidad para hombres y mujeres. Esto ocurre en “Camila Merino versus Juan Carlos Urzúa: los rostros que disputan Vitacura” (La Tercera, 14 de septiembre 2024), donde la actual alcaldesa de Vitacura es presentada como “Ingeniera civil industrial de la U. Católica, con MBA del MIT”, mientras que, sobre el excandidato, se menciona que es “Periodista de la U. Andrés Bello, con MBA y magíster”.

En cuanto a la presencia de **adjetivos de género en titulares o textos**, estos alcanzan sólo 9 casos, un 6,2% del total de piezas periodísticas, y si bien esta cifra es marginal, están todos aplicados a mujeres.

Algunos ejemplos son “Macarena Ripamonti: la candidata rebelde que incomoda a La Moneda” (La Tercera, 26 de septiembre 2024), “Catalina San Martín: de concejala ‘incómoda’ a vencedora de Cubillos” (La Segunda, 28 de octubre 2024); en ambos casos, esta categorización se puede sustentar en la incongruencia de rol, donde se califica de una forma negativa a las mujeres en política en instancias en que presentan rasgos de liderazgo comúnmente asociados a hombres, mediante calificativos como “incómoda” o “difícil” (Eagly & Karau, 2002; Okimoto & Brescoll, 2010; Brescoll & Uhlmann, 2008). En tanto, la narrativa “Camila Nieto se impone en Valparaíso y se convierte en la primera mujer elegida como alcaldesa de la ciudad puerto” (Publímtero, 28 de octubre 2024), se puede relacionar con el encuadre de novedad, en que se enfatiza la excepcionalidad de género y se desplaza el foco desde las propuestas hacia lo identitario (Kanter, 1977; Trimble, 2017).

Tabla N°24: Adjetivos de género en titulares o textos

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia	77,7% (N:7)	0% (N:0)	22,9% (N:2)	100% (N:9)
Porcentaje de notas con presencia de adjetivos de género en titulares o textos (por sexo del candidato)	10,2% (N:68)	0% (N:46)	6,45%(N:31)	6,2% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Adicionalmente, en cuanto a **lenguaje sexista o paternalista**, no se registra presencia en ningún caso de los 145 analizados, lo que demuestra avances en el tratamiento editorial, según lo que se observó previamente en la literatura.

En lo que respecta a referencias a roles tradicionales de género, sólo se presentan en el 3% de la cobertura, lo que implica cinco casos, cuatro en piezas con protagonistas mujeres y una en una nota mixta que, de todas maneras, está acotada a Emilia Ríos, en un contenido conjunto con Sebastián Sichel, con énfasis en destacar condiciones de madre (Catalina San Martín, madre de cuatro hijos), y en emocionalidad (Emilia Ríos “aceptó entre lágrimas la derrota” e indicó que “yo trabajo con el corazón”).

Tabla N°25: Referencias a roles tradicionales de género

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia	80% (N:4)	0% (N:0)	20% (N:1)	100% (N:5)
Porcentaje de notas con referencias a roles tradicionales de género (por sexo del candidato)	5,9% (N:68)	0% (N:46)	3,2%(N:31)	3,4% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Por último, las **menciones a apariencia física** también son menores, con 9 casos, lo que representa un 6,2% del total de piezas periodísticas. No obstante, y como se muestra en la Tabla N°23, la mayoría aluden a mujeres (66,6% del total de casos y 8,9% del total de piezas con protagonistas femeninas), mientras que en el contexto masculino los porcentajes ascienden a 22,2% y 4,3%, según las categorías correspondientes. Esto confirma que, aun cuando este aspecto sea menos frecuente, las alusiones a apariencia física persisten, con foco particular en las mujeres, lo que incide en desviar la atención de sus credenciales y trayectorias políticas.

Tabla N°26: Menciones a apariencia física y/o vestimenta

Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia	66,6% (N:6)	22,2% (N:2)	11.1% (N:1)	100% (N:9)
v Porcentaje de notas con menciones a apariencia física y/o vestimenta (por sexo del candidato)	8,9% (N:68)	4,3% (N:46)	3,2%(N:31)	6,2% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Algunos ejemplos ilustrativos se observan en “Así fue la derrota del Sharpismo en Valparaíso y el triunfo de la frenteamplista Camila Nieto” (The Clinic, 28 de octubre 2024), donde, como parte del contexto y del relato en primera persona de la jornada, se indica que, en un momento determinado, "aparece Camila Nieto vestida con un traje rojo furioso, caminando por el pasaje O'Higgins", mientras que en la nota “Ripamonti y Bown analizan sus triunfos...” (El Mercurio, 4 de noviembre 2024), se menciona que, en el momento de la entrevista, Carol Bown se encontraba "vestida con tacones y de corte elegante".

Esto también se presenta en notas conjuntas, marcando la diferencia entre mujeres y hombres: en “El despliegue final con que Hassler y Desbordes cerrarán la batalla de Santiago” (El Mercurio, 23 de octubre 2024), se menciona como pie de foto que “Hassler adoptó el verde como su color de campaña” (a partir del uso de una chaqueta), mientras que en cuanto a Mario Desbordes no se observa ninguna acotación similar.

Por último, Tomás Vodanovic es el único candidato hombre en que se hace mención a su apariencia física, en circunstancias que dos de las piezas revisadas indican que “mide 1,93 mts”.

4.2 Presencia de estereotipos de género

En este apartado de la investigación se dará cuenta de los resultados del análisis sobre la presencia de estereotipos de género en las piezas periodísticas que componen el corpus. Para ello, y a partir de la literatura, se consideraron los siguientes criterios:

- **Estereotipo que enfatiza papel de madres y/o padres:** foco en la vida privada y en asuntos relativos a cuidados (maternidad/ paternidad, familia) de los candidatos, en desmedro de sus credenciales políticas, trayectorias y/o propuestas.
- **Estereotipo de mérito o éxito condicionado:** se explican trayectorias o éxitos de los candidatos a partir de la influencia y/o apoyo de sus cónyuges, líderes o miembros de los conglomerados políticos a los que pertenecen, reduciendo su agencia.
- **Estereotipo que alude a la falta de control o racionalidad:** presencia de narrativas que indican que las mujeres son “demasiado emocionales”, reforzando la incongruencia de rol y del género en política.
- **Estereotipos sobre capacidades:** cuestionamientos hacia las competencias y preparación de las mujeres en política, lo que genera que aparezcan como menos aptas que sus pares masculinos.
- **Estereotipos temáticos:** vinculación de los hombres con asuntos como seguridad, economía o delincuencia (“temas duros”) y de las mujeres con bienestar o ayuda social (“temas blandos”), lo que impacta en la jerarquización de su agenda.

Desde la perspectiva general, 46 piezas periodísticas – lo que equivale a casi un tercio del corpus, con un 31,8% del total – contemplan la presencia de elementos asociados a estereotipos de género en su tratamiento noticioso, como se muestra en la tabla N°24, donde se incluye la segmentación de las piezas entre candidatas mujeres y candidatos hombres.

De estos 46 casos, 26 corresponden a mujeres (56,5%), 11 a hombres (23,9%) y 9 a los contenidos mixtos (19,5%), y si observamos el balance según el total de notas por género, las candidatas mujeres en términos comparativos, tienden a ser más retratadas con estereotipos (38,2% del total de notas que las cubren exclusivamente; mientras que, en el caso de los hombres, esa proporción es de 23,9%). Todo esto demuestra la importante brecha que se mantiene en la materia, lo que se ilustrará más adelante con ejemplos específicos.

Tabla N°27: Presencia de estereotipos de género

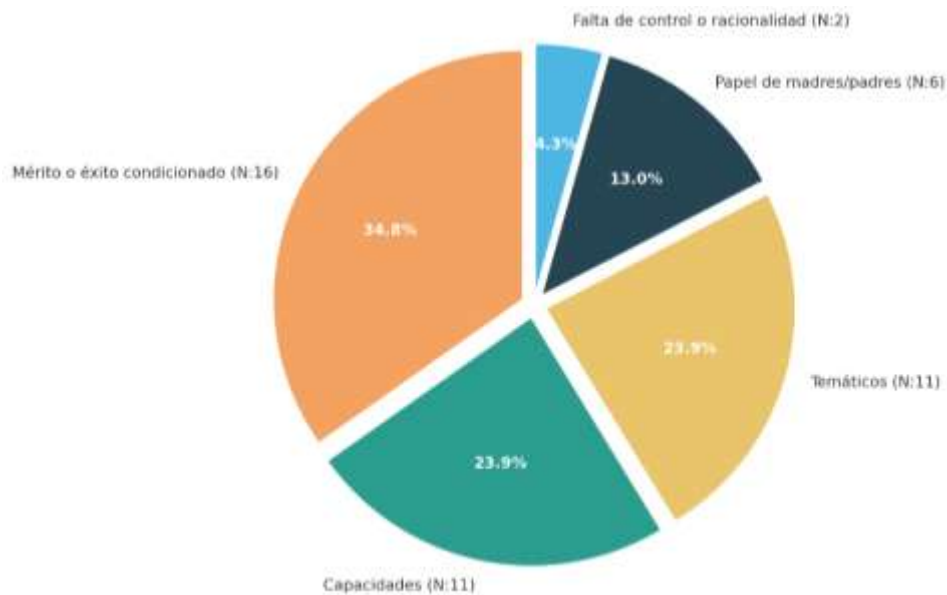
Valores	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Presencia de estereotipos	56,5% (N:26)	23,9% (N:11)	19,5% (N:9)	100% (N:46)
Porcentaje de notas con presencia de estereotipos de género (por sexo del candidato)	38,2% (N:68)	23,9% (N:46)	29%(N:31)	31,7% (N:145)

Fuente: elaboración propia a partir del registro y análisis de los datos recopilados para la investigación.

