

“Carecían de estrategia”: La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional Chilena

“They lacked strategy”: The press management of feminist, indigenous, and environmentalist groups in the Chilean constitutional convention

Mario Álvarez

Universidad de La Frontera,
Temuco, Chile
mario.alvarez@ufrontera.cl
<https://orcid.org/0000-0002-1825-9868>

Carlos del Valle

Universidad de La Frontera,
Temuco, Chile
carlos.delvalle@ufrontera.cl
<https://orcid.org/0000-0002-9905-672X>

Francisca Silva

Universidad Santo Tomás,
Temuco, Chile
fsilva25@santotomas.cl
<https://orcid.org/0000-0003-2952-6527>

Resumen

Este artículo examina cómo los grupos feministas, indígenas y ambientalistas gestionaron su relación con la prensa durante la Convención Constitucional chilena de 2021. A través de entrevistas con periodistas y editores de medios afines a estas agendas, el estudio identifica una ausencia de estrategias profesionales de comunicación en estos colectivos. Los hallazgos sugieren que, contrario a las preocupaciones normativas prevalentes en los estudios sobre el *spin-doctoring*, los periodistas valoran la existencia de una contraparte profesional que facilite el flujo de información sin comprometer la autonomía periodística. De hecho, reporteros y editores de los medios estudiados tienen la expectativa de contar con una contraparte profesional que les provea de subsidios de información y no ven en esto una amenaza a su independencia. Proponemos que el trabajo de asesoría profesional de prensa puede ser entendida como relaciones públicas políticas que construyen beneficio mutuo y no solamente como manipulación perniciosa para la comunicación política.

Palabras clave: *Agenda-setting*, *spin doctors*, gestión de prensa, relaciones públicas, lógica de los medios

Abstract

This article examines how feminist, Indigenous, and environmentalist groups managed their relationship with the press during Chile's 2021 Constitutional Convention. Drawing on interviews with journalists and editors from media outlets aligned with these agendas, the study highlights a lack of professional communication strategies within these groups. The findings indicate that, contrary to prevailing normative concerns in studies on *spin-doctoring*, journalists value a professional counterpart who facilitates the flow of information without compromising journalistic autonomy. Indeed, reporters and editors from the media outlets studied expect to collaborate with a professional counterpart providing information subsidies, viewing this not as a threat to their independence. We propose that professional press advisory work can be understood as political public relations that foster mutual benefit, rather than merely harmful manipulation of political communication.

Keywords: *Agenda setting*, *spin doctors*, press management, public relations, media logic

1. Introducción

En este artículo estudiamos la manera en que los grupos ambientalistas, feministas e indígenas gestionaron su relación con la prensa durante la Convención Constituyente de Chile de 2021. Nuestro objetivo es caracterizar las dinámicas de interacción entre los representantes de estos colectivos y los medios de prensa afines a sus agendas. Nos localizamos en la tradición de los estudios de *agenda-setting*, la que comprendemos como una transferencia mediatizada de relevancia de temas desde un actor social a otro (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020).

La investigación sobre agenda se puede categorizar según niveles: el primero corresponde al que busca conocer qué temas relevan los actores sociales; mientras, el segundo intenta determinar los atributos de estos temas (Aruguete, 2017; Infante & Nuñez, 2020; Lee & Min, 2020; Wu & Coleman, 2009). En tercer lugar, están los estudios de construcción de agenda que caracterizan las dinámicas de interacción entre agentes de los medios y de los grupos políticos y que dan forma a la cobertura de prensa (Brandenburg, 2002; Cheng *et al.*, 2017; Curtin, 1999; Denham, 2004; Ragas, 2013). El estudio aquí presentado se ubica en esta tercera tradición pues busca responder a la pregunta sobre cómo interactuaron con la prensa los representantes de grupos habitualmente discriminados por los medios mientras se encontraban en un contexto inédito de poder y reconocimiento institucional.

El interés por estos grupos surge porque son consistentemente mencionados en la literatura como objetos de una cobertura desfavorable de parte de los medios informativos. En distintos contextos, los colectivos indígenas han debido lidiar con una prensa hegemónica que ha invisibilizado sus demandas o, en caso de presentarlas, lo hace con una perspectiva "enemizante" (Del Valle, 2005, 2021) que los constituye como amenaza criminal hacia una sociedad moderna, civilizada y que progresa (Álvarez, 2020; Cortes, 2016; Del Valle, 2005, 2021; Matos, 2010; Muñoz *et al.*, 2010, 2013; Saiz *et al.*, 2009; Wilkes *et al.*, 2010; Zapata, 2000).

En el caso de las mujeres, la literatura muestra que su principal dificultad estriba en que su participación en la esfera pública está mediada por estereotipos que prescriben cómo debe ser el comportamiento femenino respecto del poder (Brescoll,

2016; Gidengil & Everitt, 2003; Hall & Donaghue, 2013; Heesacker *et al.*, 1999; Kerevel & Atkeson, 2015; Schneider & Bos, 2014; Van Zoonen, 2006). Finalmente, el mundo del activismo socioambiental enfrenta dificultades para mostrar sus propuestas si no es mediante protestas disruptivas con las cuales ganar visibilidad mediática, a riesgo de perder apoyo ciudadano (Boyle *et al.*, 2005; Lester & Hutchins, 2009; Riisgaard & Thomassen, 2016; Waisbord & Peruzzotti, 2009).

