

---

# Los temas de agenda y los estereotipos patriarcales en los encuadres mediáticos sobre la mujer

Agenda topics and patriarchal stereotypes in media frames about women

Paola Ingrassia\*

UNSJ - CONICET

[paoingrassia2@gmail.com](mailto:paoingrassia2@gmail.com)

María Fernanda Weidman\*

UNSJ

[ferweidmann@gmail.com](mailto:ferweidmann@gmail.com)

## RESUMEN

En los últimos años, los movimientos feministas posicionaron a los derechos de género como temas centrales de las agendas mediáticas, políticas y públicas (Ingrassia, 2020). Sin embargo, ello no se tradujo necesariamente en que las feministas lograran plasmar en las noticias sus propios marcos interpretativos. De hecho, numerosos estereotipos patriarcales siguen siendo reproducidos y sostenidos en las construcciones noticiosas. La particularidad en que se presentan estos patrones de cognición, presentación, selección, énfasis y exclusión (Koziner, 2013) en las coberturas noticiosas, requiere de instrumentos

**Palabras clave**  
tratamientos  
noticiosos-  
encuadres  
periodísticos-  
medios de  
comunicación-  
mujeres-género

---

\* Universidad Nacional de San Juan / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

\*\* Universidad Nacional de San Juan.

---

metodológicos que atiendan a la singularidad del asunto y resulten adecuados para registrar recurrencias que a menudo se presentan de manera marginal y/o solapada. En este sentido, y desde la perspectiva del *Framing*, en diálogo con las premisas de la *Agenda Setting* y con las ideas propias de los estudios feministas y de género, el presente trabajo describe la construcción de una matriz para el análisis de los encuadres mediáticos referidos a las mujeres en las noticias sanjuaninas.

Entre los resultados se destaca que la mayoría de las notas periodísticas analizadas incluyen en sus discursos estereotipos patriarcales.

## ABSTRACT

In recent years, feminist movements have positioned gender rights as central issues in media, political and public agendas (Ingrassia, 2020). However, this did not necessarily translate into feminists being able to capture their own interpretative frameworks in the news. In fact, numerous patriarchal stereotypes continue to be reproduced and sustained in news constructions. The particularity in which these patterns of cognition, presentation, selection, emphasis and exclusion (Koziner, 2013) are presented in news coverage requires methodological tools that address the uniqueness of the issue and are suitable for recording recurrences that are often presented in a marginal and/or overlapping manner. In this sense, and from the perspective of Framing, in dialogue with the premises of Agenda Setting and with the ideas of feminist and gender studies, this paper describes the construction of a matrix for the analysis of media frames referring to women in the San Juan news.

## Keywords

News Treatments-  
Journalist Framing-  
Media-Women-  
Gender

Among the results, it is highlighted that most of the analyzed journalistic articles include patriarchal stereotypes in their discourses.

---

## Introducción

Según el Observatorio de las Violencias de Género “Ahora Que Sí Nos Ven”, en Argentina se cometieron 288 femicidios entre el 20 de marzo de 2020 y el 19 de marzo de 2021 (@ahoraquesinosven, 2021). Las cifras surgen a partir del análisis de medios gráficos y digitales de todo el país. Por su parte, la organización Mujeres de la Matria Latinoamericana —MuMalá— advierte que solo entre el 1 de enero y el 31 marzo de 2021 se cometió un femicidio cada 35 horas, es decir, 62 mujeres murieron en ese periodo como consecuencia de la violencia machista (@MumalaNacional, 2021).

Las violaciones y los femicidios como máximas expresiones de la violencia machista aumentan año a año a nivel nacional e internacional y son producto de un entramado social, económico, político y cultural que se sustenta en la desigualdad. Erradicar este problema social es un reto pendiente, no solo para nuestro país, sino para América Latina en general. (Ingrassia, 2020: 521)

En esa línea, la violencia de género como problema público representa una problemática compleja que continúa silenciándose y naturalizándose desde distintos centros de poder que materializan discursos sociales identificados con la cultura machista (De Beauvoir, 1949). Así, a pesar de que en los últimos años los movimientos feministas lograron la definición del carácter problemático de la violencia contra las mujeres en Argentina y convirtieron a la violencia de género en un problema público (Ingrassia, 2020), ello no se tradujo necesariamente en que los movimientos lograran plasmar en las noticias —ni tampoco sostener en el tiempo— los marcos interpretativos del asunto en sus propios términos (Gitlin, 1985). De hecho, además de la violencia, numerosos estereotipos patriarcales siguen siendo reproducidos y sostenidos en las construcciones noticiosas, sin que ello adquiera, por el momento, el estatus de problema público en los términos de Gusfield (1981). La particularidad en que se presentan estos patrones de cognición, presentación, selección, énfasis y exclusión (Gitlin, 1980; Koziner, 2013) en las coberturas noticiosas, requiere de instrumentos metodológicos que atiendan a la singularidad del asunto y resulten

---

adecuados para registrar recurrencias que a menudo se presentan de manera marginal y/o solapada.

Por ello, destacamos la importancia de una investigación comunicológica específica capaz de dar cuenta de los diversos tratamientos que se hacen en las noticias sobre la mujer. En ese sentido nos preguntamos: ¿cuáles son las estrategias que los medios tradicionales en línea sanjuaninos utilizan para encuadrar la figura de la mujer y cuáles son los temas que imponen en la agenda temática?, ¿cuáles son los estereotipos que predominan en las noticias sobre la mujer?, ¿qué representación se hace de ellas?

