Publicado en *Coordinación General de Comunicación Social* (https://comsoc.udg.mx)

Medios de comunicación únicamente dedican 25 por ciento de su cobertura a las mujeres

Esto lo revela el primer informe parcial “Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente” realizado por la UdeG para el IEPC

A pesar de las acciones afirmativas de paridad en materia electoral prevalece la inequidad de género en la cobertura periodística de los medios de comunicación en Jalisco, ya que sólo uno de cada cuatro minutos de cobertura noticiosa de candidaturas locales en radio y televisión fue dedicado a candidatas.

Lo anterior lo revela el primer informe parcial “Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente”, correspondiente al periodo del 4 al 17 de abril, realizado por la Universidad de Guadalajara (UdeG) para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC).

En reunión en el IEPC, los resultados fueron presentados por el doctor Guillermo Orozco, Jefe del Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), adscrito al Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH), y la doctora Frida V. Rodelo, profesora investigadora titular A adscrita a dicho departamento.

Al presentar el informe este 26 de abril, se confirmar que del total de 3 mil 157 minutos destinados a la cobertura noticiosa de radio y televisión de candidaturas locales, 25 por ciento (792 minutos) fue destinado a candidatas; y 75 por ciento (2 mil 365 minutos) fue para candidatos. En el caso de las candidaturas municipales, el porcentaje fue de 21 por ciento (574 minutos) para mujeres y 79 por ciento (2 mil 19 minutos) para hombres; en candidaturas legislativas, 47 por ciento (196 minutos) para mujeres y 53 por ciento (222 minutos) para hombres.

Las disparidades en la cobertura informativa se manifestaron también en otros rubros. Los estereotipos y mensajes intrusivos que fomentan la desigualdad de género estuvieron presentes en tres ocasiones: en los programas de radio y televisión monitoreados se identificaron el estereotipo de roles domésticos (Señal informativa, Primera emisión), el estereotipo de subordinación (Punto político) y el estereotipo de físico y vestimenta (Cruzando la línea de los hechos).

Las candidaturas de mujeres recibieron un porcentaje cinco veces mayor de expresiones relacionadas con su género o rol de género (5 por ciento) que sus contrapartes hombres (1 por ciento).

La Directora Ejecutiva del Monitoreo y doctora en Ciencias Sociales por la UdeG, Frida V. Rodelo Amezcua, explicó que las disparidades en la cobertura contravienen objetivos estratégicos de la UNESCO relativos a la representación del género en el contenido mediático, así como recomendaciones del Instituto Nacional Electoral (INE) respecto a la información y difusión de actividades de campaña del proceso electoral en curso en los ámbitos de no discriminación, igualdad de género y violencia política contra las mujeres en razón de género.

“Con cada paso importante en las cuotas de género y la paridad vienen resistencias y obstáculos; en los monitoreos de cobertura mediática lo que hemos observado es que las normas de paridad recién implementadas suelen no verse reflejadas de manera inmediata en la cobertura de los medios de comunicación por múltiples razones, entre las cuales se encuentran los estereotipos de género y los obstáculos particulares que enfrentan las mujeres en sus partidos para construir sus candidaturas y la comunicación de su campaña”, declaró Rodelo Amezcua.

En el primer periodo se escucharon y analizaron 54 programas (40 de radio y 14 de televisión), producidos por 12 diferentes organizaciones de medios y transmitidos desde el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), así como desde Autlán de Navarro, Colotlán, Lagos de Moreno, Ocotlán, Puerto Vallarta y Zapotlán el Grande.

Esta labor comenzó el pasado 4 de abril y finalizará el 7 de junio. El equipo del Monitoreo entregará cinco informes parciales más, además de un informe final.

Datos útiles

- En el primer periodo, el monitoreo de radio y televisión identificó y codificó 3 mil 866 minutos de cobertura (7 mil 314 piezas de monitoreo) sobre las candidaturas locales a los distintos cargos de elección.
- Las candidaturas a munícipes registraron 76 por ciento (2 mil 943 minutos) de la cobertura, diputaciones locales 11 por ciento (430 minutos) y el resto corresponde a piezas que abordan ambos tipos de elecciones.
- El 34 por ciento de la cobertura se dedicó a las candidaturas a la presidencia municipal de Guadalajara (988 minutos), seguida por Zapopan con 24 por ciento (720 minutos) y Puerto Vallarta, con 9 por ciento (275 minutos).
- El mayor número de minutos de cobertura fue para Movimiento Ciudadano (707 minutos, 18 por ciento), seguido por Morena (703 minutos, 18 por ciento) y, en tercer lugar, por Futuro (362 minutos, 9 por ciento).

Atentamente
"Piensa y Trabaja"
"Año del legado de Fray Antonio Alcalde en Guadalajara"
Guadalajara, Jalisco, 27 de abril de 2021

Texto: Julio Ríos
Fotografía: Cortesía CUCSH

Etiquetas:
Frida V. Rodelo [1]

URL Fuente:
https://comsoc.udg.mx/noticia/medios-de-comunicacion-unicamente-dedican-25-por-ciento-de-su-cobertura-las-mujeres

Links

[1] https://comsoc.udg.mx/etiquetas/frida-v-rodelo