El escenario de reforma constitucional en Chile ofreció una oportunidad poco frecuente para observar cómo estos tres grupos se relacionaron con la prensa. La Convención Constitucional chilena fue el resultado del estallido social ocurrido en octubre de 2019, motivado por una leve alza en el precio del boleto de transporte público en Santiago. Sin embargo, este estallido fue resultado de un malestar social acumulado tras décadas de pérdida sistemática de legitimidad del orden neoliberal (Atria, 2013; Fuentes, 2019; Luna, 2016; PNUD, 2004, 2012, 2024).

Las protestas comenzaron en la capital chilena y, en cuestión de horas, se expandieron a cada ciudad del país como un reguero de saqueos, incendios, destrucción de propiedad pública y privada, además de violaciones generalizadas a los derechos humanos (Álvarez, 2022; Instituto Nacional de Derechos Humanos, 2019; Rodríguez *et al.*, 2021). Tras un mes de movilizaciones, el sistema político respondió llamando a un plebiscito en el que el 80% de la ciudadanía aprobó iniciar la redacción de una nueva Constitución Política mediante una convención cuyos miembros serían completamente elegidos y no designados ni por el parlamento ni por otro poder del Estado.

La elección de las y los convencionales se realizó en mayo de 2021, en la que sólo un tercio de los elegidos provenía de partidos políticos tradicionales. Los dos tercios restantes representaban a organizaciones ciudadanas de distinta índole, incluyendo 17 escaños reservados para los pueblos indígenas, 17 miembros de organizaciones ambientales y 11 activistas por los derechos de las mujeres y la diversidad sexual. Tal composición era inédita en la política chilena. Estos tres grupos, tradicionalmente marginados de la esfera pública, ahora sumaban 45 de 154 escaños en el órgano que tuvo un año para escribir una propuesta de Constitución Política y someterla a plebiscito nacional.

Mediante entrevistas semiestructuradas con editores y reporteros de medios afines a temas de protección ambiental, desigualdad de género y discriminación a pueblos indígenas, podemos adelantar que estos grupos carecieron de un sentido estratégico en su relación con la prensa. Las y los periodistas aluden a la falta de gestión profesional de la relación de estos grupos políticos con la prensa en general. La escasa relación que hubo descansó más en relaciones personales, de militancia o afinidad política y no en un diseño estratégico o un flujo adecuado de subsidios de información.

2. Manipulación, *marketing* o relaciones públicas. La gestión profesional de la comunicación política

Esta sección discute las conceptualizaciones de la gestión profesional de la relación de organizaciones políticas con la prensa. La emergencia de este tipo de asesoría se puede comprender como parte del proceso de profesionalización de la comunicación política. Para Negrine (2006) se trata de una transformación en el campo de la comunicación y la política que, “ya sea explícita o implícitamente, ocasiona una mejor y más eficiente organización de recursos y capacidades para así alcanzar objetivos deseados, cualesquiera que sean estos” (p.29). Esta profesionalización se manifiesta en el uso de encuestas, la administración de noticias, el establecimiento de un *war room* y la contratación de consultores expertos (Klinger & Russmann, 2017; Tenschler *et al.*, 2016). Para problematizar y comprender mejor esta actividad, se han acuñado una serie de nociones tales como *spin doctors*, relaciones públicas políticas y también *marketing* político, entre las más influyentes, cada una expresando distintas preocupaciones sobre su rol.

Una forma de conceptualizar la gestión profesional de prensa para organizaciones políticas es la de *spin-doctor*, la cual lleva implícita una preocupación por la salud de la democracia. “Cuando la persuasión se vuelve puramente instrumental y sus técnicas son gobernadas por criterios de efectividad, las garantías que les permiten a las audiencias creer en sus persuasores están en riesgo”, advierte Mayhew (1997, p. 7). Huelga decir que la palabra *spin* puede traducirse del inglés como torcer o dar vuelta. Esta línea de investigación se preocupa primordialmente porque esta racionalidad instrumental de la comu-

nicación afectaría la confianza entre políticos, periodistas y la ciudadanía, resultando en mayor desafección democrática (Aira, 2010; Brants *et al.*, 2010; Esser *et al.*, 2000; Jones, 2000; McKnight, 2015; Mineiro, 2024; Ribeiro, 2015; Vreese & Elenbaas, 2011). Una visión distinta ensaya McNair (2004) al sostener que toda esta suspicacia puede ser constructiva para que tanto asesores de prensa como reporteros se defiendan de los excesos de sus contrapartes.

Más recientemente se han introducido algunos matices a esta visión normativa. Vilajoana-Alejandre y Aira (2019) llaman la atención sobre el hecho de que esta mirada ha sido construida desde el norte global, principalmente Estados Unidos y algunos países de Europa. Hobbs (2016) reconoce que hay actividades poco éticas entre tales profesionales, pero llama a distinguir entre los *spin-doctors* y los profesionales de la comunicación política. A su juicio, estos últimos pueden ser activistas clave para ayudar a que la ciudadanía reciba información sobre asuntos públicos. Figenschou *et al.*, (2023) apoyan esta revisión, distinguiendo entre el profesional “proveedor de información” y el “manipulador de información”. El primero es un burócrata leal a la institución y reactivo a la prensa, mientras que el segundo es leal a la persona que ocupa el cargo de autoridad y promueve proactivamente su figura pública. Siguiendo esta tipología, el trabajo de Garland (2017) constata que ha sido el “manipulador” quien se ha impuesto frente al “proveedor”.