En este sentido, y desde la perspectiva del *Framing*, como proceso dinámico e interactivo de creación y transmisión de significados que atraviesa todas las instancias de la comunicación (D'Angelo, 2012), en diálogo con las premisas de la *Agenda Setting* sobre la relación de tensión existente entre las agendas mediáticas, políticas y públicas, y con las ideas propias de los estudios feministas y de género respecto a los roles que socialmente se asignan a las mujeres con relación a los hombres y que terminan por vulnerar derechos en la arena pública, presentamos la construcción de una matriz para el análisis de los encuadres mediáticos referidos a las mujeres. La misma fue elaborada en el marco del proyecto *Género y periodismo. Los temas de agenda y el tratamiento noticioso de la mujer en los medios tradicionales en línea de San Juan* (Universidad Nacional de San Juan, 2020-2022). En este marco, entendemos a los medios de comunicación como actores políticos que disputan, junto a otros actores sociales, el poder simbólico a partir de las definiciones de sentido que plasman en sus noticias. Por tanto, es posible advertir la relevancia de estudiar las visiones de la realidad que las noticias periodísticas plasman a partir de estrategias concretas, en tanto se consideran discursos sociales capaces de ejercer influencia en las estructuras sociales de igualdad/desigualdad entre hombres y mujeres. Para ello, estudiamos, desde una mirada feminista, los tratamientos noticiosos que los principales medios de San Juan (Argentina) hicieron sobre la mujer durante el 2020.

La relevancia de este problema de investigación viene dada por sus potenciales implicancias para las políticas públicas de género, en general, y para el campo de estudio de la comunicación con enfoque en derechos humanos, en particular.

---

## Marco conceptual

### Las teorías de la comunicación

En el campo de estudio de la comunicación política, las teorías de la *Agenda Setting* y del *Framing* comparten el interés por analizar la relación entre líderes políticos, noticias mediáticas y públicos. Sin embargo, entre ambos enfoques existen algunas diferencias y características propias que es preciso señalar (Aruguete, 2017).

La *Agenda Setting* surge en el marco de las investigaciones preocupadas por la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad y se suma a las posiciones teóricas que cuestionan la existencia de efectos poderosos de una prensa activa sobre una masa pasiva propia de la *Mass Communication Research* (MCR) que lideró las líneas de investigación durante las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos. Sus iniciadores, McCombs y Shaw, proponen una hipótesis central: los medios de comunicación poseen la capacidad para seleccionar y enfatizar ciertos temas y omitir otros. En este primer nivel de análisis, el interés se centra en la transferencia de relevancia de los *issues* (sean temas u objetos) de la agenda mediática a la pública. De esa forma, los investigadores se preguntan por los asuntos que llegan a convertirse en importantes para la opinión pública a partir de la relevancia que los medios de comunicación conceden a ciertos temas en base a dos cuestiones: la frecuencia y la jerarquía (Zunino, 2021). En ese sentido, la tesis de Walter Lippmann (1922), considerado uno de los padres intelectuales de la teoría, resulta clave por entender a los medios de comunicación como un puente entre el mundo que rodea a las personas y la idea que ellas tienen de ese entorno. Desde su mirada, los medios masivos funcionan como verdaderas ventanas a un mundo que queda más allá de la experiencia directa, ya que la prensa crea un “pseudo-ambiente” a través de sus noticias. Se trata, entonces, de “una realidad de segunda mano” (McCombs, 2006). Más tarde, Bernard Cohen (1963) afirma que los medios “no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar” (Cohen, 1963: 13). Se trata, por tanto, de un proceso de “tematización” (Luhmann, 1973).

---

En esa línea, “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972: 177). Se trata de la relevancia noticiosa, es decir, el nivel de importancia que se le asigna a un tema. Este primer nivel de agenda, tal como ha sido explicitado, es clave para el presente trabajo por el foco de interés que plantea: la relevancia de ciertos temas en la agenda mediática. En nuestro caso, la relevancia que se otorga a las noticias sobre las mujeres y los temas a los cuales estas últimas se asocian.

Por su parte, la teoría del *Framing* se origina en la sociología interpretativa, interesada por los procesos individuales y colectivos de definición de la situación. En palabras de Thomas, “Si los individuos definen una situación como real, esa situación es real en sus consecuencias” (Thomas, 2005: 27). La definición de la situación es una de las nociones más importantes para el desarrollo del *Framing* como paradigma de investigación, en tanto permite comprender que no hay realidades ontológicas sino definiciones de sentido sociales y colectivas que son el resultado de distintas disputas que tiene lugar en la arena pública (Ingrassia, 2020). Además, resultan esenciales para el enfoque teórico-metodológico los postulados epistémicos sobre el carácter dialéctico de la realidad social (es producto y productora de lo social), dinámico e interactivo del proceso de construcción de la realidad social (la realidad es una construcción social en la que los significados dependen del contexto y del momento); sobre el lenguaje como un instrumento capaz de materializar verdades y realidades; y sobre el conocimiento como un acervo de sentidos válidos para las experiencias futuras (Ingrassia, 2019).

Como toda teoría, el *Framing* tiene un elemento clave: la noción de *frame*. El concepto surge en el ámbito de la psicología cognitiva cuando, en 1955, es acuñado por el antropólogo Gregory Bateson, con el objetivo de explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes. En su acepción de marco, Bateson (1972) relaciona el “marco” con el “encuadre” del psicoanálisis y sostiene que se trata de una herramienta de la *psique* capaz de dar cuenta de las razones por las cuales las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros (Bateson, 1988). De esta forma, la realidad interpretada es la realidad social por excelencia

---

(Sádaba, 2008). Así, la comunicación humana, junto con la cultura que deriva de ella, es un aprendizaje de contextos (Ingrassia, 2019).