Según las categorizaciones realizadas, y tal como se observa en el gráfico N°4, de los 46 casos identificados, la mayor concentración se encuentra en **Mérito o éxito condicionado** (16 casos, llegando al 34,8%), seguido de **Capacidades** y **Temáticos** (ambos con 11 casos y el 23,9%). Posteriormente se encuentran los estereotipos relacionados con el **papel de madres o padres** (6 casos y 13%) y, por último, estereotipos de **falta de control o racionalidad** (2 casos, 4,3%).

Gráfico N°4: Distribución general de estereotipos identificados en el corpus

N: 46 (100% de las piezas con presencia de estereotipos)



Fuente: Elaboración propia a partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

En cuanto a la distribución de cada tipo de estereotipos presentes según género, y tal como se muestra en la tabla N°29, las candidatas mujeres superan a los candidatos hombres en todos los casos, en línea a lo observado a la mayor presencia de notas de mujeres. Destaca en particular que en el caso del estereotipo de “éxito condicionado” es por sobre la proporción de mujeres, y los **estereotipos que enfatizan el papel de madres o padres** y en **Falta de control o racionalidad** – aunque son pocas notas –, no existe contrapeso a nivel masculino, alcanzando el 83,3% y el 100%, respectivamente.

Tabla N°28: Tipo de estereotipos según género

Tipo de estereotipo	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto	Total
Mérito o éxito condicionado	56,2% (N:9)	31,2% (N:5)	12,5% (N:2)	34,8% (N:16)
Capacidades	45,5% (N:5)	27,3% (N:3)	27,3% (N:3)	23,9% (N:11)
Temáticos	45,5% (N:5)	27,3% (N:3)	27,3% (N:3)	23,9% (N:11)
Énfasis en papel de madres o padres	83,3% (N:5)	0% (N:0)	16,6 (N:1)	13% (N:6)
Falta de control o racionalidad	100% (N:2)	0% (N:0)	0% (N:0)	4,3% (N:2)
Total				100% (N:46)

Fuente: Elaboración propia a partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

Mientras, aquellas en que las mujeres son protagonistas alcanzan el 38,3%, con los mayores índices en **Mérito o éxito condicionado** (13,2%) e indicadores iguales en **estereotipos relacionados con capacidades, temáticos** y los que enfatizan **papel de madres o padres** (7,4%). En cuanto a los candidatos hombres, el total disminuye a 23,9%, pero si observamos los indicadores de las piezas mixtas, el balance asciende a 29,1%. Por último, se observan en términos relativos brechas por género en los **estereotipos que enfatizan el papel de madres o padres**, y en aquellos que aluden a **falta de control y racionalidad**.

Tabla N°29: Tipo de estereotipos según género

Tipo de estereotipo	Candidatas mujeres	Candidatos hombres	Mixto
Mérito o éxito condicionado	13,2% (N:9)	10,9% (N:5)	6,5% (N:2)
Capacidades	7,4% (N:5)	6,5% (N:3)	9,7% (N:3)
Temáticos	7,4% (N:5)	6,5% (N:3)	9,7% (N:3)
Énfasis en papel de madres o padres	7,4% (N:5)	0% (N:0)	3,2% (N:1)
Falta de control o racionalidad	2,9% (N:2)	0% (N:0)	0% (N:0)
Total	38,3%	23,9%	29,1%

Fuente: Elaboración propia a partir del registro y análisis de corpus construido para la investigación.

4.1.1 Estereotipos de mérito o éxito condicionado*

**equivalentes al 34,8% del total – 16 de 46 casos – donde nueve casos corresponden a mujeres*

En el análisis del corpus se observan casos en que los triunfos y/o trayectorias electorales de las candidatas mujeres se atribuyen a factores externos más que a sus méritos o propuestas programáticas. En cuanto a Camila Nieto, elegida como alcaldesa de Valparaíso, La Segunda (“Nieto – FA – ganó en Valparaíso con críticas a Sharp y relato proseguridad”) como The Clinic (“Así fue la derrota del ‘sharpismo’ en Valparaíso y el triunfo de la frenteamplista Camila Nieto”) vinculan la victoria de la candidata a la “caída” de la corriente política asociada al exalcalde Jorge Sharp, con aseveraciones como “la salida de Sharp desordenó el naipe, lo que terminó jugando a favor de Nieto”.

En tanto, existe una determinada cobertura que apela al mismo criterio con Catalina San Martín: aseveraciones como “la competidora de Cubillos que intenta capitalizar la crisis por millonario sueldo” (La Segunda, 4 de octubre 2024) y “(...) cómo se gestó su sorpresiva victoria sobre Marcela Cubillos” (Ex Ante, 27 de octubre 2024) se atribuye, como motivo principal de su triunfo, la coyuntura que enfrentó Cubillos por el sueldo en la U. San Sebastián.

Y en cuanto a candidatos hombres, el caso más ilustrativo es el de Daniel Reyes, elegido como alcalde de La Florida, quien es asociado de manera permanente con el exalcalde Rodolfo Carter, siendo calificado como “su delfín”, lo que reduce su autonomía política y contextualiza esta situación como principal motivo de triunfo, a pesar de los hitos alcanzados durante su gestión como concejal, como la entrega de gas gratuito en invierno o la administración de un vacunatorio durante la pandemia.

4.1.2 Estereotipos de capacidades*

**equivalentes al 23,9% del total – 11 de 46 casos – donde cinco casos corresponden a mujeres*

Estos estereotipos se han observado en coberturas donde se refuerzan las competencias profesionales en los candidatos hombres, mientras que en las

candidatas mujeres las narrativas se centran en la dependencia de factores exógenos y/o en aspectos como la emotividad.

En el primer escenario, se encuentra “Luces y sombras del estilo Matthei” (La Tercera, 1 de septiembre 2024) donde la autonomía de la exalcaldesa es subordinada a aspectos y coyunturas puntuales, relativizando su agencia propia: por ejemplo, con motivo de su candidatura presidencial en 2013, se menciona que “no tuvo otra opción que tomar la posta presidencial que dejaba Longueira”, sin hacer mención a sus credenciales políticas, trayectoria o méritos; también se le contextualiza como una heredera de Sebastián Piñera, pero se clarifica que no cuenta con el liderazgo del exmandatario (“...no tiene los recursos del expresidente”).

En el segundo, “El asalto de Sichel a Ñuñoa: un golpe al corazón del frenteamplismo” (La Tercera, 28 de octubre 2024) presenta diferencias desde el enfoque general: el actual alcalde de Ñuñoa es contextualizado en una narrativa de triunfo y estrategia política, relevando su profesión – abogado – y cargos anteriores en su trayectoria como “exvicepresidente ejecutivo de Banco Estado” y “expresidente del Banco Estado”; en contraste, la figura de Emilia Ríos es subordinada al rol de víctima y, en relación a las credenciales, sólo se consigna que es “cientista política”.

4.1.3 Estereotipos temáticos*

**equivalentes al 23,9% del total – 11 de 46 casos – donde cinco casos corresponden a mujeres*

A lo largo del corpus se comprueba lo presente en la literatura sobre temas asociados específicamente con mujeres candidatas: es el caso de la entrevista realizada en el Diario Financiero a Catalina San Martín con posteridad a su triunfo en Las Condes (2 de noviembre de 2024), donde, si bien se le instala como figura política que se destacó en su gestión como concejal en ámbitos como probidad y fiscalización, fue “un dolor de cabeza para la administración local”. Además, la pieza

omite propuestas programáticas relativas a temas como seguridad o desarrollo económico.

Por otro lado, la nota “Castigo al gobierno: Frente Amplio pierde Ñuñoa y Sichel será nuevo alcalde” (El Mercurio, 28 de octubre 2024) omite aspectos técnicos y/o hitos de la administración de Emilia Ríos, relevando el protagonismo de Sebastián Sichel como la autoridad que devolverá el protagonismo de la ciudadanía en el manejo territorial.

4.1.4 Estereotipos que enfatizan el papel de madres o padres*

**equivalentes al 13% del total – seis de 46 casos – donde cinco casos corresponden a mujeres*
Al analizar esta variable, en ningún caso se menciona el rol de padres de algún candidato hombre; no obstante, en el caso de las mujeres es parte central de algunas narrativas focalizadas en proyectar sus identidades/ perfiles, más allá de aspectos anecdóticos y/o antecedentes que contextualicen situaciones determinadas.

En cuanto a Catalina San Martín, cinco de las 16 piezas periodísticas en que es protagonista en el corpus mencionan estos aspectos, y en dos situaciones (en La Tercera y Diario Financiero) se consigna explícitamente que tiene cuatro hijos, como también se narra la historia de la pérdida de un embarazo y el nacimiento prematuro de uno de estos gemelos, “al que suele calificar como un “milagro”.

Otro ejemplo ilustrativo es el de Carol Bown - El Mercurio, 4 de noviembre 2024 – se contextualiza esta característica dentro de su triunfo e implicancias de las dificultades de la política (“yo tengo hijos pequeños...para una mamá es difícil tener que explicarles a sus hijos que cuando dicen que soy una ladrona no es verdad”).

4.1.5 Estereotipos que aluden a la falta de control o racionalidad*

**equivalentes al 4,3% del total – dos de 46 casos – donde dos casos corresponden a mujeres*
Si bien su presencia es marginal, se observan en cuanto a dos mujeres: Evelyn Matthei y Emilia Ríos. En el primer caso – y en la nota consignada anteriormente en

La Tercera – se realizan menciones – a partir de la visión de terceros – sobre su temperamento (“mantiene su estilo frontal y desconfiado”; “mujer difícil”; “franqueza y fuerza para decir las cosas”; “cuando se enoja con alguien pueden pasar años antes de que vuelva a hablarle, como lo sucedido con Piñera”) y por otro lado, se enfatiza en atributos positivos como la “franqueza” y la “fuerza para decir las cosas”.

En cuanto a la exalcaldesa de Ñuñoa, es proyectada desde una vereda emocional, al destacarse su “voz quebrada” y la presencia de lágrimas tras la derrota frente a Sebastián Sichel.

VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

FINAL

En el marco de los resultados y a partir de lo observado a lo largo de la investigación, se puede concluir que, desde la perspectiva general, el balance es mixto: existen avances relevantes en las diferencias de cobertura entre mujeres y hombres en política, en lo que se refiere específicamente a las candidatas y candidatos de las elecciones municipales 2024, pero aún persisten determinados sesgos.

En cuanto a **los avances** y evolución del panorama según lo que plantea la literatura sobre el contexto en los últimos años, durante las elecciones municipales de 2024 hubo una alta presencia de candidatas mujeres en los nueve medios de comunicación que forman parte de la presente investigación, lo que demuestra que cada vez se les otorga mayor visibilidad mediática, en una proporción igual o en algunas circunstancias mayor a la de los candidatos hombres, quienes mantienen una presencia permanente desde lo público. Esto se dio especialmente durante el mes de octubre, el periodo más alto de la campaña, lo que demuestra que la participación femenina en esta elección – y especialmente, sus planteamientos – se percibió como algo noticioso y competitivo.

En lo que respecta a los paralelos entre ambos géneros, existen ejemplos relevantes de destacar, como la sección “Versus” de La Tercera, que durante cada sábado en la época de la campaña municipal – que corresponde al periodo que se analizó en esta investigación – posicionó a dos candidatos de una misma comuna, habitualmente mujeres y hombres, en una lógica que se alejaba de la confrontación – contrario a lo que podría suponerse según la connotación de su título – optando por otorgar el mismo espacio para el posicionamiento de sus propuestas y planteamientos programáticos, con las mismas preguntas, extensión de los textos y espacio visual.

Y considerando este último aspecto, las imágenes resultan claves para la proyección de las candidaturas: de las 145 piezas periodísticas analizadas, 138 contaban con fotografías, sin mayores diferencias en el enfoque entre mujeres y hombres, es decir, un amplio porcentaje de tamaño mediano o grande, con un perfil institucional, sin banalizar ni sexualizar estos contenidos.

También se registran cambios en la extensión de los textos: se identificaron diversas piezas periodísticas, de candidatas mujeres como únicas protagonistas, que superaban las 1.000 palabras en su extensión, especialmente en medios como La Tercera, Diario Financiero, La Segunda y/o en The Clinic, en este último caso, con foco en reportajes y/o entrevistas, todo lo cual puede constituir una evidencia sobre la intención de minimizar las brechas que históricamente han existido en representación mediática, algunas de las cuales se abordaron en la presente investigación, con alta presencia en temáticas de política y país. Y en un punto no menor, cada vez se privilegia con mayor frecuencia la posibilidad de que las candidatas instalen sus propias voces, mediante la inclusión de cuñas o declaraciones, sin que otros hablen por ellas.

No obstante todo lo anterior, también persisten **diferencias** en el tratamiento mediático según el género: si nos remitimos a los resultados del análisis,

constataremos que se mantiene la asociación de los candidatos hombres con temáticas “duras”, como seguridad, desarrollo y/o las agendas antidelincuencia de sus programas, pero en ninguna pieza del corpus se profundizó en aspectos familiares y/o en sus roles de padres como sí ocurre en el caso de las mujeres, donde este último aspecto continúa presente, en algunas circunstancias, con detalles propios de la intimidad del núcleo más cercano (como la pérdida de uno de sus hijos antes de nacer).

Por otro lado, en el tono de la cobertura y en términos relativos, las candidatas mujeres concentran una mayor negatividad que sus pares, lo que se evidencia en dos ejes específicos: en las piezas periodísticas sobre derrota electoral, superan a los hombres, lo que, en consecuencia, también se observa en determinados titulares, donde se apela a la lógica del “triunfador vs la vencida”, dejando minimizada su agencia propia (como ocurre en casos relativos a Emilia Ríos vs Sebastián Sichel y Karla Rubilar vs Matías Toledo). Pero al mismo tiempo, se percibe un equilibrio en las notas neutras y positivas. Todo esto refleja que, más allá del género propiamente tal, prima el criterio de noticiabilidad al momento de presentar a los candidatos en una vereda u otra.

En cuanto a elementos descriptivos, uno de los más notorios al realizar la comparación sobre el total de piezas periodísticas entre mujeres y hombres es la inclusión de antecedentes profesionales – como carreras universitarias y trayectorias en el sector privado/ público – como credenciales de candidatas mujeres, en especial de aquellas que incursionaban por primera vez en la carrera municipal, como ocurrió con Catalina San Martín por Las Condes y Camila Nieto por Valparaíso, de quienes permanentemente se mencionaba sus profesiones de abogadas, las instituciones de educación superior a las que pertenecían y/o los estudios de posgrado con que contaban, a diferencia de los candidatos hombres donde, si bien es un elemento que estuvo presente, no se trató de algo permanente.

Esto puede suponer la intención de ilustrar las notas con estos elementos como “credenciales” y/o “cartas de presentación” que generen una mayor validación y/o legitimidad de las candidatas entre las audiencias y sus potenciales votantes.

Y en cuanto a los sesgos propiamente tal, estos no necesariamente están asociados a posiciones contrapuestas entre candidatas mujeres y candidatos hombres, sino que más bien responden al tratamiento mediático sin diferenciación – necesariamente – por género.

Se observó una alta concentración de piezas periodísticas vinculadas a postulantes de las comunas con mayor padrón electoral de la Región Metropolitana y/o los municipios más importantes a nivel local y país, como Irací Hassler y Mario Desbordes por Santiago, Tomás Vodanovic por Maipú, Matías Toledo por Puente Alto y Emilia Ríos/ Sebastián Sichel por Ñuñoa, o aquellos con figuración/ proyección más allá de este proceso electoral propiamente tal, como Evelyn Matthei; mientras, representantes de comunas que no figuran en el top ten, como Edita Alarcón – La Granja – y Eduardo René Espinoza – Macul – contaron con visibilidad marginal (sólo una nota en el corpus, cada uno). Esto es una prueba del sesgo de visibilidad, en que los medios optan por otorgar mayor visibilidad a determinadas personas en lugar de otras.

Por último, al abordar los estereotipos de género, se evidencian en diferentes escenarios, teniendo presente que están presentes en casi un tercio del corpus: como se expuso en los resultados, los estereotipos relacionados con mérito o éxito condicionado tienen la mayor presencia en el escenario actual. Los medios de comunicación, en determinadas instancias, mantienen la práctica de atribuir factores de éxito a determinadas coyunturas más que a valores/ virtudes propias, lo que se observó principalmente en candidatas mujeres – como Camila Nieto (por la caída del “sharpismo”) o Catalina San Martín (por el “escándalo” de Marcela Cubillos y la U. San Sebastián) – pero también en candidatos hombres, como los llamados

“delfines” (Daniel Reyes posicionado al alero del exalcalde de La Florida, Rodolfo Carter).

Y en similar tendencia, persisten los estereotipos de capacidades, donde, en diversos casos, persiste la explicación de posicionamientos políticos de mujeres y/o triunfos electorales a partir de influencias de otros actores – en su mayoría, hombres – que son parte de sus núcleos familiares o conglomerados políticos.

En síntesis, y dando respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, la cobertura mediática de la prensa en Chile durante las elecciones municipales 2024 presentó diferencias entre mujeres y hombres, pero de una manera en que se conjugan con avances en visibilidad, enfoques y temáticas: el tratamiento mediático fue más allá de vincular a las mujeres exclusivamente con elementos personales, anecdóticos y/o “blandos”, con un evidente incremento en el posicionamiento de las mujeres – y donde prácticamente el lenguaje sexista está ausente. Es innegable que, aun cuando persisten asimetrías y prácticas de antaño, existen cambios que atenúan la visión de que la política es un espacio natural para los hombres y de excepción para las mujeres.

Por ello, pienso que los progresos observados en la materia constituyen un pilar que puede llegar a transformarse en algo robusto, o especialmente, en el “desde” en próximos procesos electorales, que permitan avanzar a paso firme hacia una mayor equidad en la cobertura mediática, más focalizada en el interés noticioso y no en la diferenciación de los candidatos por género. Las bases están: esperemos que sean cada vez más sólidas.

Recomendaciones

En cuanto a posibles líneas de investigación, en primer término surge la relevancia de abordar procesos como las elecciones municipales en Chile más allá de los límites del presente estudio: es decir, profundizar el análisis de contenido según la

cobertura a candidaturas fuera de la Región Metropolitana o de Valparaíso, para analizar el tratamiento que se otorga a candidatas mujeres y candidatos mujeres en prensa regional, constatando la presencia – o no – de sesgos y/o estereotipos según género. Asimismo, sería relevante observar medios más allá de la prensa escrita, como radios y televisión.

En la misma línea, la visión de editores de medios de comunicación resulta fundamental, para entender no sólo las motivaciones detrás de la cobertura mediática – relacionadas con tendencias de la prensa, decisiones editoriales u otros elementos – sino que las percepciones sobre cómo se ha avanzado en Chile hacia una cobertura equitativa entre mujeres y hombres en política.

En cuanto a lecciones aprendidas identificadas en esta investigación – que constituyen buenas prácticas a replicar en el periodismo actual – se encuentran:

- **Cobertura que se enfoque principalmente en el criterio de qué es noticia, más allá del género:** privilegiar el posicionamiento de mujeres políticas en ámbitos como la seguridad y agenda antidelinuencia – especialmente en momentos en que se registra una importante crisis de seguridad en el país – como también en asuntos relacionados con desarrollo, lo que comúnmente se conoce como “temas duros”.
- **Evitar estereotipos sobre mérito o éxito condicionado:** abordar la cobertura de mujeres en política desde sus propias “credenciales” (trayectorias, hitos en sus gestiones) en lugar de explicar sus méritos a partir de asuntos coyunturales o influencias de personas específicas (en este caso, hombres).
- **Mantener la práctica de otorgar voz propia a las candidatas,** a través de entrevistas – con figuración exclusiva – y/o inclusión de testimonios – cuñas, lo que evita que otros hablen por ellas.
- **Incluir temáticas de índole familiar en candidatos hombres,** mencionando, por ejemplo, sus roles como padres y de qué forma se conjuga con su vida pública.