La idea de “relaciones públicas políticas” tiene un interés primordial en aspectos de gestión y vinculación con otros actores de interés. Esta actividad consiste en un “proceso administrativo por el cual una organización o un individuo, por propósitos políticos, a través de una comunicación y acción intencionadas, busca establecer, construir y mantener relaciones beneficiosas con sus públicos clave” (Strömbäck & Kioussis, 2011, p. 8). En este sentido, la definición se inspira en la llamada comunicación organizacional, dando lugar a una investigación centrada en la efectividad de los mensajes (Froehlich & Rüdiger, 2006). Igualmente, esta línea de trabajo ha investigado el uso de redes sociales en campañas políticas (Çeker, 2019) y la relación estratégica con los medios de prensa (Tomić & Grbavac, 2016). Las consideraciones éticas no son ajenas a esta idea de relaciones públicas (Myers & Lariscy, 2013), sólo que no se le considera un rasgo definitorio como en la noción de *spin-doctoring* (Kantola, 2016).

La noción de "marketing político", en tanto, se construye a partir de la idea de que la política no es ajena a procesos como la instalación de una sociedad de consumo. Como resultado de este fenómeno, estaríamos frente a una democracia competitiva, observa Margaret Scammell (2014), en que los ciudadanos consumidores son interpelados por las marcas políticas. La autora no considera a los votantes como pasivos, sino como agentes que diariamente eligen entre opciones que intentan persuadirlos y pueden aplicar esa experiencia en su relación con la política. Esta idea de *marketing* implica una expectativa de proactividad para salir a persuadir a electores que se asumen volátiles (Shama, 1976). Por ello, se enfatiza la incorporación de técnicas como inteligencia de mercado, estudios de satisfacción de los votantes, creación de marcas políticas, además de ideas tales como la adaptación permanente de los mensajes frente a contextos dinámicos (Lees-Marshment, 2001; Niffenegger, 1988).

En general, independiente de cómo se conceptualice, los distintos abordajes a la profesionalización de la comunicación política llevan implícito que los actores políticos asumen proactivamente la promoción de los mensajes. No son simplemente reactivos ante crisis, sino que buscan construir sus narrativas, usar los medios como plataforma, construir relaciones con otros actores, conocer a sus potenciales receptores, entre otras funciones. Igualmente, estas perspectivas de investigación presentan algunos vacíos, principalmente su interés primordial por casos de estudio referidos a políticos de alta jerarquía o de partidos políticos consolidados, lo que puede deberse a que cuando

se realizaron estas investigaciones, la asesoría de prensa aún no estaba al alcance de representantes de movimientos impugnadores de la política tradicional. Eso sí, se aprecia en el largo plazo una morigeración de las precauciones normativas ante el peligro que implica esta actividad para el futuro de la democracia.

3. Metodología

El objetivo de este estudio consistió en caracterizar las dinámicas de interacción de los representantes de los colectivos indígenas, feministas y ambientalistas y los medios de prensa afines a sus agendas. En términos generales, el diseño metodológico original consistió en entrevistas con editores y reporteros o reporteras de estos medios de prensa. El listado de medios, cuyos editores y reporteros fueron entrevistados, emergió de una revisión de la cobertura de estos temas.

La búsqueda de noticias se realizó mediante un rastreo manual en Google News, en un período que abarcó del 21 de octubre de 2021 al 4 de julio de 2022, es decir, desde la lectura de los discursos de apertura hasta la entrega de la propuesta final de la Convención Constitucional. El listado de medios incluyó sitios web de medios universitarios, diarios digitales que se muestran militantes por determinadas causas y otros más generalistas, aunque con una mirada editorial específica. Ninguno de ellos pertenece a los conglomerados mediáticos. La **Tabla 1** muestra los 12 medios de comunicación en los que se publicaron artículos.

Tabla 1: Medios de prensa digital en que aparecieron noticias relativas a temas feministas, indígenas y medioambientales

Medio	Noticias de grupos indígenas	Noticias Ambientales	Noticias de Feminismo	N
1. Interferencia	8	10	1	19
2. El Ciudadano	5	0	0	5
3. El Desconcierto	7	1	4	12
4. Resumen	0	5	0	5
5. El Regionalista	0	0	1	1
6. MapuExpress	4	0	0	4
7. Braga	0	0	13	13
8. El Dínamo	0	0	1	1
9. Ciper Chile	0	0	4	4
10. UdeC	0	0	2	2
11. Radio UChile	0	0	14	14
12. El Mostrador	0	8	18	26
Total				106

Fuente: Elaboración propia

A editores y periodistas de estos doce medios se les aplicó un cuestionario con una pregunta de respuesta cerrada y otras cuatro con casilleros flexibles para *explayarse* en sus respuestas. Se utilizó la plataforma *QuestionPro*, que organiza las preguntas en un formulario autoaplicado enviado por correo electrónico, asegurando el anonimato de los participantes y solicitando su consentimiento informado. Se esperó tres semanas para que devolvieran las respuestas y llegó solo una, por lo que se procedió a aplicarlos como entrevista telefónica. La conversación tomó 15 minutos y fue respondida por once de los doce profesionales. Se optó por contactar primero al o la periodista autora de las notas analizadas y, en caso de que no respondiera, al editor o editora de la sección en que apareció publicada.

