

MONITOREO DE LA UNAM

Privilegian difusión de hombres durante las campañas políticas

POR AURORA ZEPEDA
azepeda@gtmm.com.mx

Del total de tiempos que los medios otorgaron a la difusión de campañas, 40.5% no tuvo especificación de género, 36.6% se otorgó para candidatos y 22.9% para candidatas, a pesar de que por segunda elección consecutiva se obligó a los partidos políticos a contar con 50% de candidatas en sus listas.

“Mientras las mujeres no tengan igual cobertura mediática que los hombres, no estarán compitiendo en condiciones de igualdad, ello a pesar de que existe paridad de género en las postulaciones”, dijo la consejera Carla Humphrey.

El informe final de la UNAM sobre el monitoreo de medios electrónicos, arrojó que más de 16 mil piezas monitoreadas no contaron con lenguaje incluyente o no sexista, y se presentaron 123 piezas con frases estereotipadas.

El 67.3% de las omisiones de lenguaje incluyente y no sexista en relación con el grupo mujeres fueron realizadas por hombres y 32.6% por mujeres.

Las frases con estereotipos más mencionadas, tuvieron que ver con cosificación de las mujeres.