Por último, algunas propuestas para analizar futuros procesos electorales en el país, particularmente próximas elecciones municipales:

- **Extensión a medios digitales y redes sociales:** analizar cómo operan los sesgos y la presencia de estereotipos de género en entornos algorítmicos y en interacción directa y bidireccional con audiencias.
- **Impacto en opinión pública de la cobertura mediática:** realizar encuestas o focus group para medir cómo los sesgos y estereotipos identificados afectan la percepción ciudadana y, en definitiva, la intención de voto.

VII. REFERENCIAS

- Acker, J. (1990). *Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations*. *Gender & Society*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2021). *De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas*. *Cuadernos.Info*, (47), 26–52. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Bachmann, I., Harp, D., & Loke, J. (2018). *Through a feminist kaleidoscope: Critiquing media, power, and gender inequalities*. En D. Harp, J. Loke & I. Bachmann (Eds.), *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 1–15). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_1
- Baeza, A., & Lamadrid, S. (2016). Representaciones de candidatas parlamentarias en nuevos medios de comunicación. *Cuadernos.info*, (39), 67–86. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.784>
- Bauer, N. M. (2015). *Emotional, sensitive, and unfit for office? Gender stereotype activation and support female candidates*. *Political Psychology*, 36(6), 691–708. <https://doi.org/10.1111/pops.12186>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2022, junio). *Aplicación de ley de cuotas para la representación política de la mujer: Implementación de la Ley 20.840 en elecciones de 2017 y 2021* (ATP N.º SUP-134920). https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio%2F10221%2F33259%2F1%2FExperiencia_chilena_Ley_20840_de_cuotas_revisionGD.pdf
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Brescoll, V. L., & Uhlmann, E. L. (2008). Can an angry woman get ahead? Status conferral, gender, and expression of emotion in the workplace. *Psychological Science*, 19(3), 268–275. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02079.x>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

- Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137295545>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). *Media bias in presidential elections: A meta-analysis*. *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- DecideChile. (2024). Mujeres en la papeleta: Elecciones municipales. Recuperado de <https://www.decidechile.cl/analisis/nodo-electoral/mujeres-en-la-papeleta-elecciones-municipales>
- Djerf-Pierre, M., & Edström, M. (2020). *Comparing gender and media equality across the globe: A cross-national study of the qualities, causes, and consequences of gender equality in and through the news media*. Nordicom.
- Dirección de Presupuestos (DIPRES). (2024). *Informe anual del empleo público 2023*. <https://www.dipres.gob.cl/598/w3-propertyvalue-25268.html>
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1994). *Gender stereotypes and attitudes toward women and men*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(3), 266–275.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Eberl, J.-M., Wagner, M., & Boomgaarden, H. G. (2017). One bias fits all? Three types of media bias and their effects on party preferences. *Communication Research*, 44(8), 1125–1148. <https://doi.org/10.1177/0093650215614364>
- Ellemers, N. (2018). *Gender stereotypes*. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (2007). *Framing bias: Media in the distribution of power*. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173.
- European Institute for Gender Equality. (n.d.). Vertical segregation. Retrieved August 28, 2025, from <https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1243>

- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. Palgrave Macmillan.
- Fernández - García, N. (2010). *Framing Hillary Clinton en la Prensa Española: ¿Candidata o Mujer? Observatorio (OBS*) Journal*, vol.4 - nº3 (2010), 209-228
- Fernández-García, N. (2018). *Género, Medios y Política: Representación de las Mujeres Políticas en los Medios de Comunicación. Más Poder Local*. ISSN: 2172-0223. Número 36, octubre 2018, pp.42-51.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Sage.
- Flores, P. C. (2019). *Género y Poder: el tratamiento informativo de la prensa en un ballottage presidencial entre dos candidatas*. 2019, ISBN 978-84-18167-22-5, págs. 33-56
- Fox, R. L., & Lawless, J. L. (2004). Entering the arena? Gender and the decision to run for office. *American Journal of Political Science*, 48(2), 264–280. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00069.x>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 113-129. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487457531007>
- Global Media Monitoring Project. (2020). *Who makes the news? GMMP 2020 Report*. WACC. <https://whomakesthenews.org>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88
- Haraldsson, A., & Wängnerud, L. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a survey experiment. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797>
- Harmer, E., Savigny, H., & Ward, O. (2017). 'Are you tough enough?' Performing gender in the UK leadership debates 2015. *Media, Culture & Society*, 39(7), 960–975.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). *What is news? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280.

- Heilman, M. E. (2001). *Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder*. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657–674.
- Heilman, M. E. (2012). *Gender stereotypes and workplace bias*. *Research in Organizational Behavior*, 32, 113–135
- Heldman, C., Carroll, S. J., & Olson, S. (2005). "She brought only a skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination. *Political Communication*, 22(3), 315–335. <https://doi.org/10.1080/10584600591006564> .
- Horowitz, J. M. (2023, September 27). *Women and political leadership ahead of the 2024 election*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2023/09/27/women-and-political-leadership-ahead-of-the-2024-election/>
- Huddy, L., & Terkildsen, N. S. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 119-147.
- Huddy, L., & Terkildsen, N. (1993). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46(3), 503–525. <https://doi.org/10.1177/106591299304600304>
- Hudson Frías, E., Porath, W., & Ortega Gunckel, C. (2022). Periodismo, fuentes políticas y género en Chile. Una relación desproporcionada. *Cuadernos.info* No 52, 204-225.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Inglehart, R., & Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and cultural change around the world*. Cambridge University Press.
- Inter-Parliamentary Union. (2019). *Gender-sensitive parliaments: A global review of good practice*. IPU.
- Inter-Parliamentary Union (IPU), & UN Women. (2025). *Women in Politics: 2025 (Map)*. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/03/women-in-politics-map-2025>

- Jahoda, Marie, "Stereotype", *A Dictionary of the Social Sciences*, London, Tavistock Publications, 1964.
- Jalalzai, F. (2013). *Shattered, Cracked, or Firmly Intact? Women and the Executive Glass Ceiling Worldwide*. Oxford University Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahn, K. F., & Goldenberg, E. N. (1991). *Women candidates in the news: An examination of gender differences in US Senate campaign coverage*. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 180–199.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.
- Kittilson, M. C., & Fridkin, K. L. (2008). *Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective*. *Politics & Gender*, 4(3), 371–392.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Krook, M. L. (2009). *Quotas for women in politics: Gender and candidate selection reform worldwide*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195375671.001.0001>
- Krook, M. L. (2020). *Violence against women in politics*. Oxford University Press.
- Krook, M. L., & Norris, P. (2014). *Beyond Quotas: Strategies to Promote Gender Equality in Elected Office*. *Political Studies*, 62(1_suppl), 2–20.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12116>
- Lacy, S., & Riffe, D. (1996). Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 963–973.
- Lauzen, M. M. (2020). *Boxed In: Women on screen and behind the scenes in television, 2019–20*. Center for the Study of Women in Television & Film, San Diego State University.
- Le Foulon, C. (2025). *Participación Política de las Mujeres. Elecciones octubre 2024*. Escuela de Gobierno, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.

- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- López Díez, P. (2008). *Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. Feminismo/s*, 11, 95–108.
- Lühiste, M., & Banducci, S. (2016). *Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe*. *Politics & Gender*, 12(2), 223–253.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage.
- Meeks, L. (2012). Is she “man enough”? Women candidates, executive political offices, and news coverage. *Journal of Communication*, 62(1), 175–193.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01621.x>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- Morfaux. Louis Marie, "Stéréotype", *Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines*, Colín, 1980.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage.
- News.com.au. (2025, April 29). *Seven deaths our leaders won't mention*. *News.com.au*. <https://www.news.com.au/national/federal-election/deafening-billion-dollar-national-emergency-barely-worth-a-mention-in-election-campaign/news-story/9a2a70e42495dcec5c2d84b9c6f17034>
- Nickerson, R. S. (1998). *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises*. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Okimoto, T. G., & Brescoll, V. L. (2010). The price of power: Power seeking and backlash against female politicians. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(7), 923–936. <https://doi.org/10.1177/0146167210371949>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Trends in maternal mortality 2000 to 2017: Estimates by WHO, UNICEF, UNFPA, World Bank Group and the United Nations Population Division*.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240068759>

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2023). *Informe mundial sobre salarios 2022–2023: El impacto de las crisis sobre los salarios y el poder adquisitivo*. [Informe Mundial sobre Salarios 2022-2023 - ILO Publications](#)
- Piscopo, J. M. (2015). States as gender equality activists: The evolution of quota laws in Latin America. *Latin American Politics and Society*, 57(3), 27-49. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2015.00278.x>
- Reuters Institute. (2025). *Women and leadership in the news media 2025*. Obtenido de [Women and leadership in the news media 2025: Evidence from 12 markets | Reuters Institute for the Study of Journalism](#)
- Ross, K. and Sreberny, A. (2000) Women in the house: media representations of British politicians. In: Sreberny, A. and van Zoonen, L. (eds), *Gender, Politics and Communication*. Hampton Press, Cresskill, NJ, (pp. 79–100).
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148–1165. <https://doi.org/10.1177/0163443711418272>
- Ross, K., & Comrie, M. (2012). The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism*, 13(8), 969–984.
- Ross, K. (2017). *Gender, Politics, News: A Game of Three Sides*. Wiley-Blackwell.
- Sanhueza, A. M. (Noviembre de 2024). *El País*. Obtenido de Las elecciones municipales en Chile: 56 alcaldesas; 289 alcaldes: <https://elpais.com/chile/2024-11-06/las-elecciones-municipales-en-chile-56-alcaldesas-289-alcaldes.html>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB1394787X>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Sreberny, A., & van Zoonen, L. (Eds.). (2000). *Gender, Politics and Communication*. Hampton Press.