El cuestionario incluyó las siguientes preguntas:

1. Comprendemos que se puede establecer una dinámica normal y constructiva de relaciones entre medios de prensa y sus fuentes: ¿Cómo describiría usted la relación con las y los convencionales constituyentes (o con sus asesores o asesoras de prensa) que representaban los intereses de los pueblos indígenas, feminismos y medio ambiente? (Respuesta abierta)
2. Respecto de las demandas presentadas por estos convencionales: ¿Eran de interés para su medio antes de la Convención Constitucional 2021-2022? (Respuesta cerrada Sí/No)
3. ¿Qué clase de facilidades recibieron para cumplir con la cobertura que ustedes querían hacer sobre estos temas? ¿Entrevistas, comunicados de prensa, fotografías, videos, materiales de apoyo, columnas de opinión, entre otros? (Respuesta abierta)
4. ¿Qué aspectos de esta relación podrían mejorar o mantenerse en el futuro de manera que el medio de comunicación para el que usted trabaja pueda desempeñar mejor su trabajo en lo relativo a estos temas? (Respuesta abierta)
5. ¿Consideran que como medio de comunicación cumplieron un rol de transferencia de la relevancia de estos temas hacia sus públicos? (Respuesta abierta)

El contenido de las respuestas se sometió a un análisis temático en comparación con literatura relevante que permitió darles profundidad. En general, fueron respuestas breves y concisas y sorprenden-

temente consistentes, es decir, pese a las diferentes naturalezas de los medios en que se desempeñan, las descripciones que entregaron los entrevistados fueron casi idénticas. El análisis se ejecutó manualmente, con asistencia del programa Nvivo y en paralelo por dos miembros del equipo de investigación. Los temas emergentes se compararon entre la pareja de codificadores para validarlos y desde allí emergieron las categorías que se presentan a continuación.

4. La profesionalización como una necesidad y no una amenaza

De las entrevistas realizadas, ninguno de los periodistas participantes manifestó alguna preocupación por el rol de la gestión profesional de prensa en relación con los casos estudiados. Como se verá más adelante, las editoras y reporteras de los medios consultados no comparten las reservas normativas o deontológicas que, en mayor o menor medida, han marcado la literatura en comunicación política. Más bien, valoran contar con una contraparte profesional que haga una gestión estratégica de los contenidos con la cual establecer una relación constructiva para ambas partes. Igualmente, esperan que les provean subsidios de información que les faciliten su trabajo y no ven en estos contenidos una voluntad de captura de su trabajo periodístico. Esto puede deberse a que estos medios de comunicación no tienen los recursos financieros, técnicos o profesionales con que sí cuentan los de las compañías mediáticas más grandes. Estos resultados emergen de los cuestionarios enviados a los profesionales, editores y periodistas de los medios de comunicación nombrados en la **Tabla 1**, que son aquellos en los que aparecieron las noticias analizadas.

Contrario a lo que podría esperarse atendiendo a las preocupaciones normativas de la literatura en comunicación política, los profesionales de la prensa consultados no ven con recelo la profesionalización de la comunicación ni los esfuerzos por gestionar estratégicamente la relación con los medios (Street, 2011). Al contrario, las periodistas y editoras entrevistadas valoran la existencia de una contraparte profesional que facilite el flujo de información en una cooperación que, entienden, es mutuamente beneficiosa (Strömbäck & Kioussis, 2011). Un director de un medio generalista con mirada feminista sobre la actualidad opina que

manteniendo la autonomía de ambas partes, se puede construir una relación constructiva con las periodistas de las fuentes políticas. No veo problema en eso. Además, salvo contadas excepciones, la gente que trabaja en estas asesorías tiene mucha experiencia en medios, entonces entiende y respeta nuestros límites.

Esta valoración es compartida por el resto de los informantes. Siguiendo a Garland (2017), los reporteros consultados no parecen tener problemas incluso si su contraparte procede como un manipulador de información y, de hecho, tiene la expectativa de que estos sean proactivos en promover los contenidos que les interesan a sus contratantes. Es decir, la desconfianza de los periodistas hacia los asesores de prensa que sugiere gran parte de la literatura (Brants *et al.*, 2010; Esser *et al.*, 2000; McKnight, 2015) no está presente en este caso, pero sí un celo por que se respete la autonomía propia, como adelantaba McNair (2004, 2017).

El problema en el caso estudiado es que los y las periodistas no tuvieron esa contraparte profesional. Los periodistas y editores reconocen que, en los casos en que hubo alguna buena relación profesional con estos representantes, es porque eran preexistentes al proceso de la Convención o que se sustentaban en alguna complicidad política o interpersonal. Así lo indica un editor de medios con interés en temas indígenas, quien describe que los primeros contactos fluyeron "a través de colegas periodistas que conocíamos de antes y que, gracias a ellos, empezamos a generar vínculos". La editora de un medio de comunicación con interés en temas de feminismo y disidencias sexuales atribuye la relación construida con las constituyentes a que "las conocíamos de luchas sociales en la región y se mantuvieron los contactos".

Igualmente, hay casos en que ni siquiera se logró este vínculo, lo que una reportera en temas medioambientales atribuye a que "parecen no haber tenido interés en establecer una relación fluida con la prensa, o bien, carecían de una estrategia comunicacional". En general, desde los medios de comunicación, emerge el tema de la falta de una contraparte con experiencia profesional en la relación estratégica con la prensa, lo que deja una cierta decepción, máxime porque los convencionales contaban con recursos y presupuesto para contratar asesorías (Comité Externo de Asignaciones, 2022).

Los periodistas y editores consultados comprenden la profesionalización de la gestión de prensa desde las y los políticos en términos similares a la literatura que comenzó a problematizar este proceso y se distancian de la inquietud normativa. Es decir, los y las periodistas esperan que haya contratación de expertos, el establecimiento de objetivos y el diseño de una estrategia de gestión (Klinger & Russmann, 2017; Tenscher *et al.*, 2016), al modo del (Scammell, 2014) o de las relaciones públicas políticas (Strömbäck & Kioussis, 2011), pero no lo ven como un riesgo para su contribución a la construcción de una ciudadanía informada (Mayhew, 1997).