Inspirado por estas ideas, Erving Goffman (1974) desarrolla la dimensión social del *frame* (Goffman, 2006) y expone que las experiencias y actividades sociales pueden analizarse desde varios “encuadres” que se relacionan entre sí y que sirven como “modelos” para experiencias futuras. En sus propios términos, los marcos de referencia conforman nuestra manera de ver el mundo.

Desde este enfoque socio-psicológico, el foco está en comprender la manera en que las personas confían en sus interpretaciones para dar sentido a su experiencia social cotidiana y comprender al mundo. En el campo de estudio de las comunicaciones mediáticas, en análoga dirección, pero con énfasis en la visión sociológica, se abrió camino la línea de investigación que se preocupa por analizar las maneras en que se construyen los problemas, se estructuran los discursos y se desarrollan los significados (Reese, 2001; Gamson, 1992; Gamson & Modigliani, 1989). Allí, las potencialidades del *Framing* como programa de investigación integral son ponderadas por un número cada vez mayor de investigaciones sociales. Reese (2007) describe al *Framing* como un paradigma capaz de informar y enriquecer los enfoques conductuales y críticos, cuantitativos y cualitativos. En sintonía, D’Angelo (2002) destaca que el *Framing* incluye premisas de los paradigmas cognitivista, crítico y constructivista. Así, permite comprender tanto la activación del conocimiento que generan los textos en relación con los esquemas individuales; los modelos persistentes de conocimiento, interpretación y presentación que utiliza desde una posición de poder una elite específica para estructurar su discurso; y las rutinas productivas propias del proceso de producción e interacción con audiencias activas (Aruguete, 2021). El *Framing* se propone así como un programa de investigación integral que permite reflexionar sobre la forma en que son organizados y dotados de sentido los *issues* (temas), tanto por los medios de comunicación, cuanto por los profesionales de los medios y por sus audiencias (Reese, 2001). Por tanto, la noción de encuadre resulta clave para nuestro análisis, ya que lo que hace que los temas sean interesantes desde un punto de vista analítico es la forma en que estos se definen. Esta idea, además, cobra especial elocuencia en diálogo con la tradicional definición que propone Entman (1993) sobre las funciones del encuadre: definen problemas y



---

determinan agentes causales, a la vez que atribuyen responsabilidades con específicos juicios morales que diferencian lo que debe considerarse bueno de lo que debe entenderse como malo. Además, sugieren un tipo de tratamiento para el problema tal como ha sido definido y, con ello, pueden predecir los efectos más probables o exponer una propuesta de solución.

Más allá de reconocer las cuantiosas diferencias que distinguen a cada teoría —la *Agenda Setting* nace y se desarrolla como una teoría de efectos de los *mass media* mientras que el *Framing* se propone como un programa de investigación que proporciona herramientas conceptuales para comprender el proceso de la comunicación mediática de manera integral (desde la etapa de la producción, hasta la circulación y el consumo)—, nos interesa el diálogo entre ambos enfoques y las posibilidades metodológicas que brindan para el análisis en comunicación.

### Los estudios de género clave para la investigación

A la luz de los precedentes aportes teórico-metodológicos, el análisis del tratamiento noticioso sobre la mujer requiere de conceptos específicos que permitan indagar sobre aquellas construcciones de sentido que refuerzan los estereotipos patriarcales y continúan violentando a las mujeres. Por tanto, incluimos aquí una noción clave que sirve como herramientas para cuestionar y modificar la situación actual: el género como categoría analítica.

Según Marta Lamas (1986), fue el psicólogo y sexólogo neozelandés, Dr. John William Money, el primero en utilizar al género como concepto desde sus investigaciones sobre “identidad de género y rol de género”. En su libro *Gay, Straight and In-Between: The Sexology of Erotic Orientation*, Money establece una dicotomía entre naturaleza y cultura, entre lo innato y lo adquirido, entre lo biológico y lo social, lo psicológico y fisiológico. Luego, lo utilizó Robert Stoller en los años sesenta en el ámbito de la psicología. En el texto *Sex and Gender* (1968), Stoller analiza las diferencias entre sexo y género en casos relacionados con transexuales para distinguir entre la identidad sexual (gender) y el sexo biológico (sex).

---

Sin embargo, es desde el feminismo que el género cobra mayor importancia como categoría analítica. Su utilización teórica, epistemológica y política ha servido para desnaturalizar lo que significaba ser mujer, concebida como “lo otro” (de Beauvoir, 1949) en relación con el paradigma masculino y explicar que las desigualdades entre los sexos no eran una cuestión natural sino social e histórica. La filósofa argentina Diana Maffía (en Korol, 2019) define el feminismo a partir de la triangulación de tres principios clave: el descriptivo, el prescriptivo y el práctico. El descriptivo establece que en todas las sociedades las mujeres están peor que los varones y se puede probar estadísticamente. El prescriptivo es una afirmación valorativa que sostiene que no es justo que sistemáticamente en todas las sociedades y en todos los grupos las mujeres estén peor que los varones. El último principio, el práctico (vinculado a la praxis), es un enunciado que apunta a la motivación desde la afirmación “estoy dispuesto o dispuesta (porque esto lo pueden decir tanto varones como mujeres), a hacer lo que esté a mi alcance para impedir y para evitar que esto sea así (Maffía en Korol, 2019: 72).