- Trimble, L. (2007). Gender, political leadership and media visibility. *Canadian Journal of Political Science*, 40(4), 969–993. <https://doi.org/10.1017/S0008423907071120>
- Trimble, L., Wagner, A., Sampert, S., Raphael, D., & Gerrits, B. (2013). Is it personal? Gendered mediation in newspaper coverage of Canadian national party leadership contests, 1975–2012. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 462–481. <https://doi.org/10.1177/1940161213495455>
- Trimble, L. (2017). *Ms. Prime Minister: Gender, media, and leadership*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442662964>
- UN Women. (2019). *Progress of the world's women 2019–2020: Families in a changing world*. UN Women. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2019/06/progress-of-the-worlds-women-2019-2020>
- UNDP. (2022). *Gender equality strategy 2022–2025*. United Nations Development Programme. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-09/UNDP_Gender_Equality_Strategy_2022-2025_EN.pdf
- UNESCO. (2022). *Cracking the code: Girls' and women's education in science, technology, engineering and mathematics (STEM)*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000260079>
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005: así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos.Info*, (19), 89–96. <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Van der Pas, D. J., & Aaldering, L. (2020). Gender differences in political media coverage: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114–143. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as structure and process*. Sage.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity.

- Ward, L. M., & Grower, P. (2020). *Media and the development of gender role stereotypes*. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2(1), 177–199.
<https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10th ed.). Cengage Learning.
- World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*.
<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2023/>

VIII. ANEXOS

ANEXO I

CORPUS COMPLETO PARA LA INVESTIGACIÓN

Folio	Medio	Fecha de publicación	Link	Titular
1	La Tercera	28-ago-24	28-08-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Matthei hace guiño a los partidos de centro y emplaza a reformar el sistema político
2	La Tercera	01-sept-24	01-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Luces y sombras del estilo Matthei
3	La Tercera	06-sept-24	07-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Carolina Rojas (PPD) versus Maximiliano Luksic (IND-UDI): los protagonistas de la contienda en Huechuraba.
4	La Tercera	07-sept-24	07-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Camila Nieto (FA), candidata a alcaldesa por Valparaíso: "Sharp representa un proyecto muy cerrado, hermético, todo lo contrario a lo que necesita la comuna".
5	La Tercera	07-sept-24	07-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Daniel Reyes (Ind.- UDI), candidato a alcalde por La Florida: "La alternativa que ofrece el oficialismo no es otra cosa que lo que hemos visto en Santiago o Valparaíso"
6	La Tercera	14-sept-24	14-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Camila Merino versus Juan Carlos Urzúa: los rostros que disputan Vitacura.
7	La Tercera	16-sept-24	16-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Karina Delfino (PS): "Más allá de lo que se pueda opinar del gobierno, el voto se va a decidir en función de lo que hemos hecho en Quinta Normal".
8	La Tercera	18-sept-24	Pies de cueca con Hassler, Cariola y su nueva pareja: lo que no se vio de la noche en que Boric inauguró las fondas del Parque O'Higgins - La Tercera	Pies de cueca con Hassler, Cariola y su nueva pareja: lo que no se vio de la noche en que Boric inauguró las fondas del Parque O'Higgins
9	La Tercera	19-sept-24	19-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Alessandri podría haber disputado zonas más difíciles, pero decidió irse a la segura
10	La Tercera	20-sept-24	Edita Alarcón (DC), candidata a alcaldesa por La Granja: "Haber perdido Peñalolén fue doloroso para el partido, perder esta comuna sería catastrófico" - La Tercera	Edita Alarcón (DC), candidata a alcaldesa por La Granja: "Haber perdido Peñalolén fue doloroso para el partido, perder esta comuna sería catastrófico"
11	La Tercera	22-sept-24	22-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Cuando Matthei dice caiga quien caiga, lo está diciendo en serio. Y el resto tenemos que seguirlo
12	La Tercera	25-sept-24	25-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Carrera por la reelección entra en tierra derecha: alcaldes Hassler y Vodanovic deben dejar sus cargos esta semana
13	La Tercera	26-sept-24	26-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Macarena Ripamonti, la candidata rebelde que incomoda a La Moneda

14	La Tercera	28-sept-24	28-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Felipe Alessandri: "Vivo hace más de 15 años en la comuna... Yo tengo una experiencia municipal previa"
15	La Tercera	28-sept-24	28-09-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Sebastián Sichel vs Emilia Ríos: la batalla por Nuñoa
16	La Tercera	29-sept-24	Tomás Vodanovic (FA) afirma que no está "cómodo compartiendo militancia" con involucrados en lío de platas - La Tercera	Tomás Vodanovic (FA) afirma que no está "cómodo compartiendo militancia" con involucrados en lío de platas
17	La Tercera	29-sept-24	Fares Jadue (Recoleta): "Jamás podría pensar en que puede perjudicarme la herencia de Daniel Jadue" - La Tercera	Fares Jadue (Recoleta): "Jamás podría pensar en que puede perjudicarme la herencia de Daniel Jadue"
18	La Tercera	05-oct-24	Miguel Concha (FA), candidato a alcalde por Peñalolén: "El legado de Leitaó es importante y esperamos darle un nuevo impulso" - La Tercera	Miguel Concha (FA), candidato a alcalde por Peñalolén: "El legado de Leitaó es importante y esperamos darle un nuevo impulso"
19	La Tercera	08-oct-24	09-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Marilén Cabrera (AH), candidata a alcaldesa en La Reina: "Me interesa la recuperación de los terrenos del Ejército para resolver los problemas de vivienda en la comuna"
20	La Tercera	12-oct-24	12-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Hassler vs Desbordes: la batalla que marcará los comicios de octubre
21	La Tercera	12-oct-24	12-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Constanza Schonhaut (FA), candidata a alcaldesa por Las Condes: "No podemos renunciar a ofrecer nuestro proyecto progresista en ningún rincón de Chile"
22	La Tercera	13-oct-24	13-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	¿Cuánto ha cambiado el discurso de los candidatos a alcaldías?
23	La Tercera	17-oct-24	Camila Avilés (Demócratas) versus Claudio Castro: la batalla por Renca - La Tercera	Versus: Camila Avilés - Claudio Castro, la batalla por Renca
24	La Tercera	18-oct-24	https://kiosco.latercera.com/read/18-10-2024-la-tercera?location=12	Catalina San Martín: "Quiero representar una nueva derecha que enfrenta la corrupción, que convoca y no que obliga a la unidad"
25	La Tercera	19-oct-24	19-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Mario Desbordes: "A diferencia de la alcaldesa (Hassler), no he hecho un giro en mis puntos de vista en los temas sensibles"
26	La Tercera	21-oct-24	21-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Versus: Irací Hassler, Mario Desbordes, la disputa por Santiago
27	La Tercera	22-oct-24	La contienda entre independientes en la alcaldía de Valparaíso: Carla Meyer vs. Rafael González - La Tercera	La contienda entre independientes en la alcaldía de Valparaíso: Carla Meyer vs. Rafael González
28	La Tercera	22-oct-24	Tomás Vodanovic vs. Enrique Bassaletti, las dos cartas más fuertes para reinar en Maipú - La Tercera	Tomás Vodanovic vs. Enrique Bassaletti, las dos cartas más fuertes para reinar en Maipú
29	La Tercera	22-oct-24	La batalla entre Jaime Bellolio y Macarena Fernández por liderar el sillón municipal de Providencia - La Tercera	La batalla entre Jaime Bellolio y Macarena Fernández por liderar el sillón municipal de Providencia
30	La Tercera	25-oct-24	25-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Constanza Schönhaut (FA) versus Marcela Cubillos (IND): la contienda por Las Condes

31	La Tercera	27-oct-24	Sebastián Sichel derrota a Emilia Ríos y se convierte en el nuevo alcalde de Ñuñoa - La Tercera	Sebastián Sichel derrota a Emilia Ríos y se convierte en el nuevo alcalde de Ñuñoa
32	La Tercera	28-oct-24	28-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	El asalto de Sichel a Ñuñoa: un golpe al corazón del frenteamplismo
33	La Tercera	28-oct-24	Mario Desbordes devuelve Santiago a la derecha y asesta el golpe más duro para el oficialismo - La Tercera	Mario Desbordes devuelve Santiago a la derecha y asesta el golpe más duro para el oficialismo.
34	La Tercera	28-oct-24	28-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Catalina San Martín: surge una nueva estrella de la derecha en Las Condes
35	La Tercera	28-oct-24	28-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Camila Nieto: De los cerros a transformarse en la primera alcaldesa de Valparaíso
36	La Tercera	28-oct-24	28-10-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Catalina San Martín, alcaldesa electa por Las Condes: "Matthei es un liderazgo que me gusta mucho"
37	La Tercera	28-oct-24	El plan Desbordes para recuperar comercio y turismo en Santiago - La Tercera	Desbordes detalla su plan para recuperar el comercio y el turismo en el centro de Santiago
38	La Tercera	02-nov-24	02-11-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	Emilia Ríos: Una siempre está dispuesta a apoyar en lo que el gobierno pueda requerir
39	La Tercera	03-nov-24	03-11-2024 La Tercera - Papel Digital La Tercera	El incierto camino de Catalina San Martín en Las Condes.
40	La Tercera	03-nov-24	Vodanovic: elecciones sepultaron periodo en que se buscó respuestas en los extremos - La Tercera	Tomás Vodanovic: "El resultado electoral es el fin de un ciclo de enfrentamiento y trinchera"
41	El Mercurio	21-sept-24	2024-09-21 2 : Nacional C(ET4FGTG7)	"Carolina Leita: el principal problema de la DC hoy es de relaciones humanas, trato y convivencia"
42	El Mercurio	29-sept-24	2024-09-29 10 : Reportajes R(IV4FIA7G)	Las grandes batallas municipales y de gobernadores, a un mes de la elección
43	El Mercurio	03-oct-24	2024-10-05 3 : Revista Sabado RVSB(8S4FMOQ3)	Javiera Reyes – Tengo muy claro que el crimen organizado me tiene cero cariño
44	El Mercurio	15-oct-24	2024-10-15 4 : Nacional C(4E4FQUFV)	Hassler sobre video "ahogando" a YouTuber: "Fue consentido entre dos adultos".
45	El Mercurio	21-oct-24	2024-10-21 3 : Nacional C(GU4FFNOV)	Más allá de Santiago: las otras disputas que marcarán las elecciones en la Región Metropolitana.
46	El Mercurio	23-oct-24	2024-10-23 4 : Nacional C(MV4FSVSQ)	El despliegue final con que Hassler y Desbordes cerrarán "la batalla de Santiago"
47	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 14 : Nacional C(H84FTHQE)	Castigo al Gobierno: Frente Amplio pierde Ñuñoa y Sichel será el nuevo alcalde
48	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 15 : Nacional C(H84FTHQG)	Holgada victoria de Matías Toledo, independiente ligado a movimientos sociales
49	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 2 : Nacional C(KU4FFO7V)	Con más del 51% Mario Desbordes recupera emblemático bastión de Santiago para Chile Vamos
50	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 16 : Nacional C(H84FTHQH)	"Es un proyecto de continuidad": Daniel Reyes se convierte en el nuevo alcalde de La Florida.
51	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 16 : Nacional C(H84FTHQH)	Tenemos mucho que demostrar: Fares Jadue obtiene victoria en Recoleta.
52	El Mercurio	28-oct-24	2024-10-28 14 : Nacional C(H84FTHQE)	Catalina San Martín: Una nueva forma de hacer política es posible