Una lectura posible para esta actitud es que la precariedad de los medios de comunicación consultados les hace depender de los subsidios de información (Gandy, 1982) que les pueda proveer un actor externo. En palabras de los y las entrevistados, estos subsidios pudieron consistir en entrevistas, comunicados de prensa, fotografías, videos, columnas de opinión, entre otros materiales que habitualmente reciben de otros actores políticos que buscan cobertura. Lejos de ver en estos subsidios un riesgo de captura, los periodistas los ven como intercambios habituales con fuentes que buscan maximizar una cobertura favorable (Quinn, 2012). Sólo los periodistas y editores que trabajan en medios interesados en temas de medioambiente reconocieron haber recibido este tipo de material, pero reclaman que, en general, "hubo muy pocas facilidades".

La percepción de editores y reporteros es que las cosas pudieron ser mejor de haber habido "un contacto directo y que tengan un encargado de prensa que facilite material o sea el nexo", ilustra una editora de temas feministas. La demanda de parte de los medios, en este sentido, excede el solo envío de subsidios de información, sino establecer "una relación con la prensa independiente de carácter más fluido, con responsables y tareas claras", opina un reportero de temas medioambientales. A lo que un editor de temas indígenas agrega que esto debiera ocurrir "sobre todo si existe una mirada compartida que sea parte de nuestra línea editorial".

Quizás por esta misma complementariedad ideológica, que es transparentada por todos los entrevistados, había expectativas de ser apoyados mediante subsidios de información. No había una percepción de que esto condujera a una captura de la narrativa por parte de los convencionales aprovechándose de

la precariedad de los medios de comunicación (Kothari, 2015), más bien, editores y periodistas confiaban en su autonomía y capacidad para transformarlos en noticias (Lee & Basnyat, 2013).

Pese a lo anterior, todos los entrevistados afirman que sus medios, en mayor o menor medida, y de acuerdo con sus posibilidades y recursos, cumplieron el rol de transferir los temas a sus públicos. “Hicimos lo que pudimos con los recursos que había”, opina un reportero de temas medioambientales. La editora de un medio feminista considera que se logró dar una “amplia cobertura” a los temas durante todo el proceso constituyente, a lo que una reportera de los mismos temas agrega que “no como hubiéramos querido, pero bueno, uno tampoco es responsable del resultado del plebiscito. Siempre se puede hacer más, todo trabajo es perfectible”. En general, esta evaluación positiva, pero conformista del trabajo propio, aparece en todas las entrevistas, destacando el interés y el esfuerzo por aprovechar un momento político inédito.

En general, creemos que estos hallazgos pueden ayudar a desafiar la perspectiva prevalente en la literatura sobre el rol de la profesionalización de la gestión de prensa. A diferencia de lo que sugiere trabajos previos sobre comunicación política, los entrevistados valoran la colaboración con una contraparte profesional que provea subsidios de información y facilite el trabajo periodístico y no consideran que esto sea una amenaza a su autonomía. Sin embargo, se señala la falta de un equipo profesional de gestión de la comunicación durante el proceso constituyente, generando, en algunos casos, frustración. Los periodistas consideran que, aunque los medios cumplieron su rol informativo, reconocen limitaciones derivadas de la falta de recursos y apoyo estratégico.

5. Menos de *spin-doctoring* y más de relaciones públicas

Las dinámicas de interacción de los representantes de los colectivos indígenas, feministas y ambientalistas con los medios de prensa afines a sus agendas fueron precarias y, por ello, este estudio permitió acceder a las ideas de las y los miembros de estos medios de comunicación sobre la gestión profesional de la relación entre políticos y la prensa. Las y los periodistas esperan —e incluso cuentan— con que habrá una gestión profesional de las

relaciones de las y los políticos con los medios de prensa, incluso para quienes representan a grupos postergados. Sin embargo, durante la Convención Constitucional de 2021, esas expectativas no se cumplieron.

Lejos de las preocupaciones normativas por el efecto de esta labor en la democracia, que están implícitas en la noción de *spin-doctoring*, las y los periodistas se alinean con la idea de Strömback y Kiousis (2013), es decir, tienen la expectativa de construir “relaciones públicas” de beneficio mutuo. Los reporteros y reporteras, así como editores, esperan que esas relaciones se materialicen en un flujo de subsidios de información que, por un lado, impulse estratégicamente los temas que estos grupos tienen en sus agendas, y por otro, faciliten su trabajo de cobertura.

La necesidad de una profesionalización de la contraparte de relaciones públicas también se vincula con la protección de la autonomía periodística. Es decir, si la asesoría de prensa para políticos la hace alguien que comprende el funcionamiento de los medios, se puede construir una relación de respeto mutuo por la independencia profesional entre las partes. Dicho de otro modo, los profesionales de la prensa que participaron en este estudio, valoran y esperan que esa contraparte tenga un buen conocimiento de la lógica de los medios (Altheide, 2004) y que ayude a las y los políticos a acoplarse a ella (Fugl Eskjær, 2018).

Que los temas indígenas, feministas y ambientalistas suelen tener nula o mala cobertura en la prensa es un hecho documentado en la literatura. Pero también lo es que esta tendencia puede quebrarse en el caso de que los intereses de estos grupos sean representados por organizaciones no gubernamentales, que pueden contar con gestión profesional y estratégica de la comunicación (Álvarez, 2013; Álvarez & Muñoz, 2022; Antonio-López, 2020; Waisbord, 2018). Esta línea de estudios reafirma lo mencionado por las y los entrevistados y es que el avance de una agenda no puede descansar sólo en una complicidad política o personal con los intereses de cierto grupo, sino que también se requiere un compromiso profesional basado en conocimientos y experiencia en estas gestiones.