Con estos ejes, las teorías feministas ponen al descubierto todas aquellas estructuras y mecanismos ideológicos que reproducen la discriminación y la exclusión, sobre todo hacia el grupo social de las mujeres, aunque sus análisis permitan analizar otros grupos sociales y otras relaciones.

En ese marco de ideas, el género es una construcción de carácter cultural, así como los roles y conductas asignadas social e históricamente a mujeres y hombres por su condición biológico-sexual.

Desde la sociología feminista, la categoría género es utilizada por primera vez por la británica Ann Oakley en 1972. Para ella, el sexo refiere a una división biológica entre hombre y mujer mientras que género —su paralelo— resulta de la desigual división social entre feminidad y masculinidad.

Más tarde, Gayle Rubin propone el concepto de sexo/género como un sistema de relaciones sociales que “transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente específicas” (Aguilar García, 2008: 4). Este sistema explica un aspecto crucial de la vida social que permite estudiar las formas en que la materia bruta del

---

sexo es convertida por las relaciones sociales de desigualdad en un orden de derechos y obligaciones diferenciales para hombres y mujeres (Rubin, 1975).

Para Lagarde (2007), el género es una categoría que abarca la dimensión de lo biológico, pero no se agota en ella, sino que posee un carácter bio-socio-psico-económico-político-cultural. Así, propone una conceptualización más amplia del género, más allá de su diferenciación con la definición de sexo, y lo define como un conjunto de atributos y características asignadas al sexo. Es una categoría que implica el sexo, pero también lo social.

En tanto, el orden patriarcal es el orden político del género.

El patriarcado es un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación donde el paradigma es el hombre. Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la inferiorización previa de las mujeres y lo femenino. Es asimismo un orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación de las mujeres (Lagarde, 1996: 52).

En el marco de los conceptos precedentes, es posible reflexionar sobre las particularidades que imponen los medios de comunicación, en tanto agentes que modelan y refuerzan las pautas culturales. En efecto, las diferencias genéricas entre hombres y mujeres son producto de una construcción social, en la que los estereotipos sobre mujeres y hombres funcionan como mecanismos del patriarcado “para justificarse y mantener a las mujeres fuera de los espacios de poder ejercido por los hombres” (Curiel, 2002: 99).

En línea con lo anterior, apuntamos a indagar sobre aquellas construcciones de sentido que refuerzan estereotipos patriarcales. Según Maffía (2010), existen pares dicotómicos, exhaustivos y excluyentes que históricamente han dominado el pensamiento occidental y que son los que dominan nuestra manera de analizar la realidad en esferas separadas a través de conceptos que distinguen “lo femenino” de “lo masculino”. Así, se distingue objetivo/subjetivo, universal/particular, racional/emocional, abstracto/concreto, público/privado, hechos/valores,

---

mente/cuerpo, literal/metafórico, con el fin de definir las cualidades propias de lo femenino y de lo masculino. Cada componente del par posee una naturaleza distinta y contradictoria y las cualidades de la izquierda son las que históricamente se han asociado a los hombres, mientras que las de la derecha a las mujeres.

Esta sexualización produce un estereotipo entre uno y otro lado del par. Otra cosa que hay es una jerarquización de ese par. No es solamente que lo objetivo y lo subjetivo son diferentes y lo objetivo es masculino y lo subjetivo femenino, sino que lo objetivo es más valioso que lo subjetivo, que lo público es más valioso que lo privado, que lo racional es más valioso que lo emocional. Al jerarquizar el par de conceptos, estamos reforzando la jerarquización entre los sexos, porque el par está sexualizado.

Entonces si tenemos un estereotipo de lo que es un varón y un estereotipo de lo que es una mujer y además jerarquizamos esas categorías, estamos jerarquizando reforzadamente a las mujeres con respecto a los varones en una inferioridad. Se dice, por ejemplo, “es extremadamente emocional para asumir un cargo público”, “es demasiado emotiva para ocupar una función de tanta responsabilidad” (Maffía, 2008: 3).

También, Suárez Villegas (2006) elabora una serie de categorías asociadas a los estereotipos femeninos, enmarcados alrededor de ideas como:

... la mujer siempre buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven y con el apoyo incondicional para el hombre (Suárez Villegas, 2006: 6).

El problema con los imaginarios estereotipados es que se convierten en patrones o paradigmas divisionistas que no permiten el descubrimiento, el desarrollo y la expresión de cualidades y valores propios del ser humano sin distinción de sexo.

---

En ese marco, algunos de los estereotipos más frecuentes sobre la mujer son: 1) el ama de casa, refiere a los estereotipos que vinculan al rol de la mujer con las tareas hogareñas; su fin es disuadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico y conseguir una mayor aceptación; 2) la triunfadora profesional, que remite a las imágenes o discursos que destacan la belleza de la mujer y que apunta a vincular su éxito laboral con su atractivo personal; 3) la mujer objeto, es el estereotipo centrado en posicionarla como un simple elemento susceptible de ser adquirido por un hombre; se trata de la manifestación sexista más básica y repudiada por los movimientos feministas; 4) la mujer bella, alude a las imágenes y discursos reduccionistas que destacan cualidades físicas o vestuarios de las mujeres (Suárez Villegas, 2006). En los discursos mediáticos, los recursos principales a través de los cuáles estos imaginarios aparecen son la metáfora, los dichos, las adjetivaciones y la metonimia. Así, estos estereotipos representan fuertes obstáculos para que las mujeres sean consideradas de manera digna y equitativa, semejante a la que se concede a los hombres en todos los aspectos de la vida social.

