

ESPACIOS EN CAMPAÑAS

Dan menos tiempo a candidatas mujeres

EN 16 MIL 907 PIEZAS informativas no se utiliza el lenguaje incluyente y no sexista, de acuerdo con un monitoreo

POR AURORA ZEPEDA
azepeda@gimm.com.mx

Según un análisis del monitoreo de campañas, los medios de comunicación electrónicos, otorgaron menos tiempo a las candidatas a diputaciones y senadurías que a los candidatos, manteniendo la desigualdad entre géneros, mientras que, para la presidencia de la República, por contar con dos candidatas mujeres el tiempo se equilibró, pero persiste la resistencia de los medios para utilizar el lenguaje incluyente y no sexista.

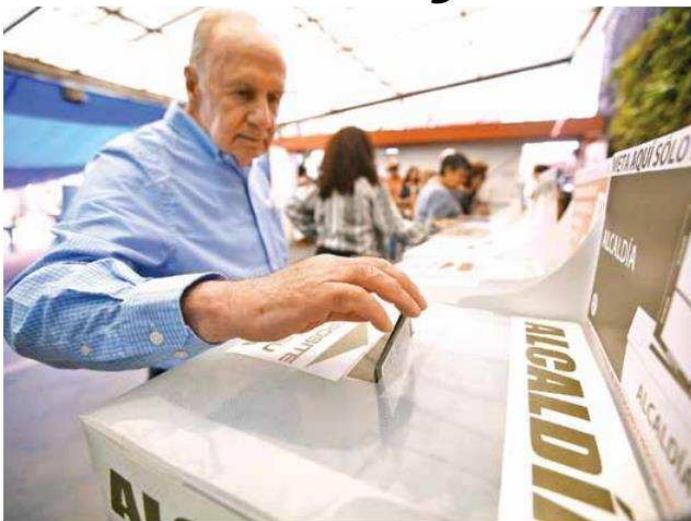


Foto: Daniel Betanzos

En las elecciones del 2 de junio hubo paridad de género entre candidatos y candidatas.

La consejera del INE, Carla Humphrey, explicó que, según los resultados del último informe de monitoreo realizado de marzo al 29 de mayo pasado, se encontró que en 16 mil 907 piezas no se utiliza el lenguaje incluyente y no sexista, en la cobertura de la campaña presidencial.

El 59% de estas notas periodísticas fueron emitidas por candidatos, aún cuando en estas campañas las candidatas fueron mayoría, tomando en cuenta las tres elecciones federales.

En la cobertura de candidaturas a diputaciones, se dedicaron 359 horas para hablar de candidatos y 222 horas para candidatas, es decir, a las mujeres se les otorgó el 60% del tiempo que se les dio a los hombres.

En el caso de Senadurías, el porcentaje para mujeres fue de 75% del tiempo que se les dedicó a los hombres, es decir, a pesar de que el 57% de que para los cargos federales se postularon mujeres, la cobertura no fue paritaria.

"Vemos cómo desde las precampañas los medios de comunicación han dedicado sistemáticamente más tiempo a la cobertura de actividades de ellos, lo que indudablemente tuvo un impacto en la difusión y el conocimiento que tiene la ciudadanía de las candidatas y de sus propuestas", explicó la consejera del INE, Carla Humphrey Jordan.

En el marco de la cobertura mediática de las campañas

**35
POR CIENTO**

de las noticias referentes a candidatas se enfocan principalmente en su apariencia.

**59
POR CIENTO**

de las notas periodísticas fueron emitidas por candidatos, aun cuando en estas campañas las candidatas fueron mayoría.

**25
POR CIENTO**

de aparición en noticias de candidatos es para mujeres, a nivel mundial.

EL
DATO

Escenario

Los medios pueden construir realidades sociales y es necesario mejorar la representación mediática para evitar estigmatización, dijo Angélica Mendieta.

Mendieta Ramírez enfatizó los retos como los estereotipos de género, citando un estudio que revela que el 35% de las noticias sobre mujeres políticas se enfocan más en su apariencia que en sus propuestas.

Destacó la necesidad de mayor capacitación y visibilización de la violencia política y discriminación.

Guillermo Eduardo Lizama Carrasco, jefe del área Académica de Ciencias Políticas de Administración Pública de la UAEH, criticó el lenguaje no inclusivo y los estereotipos sexistas en medios que minimizan el potencial femenino y perpetúan micromachismos.

Resaltó la importancia del monitoreo en cómo se cubren las candidaturas y acciones afirmativas para grupos excluidos del poder para avanzar hacia una democracia con perspectiva de género.

Cirenia Celestino Ortega, coordinadora del área de estrategias de comunicación del Observatorio CIMAC, destacó

la limitada presencia femenina en medios, con sólo 25% de aparición en noticias y frecuentemente en roles estereotipados, a nivel mundial.

Mencionó la escasa visibilidad indígena y el aumento de grupos antiderechos en noticias.

En México, a pesar del cambio en actoras políticas y participación electoral femenina, los medios mantienen un enfoque sexista, aseguró Celestino Ortega.

Enrique José Chaires Velasco, director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Colima, resaltó la persistencia de estereotipos y lenguaje sexista en medios tradicionales y digitales.

Criticó que temas como discriminación o violencia política no se abordan con profundidad ni en horarios estelares, pues, consideró, las propuestas para lograr igualdad no fueron suficientemente retomadas por los medios.

Abel Antonio Grijalva Verdugo, profesor investigador del departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAO, se enfocó en la calidad democrática reflejada en cobertura mediática hacia la comunidad diversidad sexual.

A pesar de avances teóricos, los medios tienden a invisibilizar esta comunidad con una cobertura que apenas alcanza el 0.5%, dijo Grijalva.