Esto no significa negar las constricciones estructurales que para cualquier agenda de este tipo impone un sistema de medios comercializado, finan-

ciarizado y concentrado como el chileno (Galindo, 2014; Sunkel & Geoffroy, 2001; Jiménez-Yañez *et al.*, 2025). Pero probablemente ese mismo contexto hace que las relaciones entre los profesionales de los medios de comunicación y sus contrapartes estén marcadas por una lógica transaccional (Quinn, 2012), a partir de las cuales se construyen plataformas instrumentales de colaboración en las que cada una encuentra los argumentos para mantener una distancia de la otra (Orchard, 2017). Colaboración que se hace aún más necesaria en contexto de precariedad financiera, como es el caso de los medios estudiados. Lo que sí se plantea es repensar la mirada adversarial presente en el campo de la comunicación política sobre este tipo de trabajo, materializada en la noción de , y, más bien, proponemos incorporar elementos más transaccionales, propios de las relaciones públicas.

Entre las limitaciones de nuestro estudio, reconocemos que, aunque los hallazgos son consistentes, difícilmente pueden generalizarse y por lo tanto, sugerimos cautela al extrapolar las conclusiones al campo más amplio de la comunicación política o de los movimientos sociales. Para hacerlo, sería necesario subsanar limitaciones, como la falta de la perspectiva de las y los convencionales, con el fin de comprender la racionalidad detrás de su modo de relacionarse con los medios. Asimismo, el estudio podría complementarse con investigaciones que describan la relación de estos colectivos con medios hegemónicos o tradicionales, los cuales no fueron considerados en esta investigación. Finalmente, se abre la posibilidad de realizar observaciones de las rutinas de trabajo de los agentes de prensa de estos colectivos políticos, lo que permitiría reflejar de mejor manera las características de su labor.

Referencias

- Aira, T. (2010). El protagonisme dels spin doctors. La política com a procés comunicacional. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 40(1), 15–27. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243373>
- Altheide, D. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Álvarez, M. (2013). Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile. *Comunicación y Medios*, 25(1), 71–90. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2012.25873>
- Álvarez, M. (2022). Los ojos sangrantes de Chile: Cómo las protestas callejeras forjaron un resonante símbolo de comunicación política. *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8361>
- Álvarez, M., & Muñoz, C. M. (2022). Provocando el Cambio Cultural: La estrategia comunicacional de las ONG para empujar el Matrimonio Igualitario en Chile. *Más Poder Local*, 48(2), 135–157. <https://doi.org/10.56151/612.4.113>
- Álvarez, R. (2020). Imágenes de la prensa, el empresariado y los parlamentarios sobre el conflicto mapuche. *Gazeta de Antropología*, 27(1), 1–10. <https://doi.org/10.30827/digibug.17732>
- Antonio-López, J. (2020). Política de la información, las ONG y los medios de comunicación en los conflictos por derechos humanos: Un balance. *Revista Eleuthera*, 22(1), 88–105. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.6>
- Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014–2019). *El profesional de la información*, 29(4), 1–23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30(1), 36–42. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/issue/view/17/17>
- Atria, F. (2013). *La Constitución tramposa*. Lom Ediciones.

- Boyle, M. P., McCluskey, M. R., McLeod, D. M., & Stein, S. E. (2005). Newspapers and protest: An examination of protest coverage from 1960 to 1999. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 638–653. <https://doi.org/10.1177/107769900508200310>
- Brandenburg, H. (2002). Who follows whom? The impact of parties on media agenda formation in the 1997 British general election campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 34–54. <https://doi.org/10.1177/108118002129172629>
- Brants, K., de Vreese, C., Möller, J., & Van Praag, P. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25–40. <https://doi.org/10.1177/1940161209351005>
- Brescoll, V. L. (2016). Leading with their hearts? How gender stereotypes of emotion lead to biased evaluations of female leaders. *Leadership Quarterly*, 27(3), 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.02.005>
- Çeker, N. (2019). An Evaluation of the Use of Public Relations in Politics in the Context of Social Media. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 2(1), 47–60. https://www.jipat.org/index.php/jipat/article/view/23/pdf_16
- Cheng, Y., Huang, Y.-H. C., & Chan, C. M. (2017). Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis. *Telematics and Informatics*, 34(3), 765–773. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.012>
- Comité Externo de Asignaciones. (2022). *Registro Asesores De Los Convencionales Constituyentes*. Convención Constitucional. <https://www.chileconvencion.cl/registro-de-asesores-de-la-convencion-constitucional/>
- Cortes, D. M. (2016). Representación indígena en el periodismo colombiano: el cómo y el por qué. *Jangwa Pana*, 15(1), 88–104. <https://doi.org/10.21676/16574923.1753>
- Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 53–90. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_03
- Del Valle, C. (2005). Interculturalidad e intraculturalidad en el discurso de la prensa: cobertura y tratamiento del discurso de las fuentes en el “conflicto indígena mapuche” desde el discurso político. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2(1), 83–111. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3660951>
- Del Valle, C. (2021). *La construcción mediática del enemigo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Denham, B. E. (2004). Sports Illustrated, the Mainstream Press and the Enactment of Drug Policy in Major League Baseball. *Journalism*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.1177/1464884904039554>
- Esser, F., Reinemann, C., & David, F. (2000). Spin doctoring in British and German election campaigns: How the press is being confronted with a new quality of political PR. *European Journal of Communication*, 15(2), 209–239. <https://doi.org/10.1177/0267323100015002003>
- Figenschou, T. U., Karlsen, R., & Kolltveit, K. (2023). Between spin doctor and information provider: Conceptualizing communication professionals in government ministries. *Public Administration*, 101(3), 1115–1133. <https://doi.org/10.1111/padm.12869>
- Froehlich, R., & Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.10.003>
- Fuentes, C. (2019). *La Erosión de la Democracia*. Editorial Catalonia.
- Fugl Eskjær, M. (2018). Mediatization as Structural Couplings: Adapting to Media Logic(s). *Media Logic(s) Revisited - Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (pp.85–110). Palgrave Macmillan