En suma, el género representa desde nuestro enfoque una categoría analítica que permite interpretar las desigualdades de poder existentes en una sociedad de base androcéntrica (Sagot, 2008) signada por inequidades micro y macro sociales entre varones y mujeres (Retegui e Ingrassia, 2022). Así, buscamos interpretar, desde un enfoque de género, los encuadres mediáticos referidos a las mujeres en las noticias que los principales medios en línea de San Juan publicaron durante el segundo semestre de 2020. En lo específico, apuntamos a identificar la cantidad de noticias periodísticas publicadas por los medios de mayor consumo a nivel local durante el segundo semestre de 2020; describir la agenda temática referida a la mujer y las autorías que figuran en las noticias de los medios seleccionados para el estudio; analizar las dicotomías y estereotipos patriarcales asociados al rol de la mujer en las noticias publicadas por los principales medios sanjuaninos y a comprender las construcciones de sentido en los encuadres noticiosos que plasmaron los medios bajo estudio.

---

## Estrategia metodológica y etapas de análisis

Los primeros objetivos específicos de nuestro trabajo definidos como “identificar la cantidad de noticias periodísticas publicadas por los medios tradicionales en línea de San Juan durante el segundo semestre de 2020” y “describir la agenda temática referida la mujer y las autorías que figuran en las noticias de los medios seleccionados para el estudio” apuntaron a conocer cuáles fueron los asuntos en los que se consignó a la mujer como protagonista a partir de la importancia que los medios de comunicación concedieron a ciertos temas en base a la frecuencia y a la jerarquía, por un lado, y a la inclusión de autoría femenina por otro. En ese sentido, durante el primer semestre de 2020, se realizó una exhaustiva compilación y análisis crítico-deconstructivo de bibliografía específica sobre *Agenda Setting*, *Framing* y estudios de género y feministas a fin de conformar un corpus teórico-metodológico pertinente para el proyecto.

En el segundo semestre, se procedió al monitoreo de contenidos mediáticos sobre la mujer. Para esta labor se delineó una estrategia metodológica centrada en la propuesta de Selección de Muestra Ortega-Galhardi (SMOG), mediante la cual se registraron los contenidos noticiosos que los medios tradicionales en línea de mayor trayectoria de la provincia hicieron sobre la mujer como protagonista primaria o secundaria de la noticia, en sus distintos soportes durante el segundo semestre de 2020 (desde el 6 de julio —dado que fue el primer lunes de ese mes— al 31 de diciembre de 2020) en el horario central (de 12.30 a 14 hs). Así, la semana estratégica se conformó a partir del primer lunes de cada mes y se completaron los demás días de la semana en sentido diagonal. La ventaja de este tipo de técnica es que tiende a asegurar una muestra representativa, fiable y adecuada. De esa forma, se monitorearon los contenidos de: *Radio Sarmiento* y *Radio Colón*; *Canal Ocho* y *Canal 5*; *Diario de Cuyo* y *Tiempo de San Juan*. Sin embargo, a partir del mes de septiembre se decidió eliminar del registro a *Radio Colón* dado que la emisora se fusionó con *Canal 8* y unificaron sus emisiones centrales.

El tercer objetivo, “analizar las dicotomías y estereotipos patriarcales asociados al rol de la mujer en las noticias publicadas por los principales medios sanjuaninos”, se concretó durante 2021. Para ello se diseñó una matriz de análisis específicamente

pensada para este estudio que se complementó con su correspondiente libro de códigos. Luego, la herramienta fue puesta a prueba por codificadoras especializadas. Posteriormente, se reajustaron las variables e indicadores. Finalmente, la matriz se sometió a la prueba final de fiabilidad, utilizando el instrumento en las primeras cien notas del registro. Los datos fueron cruzados y analizados de forma que se obtuvo una herramienta de análisis probada y confiable para la etapa de estudio final. Luego, se procedió, durante el primer semestre de 2022, al análisis crítico de cada noticia relevada. Los resultados fueron procesados y analizados con programas estadísticos específicos a fin de conseguir la mayor fiabilidad posible.

El cuarto objetivo, “comprender las construcciones de sentido en los encuadres noticiosos sobre la mujer en las noticias sanjuaninas publicadas durante el segundo semestre de 2020”, se concretó durante el segundo semestre de 2022, a partir de la interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos alcanzados. Este punto fue central en tanto permitió obtener un panorama general respecto a los encuadres específicos sobre la mujer en los tratamientos noticiosos de los medios sanjuaninos.

### Matriz de análisis

A partir de los conceptos previamente desarrollados, se elaboró la siguiente matriz para el análisis de los encuadres mediáticos referidos a las mujeres en las noticias sanjuaninas. El instrumento se compone de ocho variables con sus respectivos indicadores, tal como se detalla en el siguiente libro de códigos.