53	El Mercurio	29-oct-24	2024-10-29 6 : Nacional C(0F4FVCJ1)	Camila Nieto y la clave de su triunfo: "Somos capaces de construir más allá de las diferencias".
54	El Mercurio	29-oct-24	2024-10-29 7 : Nacional C(0F4FVCJ2)	Gestión, foco en seguridad y postura anticorrupción, entre razones de inédito 81,1% de Camila Merino en Vitacura
55	El Mercurio	29-oct-24	2024-10-29 8 : Nacional C(0F4FVCJ3)	Derrota de Hassler golpea al establishment del PC en un año en que también vivió la caída de Jadue
56	El Mercurio	02-nov-24	2024-11-02 2 : Nacional C(6F4FVE14)	Jaime Bellolio - Las personas están con ansias de conseguir una esperanza, y en eso la solución no es la polarización".
57	El Mercurio	03-nov-24	2024-11-03 7 : Reportajes R(BF4FVF4G)	Los disruptivos alcaldes electos en Las Condes y Puente Alto que movieron la brújula política
58	El Mercurio	04-nov-24	2024-11-04 3 : Nacional C(G74G20J6)	Ripamonti y Bown analizan sus triunfos en Viña del Mar y San Miguel: ambas proponen liderazgos colaborativos.
59	El Mercurio	05-nov-24	2024-11-05 22 : Revista Ya RVYA(VF4FVGR8)	Camila Merino - "La corrupción no se puede combatir con más burocracia"
60	Diario Financiero	27-sept-24	Irací Hassler, alcaldesa de Santiago (Contigo Chile mejor): "El desafío de que Santiago esté activo y seguro es nuestra prioridad" Diario Financiero	Irací Hassler; "El desafío que Santiago esté activo y seguro es nuestra prioridad".
61	Diario Financiero	27-sept-24	Mario Desbordes, candidato de Chile Vamos: "Será un gran desafío que Santiago vuelva a ser el orgullo para sus vecinos y el de Chile" Diario Financiero	Mario Desbordes: "Será un gran reto que el centro vuelva a ser el orgullo para sus vecinos"
62	Diario Financiero	02-oct-24	Emilia Ríos, alcaldesa de Ñuñoa: "Hemos ordenado la casa y las cuentas (...) el desafío es continuar mejorando la recaudación" Diario Financiero	Emilia Ríos: "Hemos ordenado la casa y las cuentas (...) el desafío es continuar mejorando la recaudación"
63	Diario Financiero	04-oct-24	Karla Rubilar, candidata de Chile Vamos: "Recuperaremos la plaza y el centro de Puente Alto, despejando las calles del comercio ambulante" Diario Financiero	Karla Rubilar: "Recuperaremos la plaza y el centro de Puente Alto, despejando las calles del comercio ambulante".
64	Diario Financiero	04-oct-24	Matías Toledo, candidato independiente: Cambios al plan regulador incluirán "un Banco de Suelos para Viviendas Sociales, exclusivo para comités de allegados" Diario Financiero	Matías Toledo: "Cambios al plan regulador incluirán un banco de suelos para viviendas sociales, exclusivo para comités de allegados"
65	Diario Financiero	09-oct-24	Macarena Fernández, candidata de Contigo Chile Mejor: "El estándar de vida de Providencia debe tender a emparejarse y subir el piso mínimo" Diario Financiero	Macarena Fernández: "El estándar de vida de Providencia debe tender a emparejarse y subir el piso mínimo"
66	Diario Financiero	09-oct-24	Jaime Bellolio, candidato de Chile Vamos: "Nuestro desafío es convertir a Providencia en la mejor comuna de Chile para vivir como adultos mayores" Diario Financiero	Jaime Bellolio: "Nuestro desafío es convertir a Providencia en la mejor comuna para vivir como adultos mayores"Final del formulario
67	Diario Financiero	11-oct-24	Tomás Vodanovic, candidato Contigo Chile Mejor: "Seguiremos trabajando para lograr el	Tomás Vodanovic: "Seguiremos trabajando para lograr la extensión del metro al poniente de Maipú"

			compromiso de una extensión del Metro al Poniente de Maipú Diario Financiero	
68	Diario Financiero	16-oct-24	Claudia Mora, candidata de Chile Vamos: "Estoy completamente con el desarrollo inmobiliario de la comuna" Diario Financiero	Claudia Mora: "Estoy completamente con el desarrollo inmobiliario de la comuna"
69	Diario Financiero	16-oct-24	Miguel Concha, candidato de Contigo Chile Mejor: "Tenemos que llegar a un acuerdo para no tener megaproyectos en Peñalolén" Diario Financiero	Miguel Concha: "Tenemos que llegar a un acuerdo para no tener megaproyectos en Peñalolén"
70	Diario Financiero	18-oct-24	Max Luksic, candidato de Chile Vamos: "Queremos desarrollar alianzas público-privadas que traigan progreso y oportunidades" Diario Financiero	Max Luksic - "Queremos desarrollar alianzas público - privadas que traigan progreso y oportunidades"
71	Diario Financiero	18-oct-24	Carolina Rojas, candidata de Contigo Chile Mejor: "Huechuraba merece y debe contar con el Metro. Es la acción más relevante que impulsaré" Diario Financiero	Carolina Rojas: "Huechuraba merece y debe contar con el Metro. Es la acción más relevante que impulsaré"
72	Diario Financiero	21-oct-24	Camila Nieto, candidata de Contigo Chile Mejor: "Tenemos la urgencia de disminuir de forma radical los asaltos y robos en nuestra comuna" Diario Financiero	Camila Nieto - "Tenemos la urgencia de disminuir de forma radical los asaltos y robos en nuestra comuna"
73	Diario Financiero	27-oct-24	Macarena Ripamonti sella su reelección en Viña del Mar al imponerse ante Iván Poduje Diario Financiero	"Macarena Ripamonti sella su reelección en Viña del Mar al imponerse ante Iván Poduje"
74	Diario Financiero	28-oct-24	Max Luksic logra recuperar la alcaldía de Huechuraba para la derecha Diario Financiero	Max Luksic logra recuperar la alcaldía de Huechuraba para la derecha
75	Diario Financiero	28-oct-24	Desbordes arrasa en Santiago y se mantiene alternancia de cara a las presidenciales Diario Financiero	Desbordes arrasa en Santiago y se mantiene alternancia de cara a las presidenciales
76	Diario Financiero	28-oct-24	Alcalde Tomás Vodanovic arrasa con 70% de los votos en Maipú Diario Financiero	La gran figura del oficialismo: Tomás Vodanovic gana con un 70% de los votos en Maipú
77	Diario Financiero	28-oct-24	Marcela Cubillos pierde ante Catalina San Martín en Las Condes Diario Financiero	Catalina San Martín da el batatazo y supera a Cubillos en Las Condes.
78	Diario Financiero	02-nov-24	Catalina San Martín, alcaldesa electa en Las Condes: "Más que una sorpresa, fue una recompensa" Diario Financiero	Catalina San Martín: más que una sorpresa, fue una recompensa
79	The Clinic	25-ago-24	Karla Rubilar "Para evitar la división Kast, Matthei y Rincón debieron juntarse"	Karla Rubilar: "Para evitar la división, Kast, Matthei y Rincón debieron juntarse"
80	The Clinic	26-ago-24	Camila Nieto: "Valparaíso necesita una oxigenación"	Camila Nieto (FA), candidata a alcaldesa por Valparaíso: "Es necesario una oxigenación en el municipio y en la ciudad"
81	The Clinic	28-ago-24	Los números en encuestas de Hassler y Desbordes por Santiago	En una gana Irací Hassler, en la otra Mario Desbordes: los reservados números de los comandos en la disputa por Santiago