- Galindo, C. U. (2014). Genealogía de la concentración económica de los medios de comunicación en Chile: un análisis desde la historia social y la comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 7(2), 96–106. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/index.php/perspectivas/article/view/363>
- Gandy, O. H. (1982). *Beyond agenda setting: information subsidies and public policy*. Ablex Pub.
- Garland, R. (2017). Between mediatisation and politicisation: The changing role and position of Whitehall press officers in the age of political spin. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 171–189. <https://doi.org/10.1177/2046147X17695365>
- Gidengil, E., & Everitt, J. (2003). Conventional Coverage/Unconventional Politicians: Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000. *Canadian Journal of Political Science*, 36(3), 559–577. <https://doi.org/10.1017/s0008423903778767>
- Hall, L. J., & Donaghue, N. (2013). "Nice girls don't carry knives": Constructions of ambition in media coverage of Australia's first female prime minister. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 631–647. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2012.02114.x>
- Heesacker, M., Wester, S. R., Vogel, D. L., Wentzel, J. T., Mejia-Millan, C. M., & Goodholm, C. R. (1999). Gender-based emotional stereotyping. *Journal of Counseling Psychology*, 46(4), 483–495. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.46.4.483>
- Hobbs, M. (2016). The sociology of spin: An investigation into the uses, practices and consequences of political communication. *Journal of Sociology*, 52(2), 371–386. <https://doi.org/10.1177/1440783314562414>
- Infante, L., & Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 55–78. <https://doi.org/10.22201/fcpsy.24484911e.2020.29.70544>
- Instituto Nacional de Derechos Humanos. (2019). *Información constatada por el INDH al 20-12-2019*. <https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2019/12/informe-20-dic.pdf>
- Jiménez-Yañez, C., Mancinas-Chávez, J. R., & Figuereo-Benítez, J. C. (2025). El negocio de la comunicación en Iberoamérica: diversificación y concentración mediática. Casos en Chile, México y España. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 8(1), 84–105. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.05>
- Jones, N. (2000). *Sultans Of Spin: The Media And The New Labour Government*. Oxford University Press.
- Kantola, A. (2016). Cleaning rotten politics, selling exclusive liaisons: Public relations consultants as storytelling professionals between markets and politics. *Public Relations Inquiry*, 5(1), 33–52. <https://doi.org/10.1177/2046147X15625713>
- Kerevel, Y. P., & Atkeson, L. R. (2015). Reducing Stereotypes of Female Political Leaders in Mexico. *Political Research Quarterly*, 68(4), 732–744. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1065912915607637>
- Klinger, U., & Russmann, U. (2017). "Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 299–313. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1369919>
- Kothari, A. (2015). The Ethics of Keeping HIV/AIDS Newsworthy in Tanzania. *Journalism Practice*, 9(2), 200–214. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916888>
- Lee, S. T., & Basnyat, I. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550>
- Lee, Y., & Min, Y. (2020). Attribute agenda setting and affective priming in a South Korean election: how media descriptions of candidate attributes affect political decision-making. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 20–38. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1688364>

- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692–713. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>
- Lester, L., & Hutchins, B. (2009). Power games: Environmental protest, news media and the internet. *Media, Culture and Society*, 31(4), 579–595. <https://doi.org/10.1177/0163443709335201>
- Luna, J.P. (2016). Chile's Crisis of Representation. *Journal of Democracy*, 27(3), 129–138. <https://doi.org/10.1353/jod.2016.0046>
- Matos, C. A. (2010). El racismo en la prensa escrita peruana: Un estudio de la representación del Otro amazónico desde el Análisis Crítico del Discurso. *Discurso & Sociedad*, 4(3), 428–470. <http://www.dissoc.org/ediciones/v04n03/DS4%283%29Arrunategui.pdf>
- Mayhew, L. H. (1997). *The New Public*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511520785>
- McKnight, D. (2015). The rise of the spin doctor: From personal briefings to news management. *Media International Australia*, 157(1), 114–123. <https://doi.org/10.1177/1329878x1515700114>
- McNair, B. (2004). PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. *Journalism Studies*, 5(3), 325–338. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246089>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge. <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Political-Communication/McNair/p/book/9780415739429>
- Mineiro, J. (2024). Political Communication and Mediatic Urgency: An Ethnographic Approach of Portuguese Parliamentary Journalists at Work. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2321462>
- Muñoz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F., & Rodríguez, A. B. (2013). Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68(1), 290–324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-978>
- Muñoz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E., & Rodríguez, A. (2010). Estereotipos Mediáticos o sociales: Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Estereotipos Mediáticos o sociales: Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos*, 7(14), 93–113. https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/13
- Myers, M. C., & Lariscy, R. W. (2013). Commercial speech, protected speech, and political public relations. *Public Relations Review*, 39(4), 332–336. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.004>
- Negrine, R. (2006). The Professionalisation of Political Communication in Europe. En R. Negrine, C. Holtz-Bacha, P. Mancini, & S. Papatha (Eds.), *Changing Media Changing Europe* (Vol. 3, pp. 27–45). Intellect Ltd.
- Niffenegger, P. B. (1988). Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Services Marketing*, 2(3), 15–21. <https://doi.org/10.1108/eb024729>
- Orchard, X. (2017). Autonomy Losses or Heightened Control? On the Limits of the Idea of Media Autonomy in the Mediatization of Politics Narrative. En O. Driessens, G. Bolin, A. Hepp, & S. Hjarvard (Eds.), *Dynamics Of Mediatization* (pp. 177–199). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_9
- PNUD. (2004). *El poder: ¿para qué y para quién?* https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/cl/undp_cl_idh_informe2004.pdf
- PNUD. (2012). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2012: Bienestar Subjetivo*. <https://www.estudiospnud.cl/informes-desarrollo/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2012-bienestar-subjetivo/>
- PNUD. (2024). *Informe sobre Desarrollo Humano en Chile 2024 ¿Por qué nos cuesta cambiar?: conducir los cambios para un Desarrollo Humano Sostenible*. <https://www.undp.org/es/chile/publicaciones/informe-sobre-desarrollo-humano-en-chile-2024>