### Libro de códigos

<b>1- Medio:</b>
1. Colón
2. Sarmiento
3. Canal 8
4. Canal 5
5. Diario de Cuyo
6. Tiempo de San Juan

<b>2- Título de la noticia</b> (se transcribe textualmente el título de la unidad de análisis)
<b>3- URL/LINK:</b> <a href="https://doi.org/xx.xxxxxxxxxx">https://doi.org/xx.xxxxxxxxxx</a>
<b>4- Autor/a de la nota:</b> se aclara el género del autor/a de la noticia, en el caso de que sea especificado para las notas de medios digitales y el nombre de quien anuncia la noticia o pone voz al relato en el caso de los medios audiovisuales.
1. Masculino
2. Femenino
3. Disidencias
4. Ninguna de las anteriores (sí está firmada, pero no es posible identificar)
99. No corresponde
<b>5. Rol de la mujer:</b> se aclara si la mujer se presenta como:
1. Actora principal de la noticia
2. Actora secundaria de la noticia
3. Actora y fuente principal
4. Actora y fuente secundaria
99. No corresponde
<b>6. Tema:</b> ¿Cuál es el tema en el que la mujer es protagonista?
1. Salud
2. Educación
3. Asuntos económicos
4. Política
5. Delitos/hechos de violencia
6. Deportes
7. Espectáculos/moda
8. Judiciales
9. Policiales
10. Otros
99. No corresponde
<b>7. Dicotomías y estereotipos asociados al rol de la mujer</b>
V1: Mujer emocional: ¿Se caracteriza a la mujer en relación con las emociones?
1. Sí



2. No
V2: Mujer y autonomía: ¿Se vincula a la mujer con el espacio privado/se enfatiza su rol desde las tareas de cuidado?
1. Sí
2. No
V3: Mujer complemento: ¿Se reduce a la mujer al rol de esposa/mujer que depende de un superior/mujer objeto (sexual, de deseo, decorativa)?
1. Sí
2. No
V4. Mujer y frivolidades: ¿Se caracteriza a la mujer desde conceptos superficiales/se destacan detalles físicos, edad, vestimenta, consumos?
1. Sí
2. No
<b>8. Estrategias discursivas:</b> se transcriben los recursos que den cuenta del énfasis de la noticia.

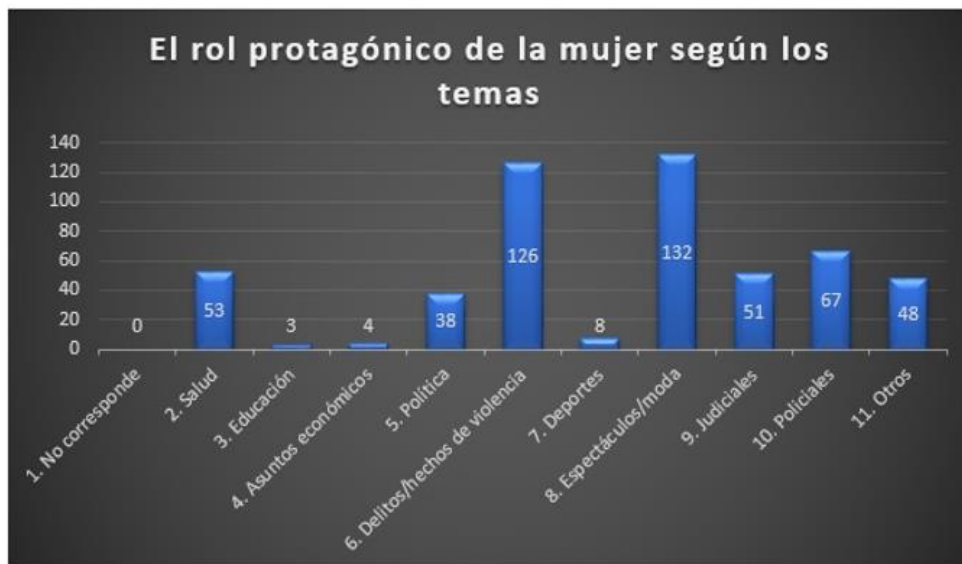
## Resultados

En total, se registraron 530 noticias: 59 de radio (*Sarmiento y Colón*), 52 de televisión (*Canal 5 y Canal 8*) y 419 en medios gráficos online (*Tiempo de San Juan y Diario de Cuyo*). Entre las autorías, predominan las notas sin firma, en primer lugar, y le siguen las de autoría masculina. Esto es: 389 notas se publicaron sin firmar, 105 con autoría masculina, 37 con autoría femenina (tanto por estar a cargo del relato radiofónico o televisivo, cuanto por haber registrado un nombre asociado al género masculino/femenino).

En cuanto a los temas en los cuales el rol de la mujer es protagónico se destacan: Espectáculos/moda, en el 25 % de los casos (132 noticias), Delitos/hechos de violencia, en el 24% del total (126 noticias) y Policiales, en el 13% (67 noticias), (otras noticias policiales distintas a delitos/hechos de violencia, por ejemplo, accidentes de tránsito). Luego, se ubican los temas de Salud, Otros, Judiciales, Política, Deportes, Asuntos económicos y Educación, respectivamente. Así, las noticias plasmaron encuadres en los que los roles protagónicos de las mujeres aparecieron en

las secciones consideradas “blandas” (Retegui e Ingrassia, 2022), es decir, en aquellas notas que apuntan a entretener o a destacar hechos morbosos.

Gráfico 1. El rol protagónico de la mujer según los temas



Fuente: elaboración propia

Con relación a lo anterior y a los temas en los cuales la mujer es posicionada como protagonista, observamos que se la identificó como actora principal del relato noticioso en el 63% del total analizado (334 casos), y como actora secundaria de la noticia en el 37% de los casos (196 noticias).