82	The Clinic	01-sept-24	https://www.theclinic.cl/2024/09/01/emilia-rios-alcaldesa-de-nunoa-hoy-te-encuentras-con-una-derecha-un-poco-desesperada-por-votos-por-capitalizar-del-miedo/	Emilia Ríos, alcaldesa de Ñuñoa: “Hoy te encuentras con una derecha un poco desesperada por votos, por capitalizar el miedo”
83	The Clinic	09-sept-24	Irací Hassler cuestiona al Gobierno y habla de "engaño" sobre nueva cárcel	Alcaldesa Hassler cuestiona a ministro Cordero y habla de “engaño” del Gobierno en construcción de nueva cárcel en Santiago
84	The Clinic	22-sept-24	Max Luksic: "En muchas cosas nunca podré decir 'sé lo que se siente'"	Max Luksic: “Por supuesto que hay muchas cosas en las que nunca podré decir ‘yo sé lo que se siente’, pero eso no significa que no empatice”
85	The Clinic	29-sept-24	Sebastián Sichel: "No voy a aceptar que sean catones morales"	Sebastián Sichel: “No voy a aceptar que se pongan de catones morales los que se robaron el Estado con Democracia Viva”
86	The Clinic	29-sept-24	Tomás Vodanovic: "No voy a caer en fantasías presidenciales"	Tomás Vodanovic: “Hay gente que lo plantea, pero no hay ninguna posibilidad de interrumpir mi trabajo en Maipú por una fantasía presidencial”
87	The Clinic	16-oct-24	Constanza Schonhaut (FA), candidata por Las Condes: "Marcela Cubillos no tiene mayores oportunidades, sus chances se diluyeron considerablemente"	Constanza Schonhaut (FA), candidata por Las Condes: “Marcela Cubillos no tiene mayores oportunidades, sus chances se diluyeron considerablemente”
88	The Clinic	16-oct-24	Catalina San Martín (Las Condes): "Mi candidatura es transversal"	Catalina San Martín, postulante independiente por Las Condes: “Estoy contenta con que esta candidatura sea transversal”
89	The Clinic	20-oct-24	Fares Jadue: "Daniel Jadue hubiera vuelto a ser electo"	Fares Jadue (PC), candidato en Recoleta: “Estoy seguro de que si Daniel Jadue hubiera podido presentarse más allá del límite de elecciones, hubiera vuelto a ser electo”
90	The Clinic	23-oct-24	Nicolás Hurtado (PC), candidato por La Florida: "El alcalde Carter vendió la municipalidad"	Nicolás Hurtado (PC), candidato por La Florida: “Más allá de que Carter tenga cosas positivas, vendió la municipalidad”
91	The Clinic	24-oct-24	El postergado encuentro de campaña entre Ossandón y Rubilar	El postergado encuentro entre el senador Ossandón y Karla Rubilar en medio de una tensa campaña por la alcaldía de Puente Alto
92	The Clinic	27-oct-24	Matías Toledo le propina una dura derrota a Karla Rubilar	Matías Toledo le propina una dura derrota a Karla Rubilar y al piñerismo y se convierte en nuevo alcalde de Puente Alto
93	The Clinic	27-oct-24	Quién es Catalina San Martín, nueva alcaldesa de Las Condes	Quién es la abogada Catalina San Martín, nueva alcaldesa de Las Condes que derrotó a Cubillos, candidata fuerte de la oposición
94	The Clinic	28-oct-24	Así fue la derrota del Sharpismo en Valparaíso y el triunfo de la frenteamplista Camila Nieto	Así fue la derrota del Sharpismo en Valparaíso y el triunfo de la frenteamplista Camila Nieto
95	The Clinic	28-oct-24	Irací Hassler y Emilia Ríos: ¿Adiós a los municipios feministas?	Irací Hassler y Emilia Ríos: ¿Adiós a los municipios feministas?
96	The Clinic	28-oct-24	Tomás Vodanovic: ¿Resistiré?	Tomás Vodanovic: ¿Resistiré?
97	The Clinic	28-oct-24	La trastienda de Ñuñoa: el festejo de Sichel y la despedida de Ríos	La trastienda de Ñuñoa: el festejo de Sebastián Sichel con Matthei, la voz

				quebrada de Emilia Ríos y un futuro encuentro entre los candidatos
98	The Clinic	03-nov-24	Perfil de Catalina San Martín: La historia de una victoria imposible	Perfil de Catalina San Martín: La historia de una victoria imposible
99	La Segunda	03-sept-24	2024-09-03 Conversación : Pág. 18	Constanza Schonhaut, "En Las Condes también hay narcotráfico"
100	La Segunda	09-sept-24	2024-09-09 Conversación : Pág. 14	Javiera Reyes: "Me encanta Bachelet: no soy objetiva"
101	La Segunda	25-sept-24	2024-09-25 Sociedad : Pág. 6	Leve ventaja de Desbordes sobre Hassler: la foto en Santiago a 1 mes
102	La Segunda	04-oct-24	2024-10-04 Sociedad : Pág. 7	Catalina San Martín: La competidora de Cubillos que intenta capitalizar la crisis por millonario sueldo.
103	La Segunda	10-oct-24	2024-10-10 Top Secret : Pág. 3	Hassler lleva la delantera en redes sociales
104	La Segunda	11-oct-24	2024-10-11 Conversación : Pág. 18	Camila Merino: Ya hemos hablado mucho del caso Cubillos
105	La Segunda	14-oct-24	2024-10-14 Top Secret : Pág. 3	La polémica parodia de Irací Hassler
106	La Segunda	26-oct-24	Matías Toledo: el independiente que logró más firmas para postular a la municipal - La Segunda.com	Matías Toledo: el independiente que logró más firmas para postular a la municipal
107	La Segunda	28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 10	Siete rostros que la rompieron en sus comunas
107-1		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 10	Catalina San Martín: de concejala 'incómoda' a vencedora de Cubillos.
107-2		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 10	El poder ciudadano de Matías Toledo que se impuso en Puente Alto
107-3		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 10	Éxito y votos: El ascenso de Luksic en Huechuraba.
107-4		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 11	Daniel Reyes: el "delfín" de Carter que aseguró La Florida.
107-5		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 11	El alcalde Republicano que llega a Macul.
107-6		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 11	Nieto (FA) ganó en Valparaíso con críticas a Sharp y relato proseguridad.
107-7		28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 11	Iglesias: el joven ingeniero que arrebató Independencia al oficialismo.
108	La Segunda	11-oct-24	https://www.lasegunda.com/Noticias/Top-Secret/2024/10/1102010/luksic-candidato-a-alcalde-huechuraba	Los amigos y familiares que aportan a la campaña de Max Luksic
109	La Segunda	28-oct-24	2024-10-28 Sociedad : Pág. 12	Ripamonti gobernará con concejo de derecha y Luksic con uno de izquierda
110	La Segunda	08-nov-24	2024-11-08 Conversación : Pág. 18	Carol Bown - "En San Miguel nadie me habló del caso Hermosilla ni del caso Monsalve"
111	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Ripamonti agradeció votos en zonas del mega incendio del 2 de febrero - www.lun.com	Ripamonti agradeció votos en zonas del mega incendio del 2 de febrero
112	Las Últimas Noticias	28-oct-24	"La alcaldesa se equivocó intentando hacer una campaña que me vinculara con todo lo malo de este mundo" - www.lun.com	Mario Desbordes: "La alcaldesa se equivocó intentando hacer una campaña que me vinculara con todo lo malo de este mundo"
113	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Bellolio celebró con Evelyn Matthei su familia y recordó a Sebastián Piñera - www.lun.com	Tomás Vodanovic arrasó en Maipú: "Esto nos emociona, nos moviliza, nos llena el corazón".
114	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Max Luksic celebró con completos y hamburguesas en Huechuraba - www.lun.com	Max Luksic celebró con completos y hamburguesas en Huechuraba.

115	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Matías Toledo dio la sorpresa: "Vamos a recuperar Puente Alto" - www.lun.com	Matías Toledo dio la sorpresa – Vamos a recuperar Puente Alto
116	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Ganó Sebastián Sichel: "Ñuñoa va a ser el inicio del encuentro entre chilenos" - www.lun.com	Ganó Sebastián Sichel: "Ñuñoa va a ser el inicio del encuentro de los chilenos"
117	Las Últimas Noticias	28-oct-24	Bellolio celebró con Evelyn Matthei su familia y recordó a Sebastián Piñera - www.lun.com	Bellolio celebró con Evelyn Matthei y su familia, y recordó a Sebastián Piñera.
118	Las Últimas Noticias	29-oct-24	Alcaldía de Peñalolén al rojo: candidato del Frente Amplio ganó por 123 votos y RN pedirá revisión de actas - www.lun.com	Alcaldía de Peñalolén al rojo: candidato del Frente Amplio ganó por 123 votos y RN pedirá revisión de actas
119	Publimetro	14-oct-24	"Fue consentido entre dos adultos": Iraci Hassler responde a críticas por video viral con comediante Hermann Heim a quien simula ahogar en una pileta – Publimetro Chile	"Fue consentido entre dos adultos": Iraci Hassler responde a críticas por video viral con comediante Hermann Heim a quien simula ahogar en una pileta
120	Publimetro	27-oct-24	"No era el resultado que esperábamos": Emilia Ríos reconoce entre lágrimas la derrota ante Sebastián Sichel por estrecho margen en Ñuñoa – Publimetro Chile	"No era el resultado que esperábamos": Emilia Ríos reconoce entre lágrimas la derrota ante Sebastián Sichel por estrecho margen en Ñuñoa
121	Publimetro	27-oct-24	"Algunos nos criticaron por no defendernos de todas las acusaciones": Karla Rubilar reconoce derrota en Puente Alto frente a Matías Toledo – Publimetro Chile	"Algunos nos criticaron por no defendernos de todas las acusaciones": Karla Rubilar reconoce derrota en Puente Alto frente a Matías Toledo
122	Publimetro	28-oct-24	"Lo he dicho en todos los tonos...": Tomás Vodanovic reiteró que no piensa en una candidatura presidencial tras ser el alcalde más votado del país – Publimetro Chile	"Lo he dicho en todos los tonos...": Tomás Vodanovic reiteró que no piensa en una candidatura presidencial tras ser el alcalde más votado del país
123	Publimetro	28-oct-24	https://www.publimetro.cl/noticias/2024/10/28/camila-nieto-se-impone-en-valparaiso-y-se-convierte-en-la-primera-mujer-elegida-como-alcaldesa-de-la-ciudad-puerto/	Camila Nieto se impone en Valparaíso y se convierte en la primera mujer elegida como alcaldesa de la ciudad puerto
124	Publimetro	28-oct-24	Tras triunfo de Desbordes en Santiago: Iraci Hassler aseguró que llamó al nuevo alcalde en dos ocasiones y no contestó – Publimetro Chile	Tras triunfo de Desbordes en Santiago: Iraci Hassler aseguró que llamó al nuevo alcalde en dos ocasiones y no contestó
125	Publimetro	29-oct-24	Catalina San Martín, alcaldesa electa de Las Condes, votaría por Tomás Vodanovic: "Sí, yo podría votar por alguien como él" – Publimetro Chile	Catalina San Martín, alcaldesa electa de Las Condes, votaría por Tomás Vodanovic: "Sí, yo podría votar por alguien como él"
126	Publimetro	29-oct-24	"Es una falta de respeto a la inteligencia de los votantes": Tomás Vodanovic criticó la idea del "voto hormonal" en la comuna de Maipú – Publimetro Chile	"Es una falta de respeto a la inteligencia de los votantes": Tomás Vodanovic criticó la idea del "voto hormonal" en la comuna de Maipú
127	Ex Ante	28-ago-24	Candidata FA en Providencia valora gestión de Cristián Labbé	Macarena Fernández, candidata del FA por Providencia: "La gestión del coronel Labbé es muy reconocida"