- Quinn, T. (2012). Spin doctors and political news management: A rational-choice exchange analysis. *British Politics*, 7(3), 272–300. <https://doi.org/10.1057/bp.2012.6>
- Ragas, M. W. (2013). Agenda building during activist shareholder campaigns. *Public Relations Review*, 39(3), 219–221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.03.007>
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder: Como spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Almedina.
- Riisgaard, L., & Thomassen, B. (2016). Powers of the Mask: Political Subjectivation and Rites of Participation in Local-Global Protest. *Theory, Culture and Society*, 33(6), 75–98. <https://doi.org/10.1177/0263276416651685>
- Rodríguez, Á., Peña, S., Cavieres, I., Vergara, M. J., Pérez, M., Campos, M., Peredo, D., Jorquera, P., Palma, R., Cortés, D., López, M., & Morales, S. (2021). Ocular trauma by kinetic impact projectiles during civil unrest in Chile. *Eye*, 35(6), 1666–1672. <https://doi.org/10.1038/s41433-020-01146-w>
- Saiz, J. L., Merino, M. E., & Quilaqueo, D. (2009). Meta-estereotipos sobre los indígenas mapuches de Chile. *Interdisciplinaria*, 26(1), 23–48. <https://www.redalyc.org/pdf/180/18011862002.pdf>
- Scammell, M. (2014). Citizen Consumers, Political Marketing, and Democracy. En M. Scammell (Ed.), *Consumer Democracy* (pp. 138–162). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139046107.008>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2014). Measuring stereotypes of female politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266. <https://doi.org/10.1111/pops.12040>
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764–777. <https://doi.org/10.1007/BF02729836>
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave Macmillan.
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2011). Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. En J. Strömbäck & S. Kioussis (Eds.), *Political Public Relations. Principles and Applications* (pp. 1–32). Routledge.
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Lom Ediciones.
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Mykkänen, J., Walter, A. S., Findor, A., Jalali, C., & Róka, J. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication*, 31(2), 95–119. <https://doi.org/10.1177/0267323115612212>
- Tomić, Z., & Grbavac, I. (2016). Political Public Relations – Media and Information Management. *Communication Management Review*, 1(1), 84–102. <https://doi.org/10.22522/cmr20160105>
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287–301. <https://doi.org/10.1177/1367549406066074>
- Vilajoana-Alejandre, S., & Aira, T. (2019). Are the spin doctors a figure of priority interest for public relations?. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(1), 50–60. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.05>
- Vreese, C., & Elenbaas, M. (2011). Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion. En *Political Communication in Postmodern Democracy* (pp. 75–91). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294783_5
- Waisbord, S. (2018). Epilogue: What's bad about "looking good"? Can it be done better? En F. Enghel & J. Noske-Turner (Eds.), *Communication in International Development* (pp. 170–176). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203703977-10>

- Waisbord, S., & Peruzzotti, E. (2009). The environmental story that wasn't: Advocacy, journalism and the asamblea movement in Argentina. *Media, Culture and Society*, 31(5), 691–709. <https://doi.org/10.1177/0163443709339462>
- Wilkes, R., Corrigan-Brown, C., & Myers, D. J. (2010). Packaging Protest: Media Coverage of Indigenous People's Collective Action. *Canadian Review of Sociology*, 47(4), 327–357. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2010.01243.x>
- Wu, H. D., & Coleman, R. (2009). Advancing Agenda-Setting Theory: The Comparative Strength and New Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 775–789. <https://doi.org/10.1177/107769900908600404>
- Zapata, R. C. (2000). Las disciplinas de la pose. Construcción fotográfica del indígena en Venezuela. Un ejemplo. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 26(52), 153–172. <https://doi.org/10.2307/4531126>

Agradecimientos

Proyecto ANID-PLU220004 de Estudios sobre Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional.

Sobre los autores:

Mario Álvarez Fuentes es investigador en el Núcleo en Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de La Frontera. Cuenta con un doctorado en Estudios de la Comunicación en la Universidad de Leeds, así como un magíster en Comunicación Política en la misma institución.

Carlos del Valle es Profesor Titular A de la Universidad de La Frontera. Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, España. Es director del Doctorado en Comunicación de la Universidad de la Frontera y la Universidad Austral de Chile.

Francisca Silva es psicóloga, Magíster en Psicología y Doctora en Comunicación por la Universidad de La Frontera. Docente de la carrera de Psicología en la Universidad Santo Tomás, Temuco. Sus líneas de investigación son: Estudios de encuadres y procesos afectivos en la comunicación.

¿Cómo citar?

Alvarez, M., Del Valle, C., & Silva, F. (2025). "Carecían de estrategia": La gestión de prensa de grupos feministas, indígenas y ambientalistas en la Convención Constitucional chilena. *Comunicación y Medios*, 34(51), 26-38. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2025.76362>