En un segundo nivel de análisis, es decir, en el análisis de los encuadres periodísticos<sup>2</sup> en tanto construcciones latentes que emergen a partir de la confluencia de una serie de indicadores manifiestos, observamos dicotomías y estereotipos patriarcales asociados al rol de la mujer en 454 noticias, es decir, en el 86% del total analizado. Para ello, desarrollamos marcos en los que cada *frame* es reconocido a partir de respuestas a preguntas dicotómicas que operan como indicadores, tal como

<sup>2</sup> En este trabajo se utilizan los términos de encuadre y marco de manera indistinta.

se especificó en el libro de códigos. Allí, el puntaje obtenido representa la medida de presencia del marco en el mensaje analizado.

En lo específico, en 216 noticias (40% del total analizado), encontramos *marcos de la otredad* en los que se caracterizan a las mujeres con relación a un “otro”, al varón, es decir, en los que se las reduce al rol de esposa, de alguien que depende de un superior y/o se la asemeja a un adorno cuyo fin es decorar la escena. En otras 114 noticias, identificamos *marcos emocionales* (22% del total) en los que las mujeres aparecen estereotipadas como emocionales y/o categorizadas como subjetivas.

Gráfico 2. Encuadres mediáticos referidos a las mujeres



Fuente: elaboración propia

Luego, en 69 noticias (13% del total), advertimos *marcos de frivolidad* en los que se define a las mujeres con relación a conceptos superficiales, rasgos físicos, edades jóvenes y hábitos de consumo. En otras 55 noticias (10% del total), encontramos *marcos de cuidado* en los que las mujeres se vinculan con el espacio privado y/o en los que se enfatiza sus roles en las tareas de cuidado y/o en las tareas hogareñas. Por

---

último, observamos que 76 noticias (14% del total) no incluyeron dicotomías y estereotipos patriarcales, tal como fueron definidos en el presente estudio.

## Conclusiones

Los medios de comunicación, en su rol de actores políticos, participan en una arena competitiva en la que disputan junto a otros actores sociales —líderes políticos, otros medios de comunicación, sectores empresariales, instituciones religiosas, movimientos sociales, entre otros— el sentido atribuido a los problemas públicos, siempre en relación con sus propios intereses. Su rol activo, a su vez, está siempre en coherencia con las características de la sociedad en la que se encuentran insertos.

En esa línea, si consideramos que las configuraciones de sentido que se hacen desde distintos centros de poder son las que crean una realidad específica, es posible advertir la relevancia de estudiar las noticias mediáticas como productos capaces de ejercer influencia en las estructuras sociales de igualdad/desigualdad entre hombres y mujeres. Más aún, en un contexto de cultura patriarcal como el actual, en el que se constata tanto el incremento de las muertes de mujeres por el solo hecho de ser mujeres como las inequidades sociales en todos los niveles entre varones y mujeres, los encuadres periodísticos sobre roles sociales y los discursos que refuerzan o cuestionan viejos estereotipos machistas adquieren especial relevancia. De allí, la necesidad de estudiar la forma en la que los asuntos referidos a la mujer se definen. Para ello, partimos de concebir al género como una categoría analítica que permite interpretar las desigualdades de poder existentes en una sociedad de base androcéntrica (Sagot, 2008) signada por inequidades micro y macro sociales entre varones y mujeres (Retegui e Ingrassia 2022). En ese sentido, buscamos analizar aquellas estrategias que promueven, sostienen o incluyen algún tipo de estereotipo patriarcal, en línea con Maffía (2010) quien sostiene que en los discursos sociales existen construcciones de sentido que se manifiestan a través de pares dicotómicos y que organizan la realidad en esferas separadas a través de conceptos que distinguen “lo femenino” de “lo masculino”. Así, desde la perspectiva del *Framing*, en diálogo con las premisas de la *Agenda Setting* y con las ideas propias de los estudios feministas y

de género, diseñamos una matriz para el análisis de los encuadres mediáticos referidos a las mujeres en las noticias publicadas por la prensa sanjuanina durante el segundo semestre de 2020. Entre los resultados se destaca que predominan las autorías masculinas y que las noticias en las cuales el rol de la mujer es protagónico se publican en secciones consideradas “blandas”, es decir, aquellos espacios que apuntan a entretener o a destacar hechos morbosos. Asimismo, del total de 530 noticias analizadas, el 86% presenta dicotomías y estereotipos patriarcales. Entre ellas se destaca, en primer lugar, la presencia de *marcos de la otredad*, en los que las mujeres se caracterizan con relación a un “otro”, ya sea a un varón y/o a sus hijos/as. En segundo lugar, sobresale la presencia de *marcos emocionales* que estereotipan a las mujeres como emocionales, en oposición a lo racional, que es considerado un valor superior en la esfera pública. También, en un tercer lugar con relación a la importancia de los datos encontrados, advertimos *marcos de frivolidad* que enfatizan conceptos banales y superfluos y/o hábitos de consumo para definir a las mujeres. Por último, identificamos *marcos de cuidado*, en los que las mujeres se redujeron al espacio privado y/o en los que se enfatizaron sus roles en las tareas de cuidado y/o en las tareas hogareñas.

En ese terreno, sobresale la necesidad de consolidar un periodismo especializado en materia de género que resignifique los encuadres periodísticos que legitiman al orden simbólico patriarcal y que apunten a redefinir los roles sociales asociados a las mujeres en pos de la equidad.