128	Ex Ante	16-oct-24	Irací Hassler, la reina de la piletta. Por Rafael Gumucio	Irací Hassler: la reina de la piletta
129	Ex Ante	27-oct-24	Perfil: Catalina San Martín y pelea voto a voto con Cubillos	Quién es Catalina San Martín y cómo se gestó su sorpresiva victoria sobre Marcela Cubillos en Las Condes
130	Ex Ante	27-oct-24	Perfil: Hassler y su apuesta por romper maldición de 28 años	Duelo electoral en Santiago: Irací Hassler, el desafío de romper una maldición de 28 años y cómo afectará la interna del PC
131	Ex Ante	28-oct-24	Golpe a ChileVamos en Puente Alto: Rubilar pierde alcaldía	Golpe a ChileVamos en Puente Alto: Karla Rubilar pierde alcaldía tras 24 años de hegemonía de la derecha
132	Ex Ante	28-oct-24	Tomás Vodanovic: El fulminante ascenso y su primera mayoría	Tomás Vodanovic: El fulminante ascenso del candidato que podría ser la primera mayoría nacional (y presidenciable del FA)
133	Ex Ante	15-nov-24	Ex edil Ñuñoa derrotada llega a Gobierno (y qué dijo Boric)	Emilia Ríos, la ex alcaldesa FA derrotada en Ñuñoa, se integra al Gobierno (y lo que dijo Boric en la campaña sobre las designaciones)
134	El Mostrador	07-oct-24	Catalina San Martín, candidata por Las Condes: "Cubillos está provocando un desorden en la derecha"	Catalina San Martín, candidata por Las Condes: "Cubillos está provocando un desorden en la derecha"
135	El Mostrador	15-oct-24	"No soy tu mami, no soy tu hija": Irací Hassler explicó el video en el que "ahoga" a un hombre	"No soy tu mami, no soy tu hija": Irací Hassler explicó el video en el que "ahoga" a un hombre
136	El Mostrador	27-oct-24	Marcela Cubillos: la derrota política de la derecha dura en Las Condes	Marcela Cubillos: la derrota política de la derecha dura en Las Condes
137	El Mostrador	27-oct-24	Matthei logra afianzar capital político en Providencia: Bellolio se impone con holgura	Matthei logra afianzar capital político en Providencia: Bellolio se impone con holgura
138	El Mostrador	27-oct-24	La derecha pierde Puente Alto: Karla Rubilar recibe paliza electoral del "shishigang" Matías Toledo	"La derecha pierde Puente Alto: Karla Rubilar recibe paliza electoral del 'shishigang' Matías Toledo"
139	El Mostrador	28-oct-24	UDI vence al Frente Amplio en San Miguel: Carol Bown se impone ante reelección de alcaldesa Martínez	UDI vence al Frente Amplio en San Miguel: Carol Bown se impone ante reelección de alcaldesa Martínez

ANEXO II

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Antecedentes generales				
Categoría	Descripción			
Folio	Número con que se individualiza cada pieza periodística			
Medio de comunicación	Nombre de cada medio considerado en la investigación			
Fecha de publicación	Fecha en que se publicó la pieza periodística			
Titular	Título principal de la pieza periodística			
Candidato protagonista de la nota	Nombre de la candidata mujer o candidato hombre protagonista de la pieza periodística			
Comuna	Comuna a la que pertenece el protagonista de la pieza periodística			
Autoría del artículo	Periodista/ escritor autor de la pieza periodística			
	Se indicará si es hombre o mujer, según la información presente			
Dimensiones y variables para el análisis de contenido				
Dimensión	Descripción	Variables	Descripción	Valor
1.Prominencia mediática de la cobertura	Se refiere al nivel de visibilidad que reciben las candidatas y candidatos en la prensa escrita.	1. Presencia de mujer, hombre o conjunta en las notas.	Protagonismo de candidatas, candidatos o compartido (dos candidatos, un hombre y una mujer juntos)	Mujer – Hombre – Mixto
		2. Ubicación de las notas en los medios (sección).	Sección en que se encuentran las piezas periodísticas en los medios.	Entrevistas – Opinión – País – Política – Reportajes – Revista Sábado – Revista Ya
		3. Presencia de imágenes.	Número de imágenes o fotografías que ilustran el contenido analizado.	Sí – No
2.Tipo de cobertura	Género periodístico con el que se informa un hecho, lo que determina la extensión, enfoque y nivel de profundidad de la información.	1.Tipo de pieza periodística	Tipo al que pertenece cada pieza periodística	Crónica – reportaje – entrevista – perfil – columna de opinión.
		2.Temática de la pieza periodística	2.1 Campaña: se refiere a informaciones vinculadas con el proceso eleccionario,	Campaña – Estilo de liderazgo y gestión –

			incluyendo hitos como los plazos legales para que las autoridades en ejercicio y que postulaban a la reelección (alcaldes, concejales) dejaran sus cargos, los sondeos y encuestas preliminares sobre posibles resultados, etc; y, por otro lado, crónicas/ reportajes sobre determinados candidatos, dando cuenta del desarrollo de sus campañas, sin menciones puntuales a sus programas ni vocerías. 2.2 Estilo de liderazgo y gestión: se aplicó en las notas relacionadas con autoridades con trayectoria en cargos de administración comunal (alcaldes – concejales en curso). 2.3 Controversias: coberturas que destacaron temáticas conflictivas, disputas o hechos extrapolíticos que involucraron a las candidaturas analizadas. 2.4 Propuestas programáticas: notas que se enfocaban en los ejes de acción, planes de gobierno local y prioridades de gestión de las candidaturas. 2.5 Triunfo electoral: notas centradas en las victorias de	Controversias – Propuestas Programáticas – Triunfo electoral – Derrota electoral
--	--	--	---	---

			determinados candidatos y sus implicancias. 2.6 Derrota electoral: notas centradas en los resultados adversos – y reacciones al respecto – de determinados candidatos y candidatas.	
		3. Vocerías de los candidatos protagonistas	Presencia de cuñas/ declaraciones propias de las candidatas y candidatos en las piezas periodísticas analizadas	Sí – No
3.Tono de la cobertura	Se refiere a la valoración del medio respecto al sujeto o tema tratado — positivo, negativo o neutro—, lo que implica y refleja la orientación evaluativa del contenido y/o mensaje	1. Tono de la nota	Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente (que contempla elementos positivos y negativos).	Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente
		2. Tono del titular	Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente (que contempla elementos positivos y negativos).	Positivo – Negativo – Neutro – Ambivalente
4.Elementos discursivos asociados a sesgos o estereotipos de género	Permite observar cómo los medios construyen a las candidatas a través de referencias a su vida privada, atributos físicos, roles familiares o rasgos de personalidad, en desmedro de sus trayectorias/ credenciales políticas y programáticas.	1.Otros elementos descriptivos relacionados con sesgos	1.1 Características Personales , tales como edad, historia y detalle de sus núcleos familiares, vida privada, aficiones, entre otros. 1.2 Características Profesionales , tales como títulos profesionales, lugar de estudios, trayectorias en el ámbito público o privado, etc. 1.3 Adjetivos de género en titulares o textos (“primera alcaldesa de la comuna”, “única mujer en las elecciones municipales”).	Sí – No

			1.4 Lenguaje sexista, paternalista o con presencia de diminutivos. 1.5 Referencias a roles tradicionales de género (en especial, conceptos como madre o esposa). 1.6 Menciones a la apariencia física y/o vestimenta, tales como detalles de estatura, ropas utilizadas, entre otros.	
		2. Presencia de estereotipos de género, dicotómicos	2.1 Estereotipo que enfatiza papel de madres y/o padres: se privilegia la vida privada y relacionada con cuidados (maternidad/paternidad, familia) de los candidatos, en desmedro de sus credenciales políticas, trayectorias y/o propuestas. 2.2 Estereotipo de mérito o éxito condicionado: se explican trayectorias o éxitos de los candidatos a partir de la influencia y/o apoyo de sus cónyuges, líderes o miembros de los conglomerados políticos a los que pertenecen, reduciendo su agencia. 2.3 Estereotipo que alude a la falta de control o racionalidad: presencia de narrativas que indican que las mujeres son “demasiado emocionales”, reforzando la	Sí – No

			incongruencia de rol y género en política. 2.4 Estereotipos sobre capacidades: cuestionamientos hacia las competencias y preparación de las mujeres en política, lo que genera que aparezcan como menos aptas que sus pares masculinos. 2.5 Estereotipos temáticos: Vinculación de los hombres con asuntos como seguridad, economía o delincuencia (“temas duros”) y de las mujeres con bienestar o ayuda social (“temas blandos”), lo que impacta en la jerarquización de su agenda.	
--	--	--	--	--