## Referencias bibliográficas

Aguilar García, Teresa. (2008). *El sistema sexo-género en los movimientos feministas*. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/amnis/537>

Ahora que sí nos ven. [@ahoraquesinosven]. (22 de marzo de 2020). *288 Femicidios. A un Año del Aspo/Dispo*. [Publicación de estado]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/ahoraquesinosven/photos/pcb.751618868890466/751618732223813/>

---

Aruguete, Natalia. (2017). Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local, N° 30*, pp. 36-42.

\_\_\_\_\_. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la información, 30(2)*. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.18>

Bateson, Gregory. (1988). Una teoría del juego y de la fantasía. En: *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre* (1° ed.), pp. 205–221. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lohlé Lumen.

Cohen, Bernard Cecil. (1963). *The press and the foreign policy*. Berkeley: IGS.

Curiel, Ochy. (2002). Identidades esencialistas o construcción de identidades políticas: El dilema de las feministas negras. *Otras miradas, 2(2)*, pp. 96-113.

D'Angelo, Paul. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication, 52(4)*, pp. 870-888. Recuperado de <http://doi: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>.

De Beauvoir, Simone. ([1949] 1981). *El segundo sexo*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.

Entman, Robert Mathew. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication, 43(4)*, pp. 51–58.

Gamson, William Anthony & Modigliani, Andre. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology, 95(1)*, pp. 1-37.

Gamson, William Anthony (1992). *Talking Politics*. New York, USA: Cambridge University Press.

Gitlin, Todd (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, California: University of California Press.

- 
- \_\_\_\_\_. (1985). Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos. En D. Graber (Comp.), *El poder de los medios en la política* (pp. 289-302). Grupo Editorial Latinoamericano.
- Goffman, Erving. (1974). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern, University Press.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia* (1° ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Siglo XXI Editores.
- Gusfield, Joseph R. (1981). La cultura de los problemas públicos. En C. Weiner, *La política del alcoholismo* (pp. 55-60). Chicago: Universidad de Chicago.
- Ingrassia, Paola. (2019). El Framing en Argentina. Propuesta de reflexión desde sus principales fundamentos epistemológicos hasta la actualidad. *Revista Ensamblés*, 6(11), pp. 21-37.
- \_\_\_\_\_. (2020). La constitución de la violencia de género como problema público y los frames sobre aborto: revisión crítica de los principales antecedentes feministas y propuesta de análisis. *Austral Comunicación*, 9(2), pp. 519-551. Recuperado de <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.ing>
- Koziner, Nadia. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), pp. 1-25.
- Lagarde, Marcela. (1996). *La perspectiva de género, Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid, España: Horas y horas.
- \_\_\_\_\_. (2007). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. CD-R "Estar en el mundo" del Centro Félix Varela y la Cátedra de la Mujer de la Universidad de la Habana. Material de estudio de la Maestría en Estudios de Género.
- Lamas, Marta. (2008). El aborto en la agenda del desarrollo en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, (31), pp. 65-94.
- Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion* (1a ed.). New York, Estados Unidos: Macmillan.

- 
- Luhmann, Niklas. (1973). *Ilustración sociológica y otros ensayos* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Sur.
- Maffía, Diana. (2008). Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. Seminario de epistemología feminista (pp. 1-9). Buenos Aires: Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género. Recuperado de <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADacr%C3%ADtica.pdf>.
- Korol, Claudia. (2019). *Feminismos territoriales: hacia una pedagogía feminista*. Santiago de Chile, Chile: Quimantú.
- McCombs Maxwell. y Shaw, Donald. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36), pp. 176-187.
- Mujeres de la Matria Latinoamericana –MuMalá– (31 de marzo de 2021). Registro Nacional de Femicidios de #ObservatorioMumalá / 1ro Enero a 31 Marzo. Recuperado de <https://www.facebook.com/MumalaNacional/photos/pcb.816467372561653/816463889228668/>
- Reese, Stephen. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. J. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life*, pp.7-31.
- \_\_\_\_\_. (2007). El proyecto de enmarcar: un modelo de puente para la investigación de medios revisada. *Journal of Communication* 57 (1), pp. 148-154. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/209410093\\_The\\_Framing\\_Project\\_A\\_Bridging\\_Model\\_for\\_Media\\_Research\\_Revisited](https://www.researchgate.net/publication/209410093_The_Framing_Project_A_Bridging_Model_for_Media_Research_Revisited)
- Retegui, Lorena e Ingrassia, Paola. (2022). Las desigualdades de género, precarización laboral y estereotipos. Atravesar la pandemia como periodista en una redacción tradicional. *Intersecciones en Comunicación*, 1(16), pp. 1-24.
- Rubin, Gayle. (1975). *The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex*. Nueva York, Estados Unidos: Rayna REITER [trad. cast.: (1986) *El tráfico de*



mujeres: Notas sobre la economía política del sexo. *Revista Nueva Antropología VIII (30)*, pp. 95-145.

Sádaba, Teresa. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios* (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Sagot, Montserrat. (2008). Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), pp. 215-228.

Suárez Villegas, Juan Carlos. (2006). *La Mujer Construida. Comunicación e Identidad Femenina*. Sevilla: Edición 1. Mad Ediciones.

Thomas, William Isaac. (2005). La definición de la situación. *Cuadernos de Información y Comunicación* (10), pp. 27-32. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>

Zunino, Edi. (2021). Agenda Setting: medio siglo de tradición en investigación. En D. Cabrera (Ed)., *La teoría de la agenda setting en jaque. Los porteños y los medios de comunicación* (pp.25-52). Buenos Aires: Prometeo.