



OBSERVATORIO
CIUDADANO DE LA
COMUNICACIÓN



DIRECCIÓN DE
DEsarrollo SOCIAL
Y PRODUCTIVO

ESTUDIO TÉCNICO DE PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO EN MEDIOS Y REDES SOCIALES

Cómo abordan los programas de entretenimiento
la imagen de las diversidades sexo-genéricas:

JULIO-SEPTIEMBRE 2022

Elaboración: Equipo Técnico-Fundación GAMMA

CONTENIDO

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes.....	4
3. Conceptualización de variables.....	5
3.1 Variables de análisis general.....	5
3.2 Variables de análisis de personas.....	7
3.3 Variables de análisis de contenido.....	10
4. Muestra.....	12
5. Análisis de la información.....	12
5.1 Análisis general.....	13
- Medios.....	13
- Canal.....	13
- Categoría.....	14
- Target.....	14
- Categoría y target.....	15
- Personas de la diversidad LGBTQ+.....	15
- Aparecen personas adultas mayores.....	16
- Aparece niñez y adolescencia.....	16
5.2 Análisis de personas.....	17
- Voz en off.....	17
- Sexo y voz en off.....	17
- Sexo.....	18
- Género.....	18
- Grupo de edad.....	19
- Grupo de edad y sexo.....	19
- Etnia.....	20
- Etnia y sexo.....	21
- Etnia y género.....	21
- Rol en el programa.....	22
- Rol y sexo.....	22
- Apariencia.....	23
- Apariencia y sexo.....	23
- Atributo actitud.....	24
- Atributo actitud y sexo.....	24
- Espacio.....	25
- Espacio y sexo.....	26
- Función en el programa.....	26
- Función y sexo.....	27
- Lenguaje utilizado.....	27
- Sexo-lenguaje utilizado.....	28
- Lenguaje y canal.....	28
- Expresiones.....	29
- Sexo y expresiones.....	29

- Fomenta desigualdad.....	30
- Sexo y expresiones fomentan desigualdad.....	30
- Refuerza estereotipo occidental de belleza.....	31
- Sexo y refuerza estereotipo occidental de belleza.....	31
- Forma tono de relación con el otro sexo/diversidades.....	32
- Sexo y su relación con el otro sexo/diversidades.....	32
5.3 Análisis de contenido.....	33
- Refuerza estereotipos de género.....	33
- Música.....	33
- Lenguaje.....	34
- Mensajes con respecto a la comunidad LGBTQ+.....	34
- Sexo y mensaje hacia la comunidad LGBTQ+.....	35
- Bromas de contenido sexual.....	35
- Sexo y bromas de contenido sexual.....	36
- Canal y bromas de contenido sexual.....	36
- Discrimina o violenta a la comunidad LGBTQ+.....	37
- Programa discrimina o violenta a la comunidad LGBTQ+.....	37
- Discurso de odio.....	38
6. Conclusiones y recomendaciones.....	39



1. Introducción

Conocer la dinámica de los contenidos de los medios de comunicación, ha sido un interés vigente para Fundación GAMMA desde su creación en 1994. Con diferentes proyectos ha incentivado el monitoreo de medios de comunicación y el análisis de los discursos que manejan con respecto a los derechos de las mujeres.

En el año 2004, se conformó el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, cuya secretaría técnica ha estado desde el inicio bajo responsabilidad de GAMMA; como parte de las acciones del OCC se implementan acciones de investigación, formación, participación, e incidencia social y política para exigir a los medios de comunicación contenidos más adecuados que incentiven la igualdad entre mujeres y hombres.

Entre los temas incluidos en los monitoreos de medios se destacan: publicidades, noticias, noticias económicas, noticias sobre violencia, noticias sobre migración y movilidad, noticias electorales; el objetivo es conocer a profundidad varios de los géneros comunicacionales para contar con información relevante que dé cuenta del uso de estereotipos de género que afectan el ejercicio de derechos de diversos grupos sociales, principalmente, de las mujeres, debido a la desigualdad.

Por otra parte, el posicionamiento y visibilización de sectores poblacionales históricamente invisibilizados, forma parte del debate actual, y desde hace algunas décadas han surgido iniciativas para fortalecer la exigibilidad de derechos, así como incidir para su garantía. En este sentido, es necesario generar espacios de análisis que permitan profundizar sobre las causas de las distintas problemáticas sociales, y en el caso del presente estudio, que den cuenta de cómo son presentadas las personas de las diversidades sexuales en los programas de entretenimiento en medios de comunicación y redes sociales, de manera que se generen acciones de transformación a partir de los insumos y hallazgos generados.

El presente estudio permite confirmar la continua invisibilización que sufren las diversidades sexuales y de género en el Ecuador. La mención sesgada, los estereotipos, prejuicios, o incluso su casi nula presencia en los medios de comunicación inciden en el ejercicio de los derechos humanos.

No se habla, no se nombra a las diversidades sexo-genéricas, y cuando se hace referencia, el estudio evidencia una falta de apego al marco internacional de derechos humanos y una falta de valoración de la diversidad como característica humana fundamental; por ello es importante generar datos objetivos en donde se cuantifique el tipo de abordaje actual de los programas más sintonizados de medios nacionales, locales y redes sociales, cuando se trata de la comunidad LGBTIQ+, aporte para la construcción de propuestas hacia un ejercicio pleno para la garantía de sus derechos, desde el área de comunicación.

2. Antecedentes

Fundación GAMMA ha llevado adelante desde el año 1994, cuando inicia sus actividades, diversos proyectos relacionados con las áreas de comunicación, formación, generación de conocimiento, terapia social y sostenibilidad como aporte para la construcción de relaciones de igualdad entre mujeres y hombres en toda su diversidad, en el marco del cuidado de la naturaleza.

Uno de los procesos más influyentes en el área urbana de la ciudad de Cuenca, y relacionado con el área de comunicación, se plasma en el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, creado en el 2004 como parte del I Plan de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres; el OCC cuenta con la participación de 11 entidades y organizaciones locales de defensa, exigibilidad y garantía de derechos de las mujeres.

El Observatorio Ciudadano de la Comunicación tiene como objetivo "aportar para cambiar los imaginarios sociales que sostienen situaciones de desigualdad, a través de la observación de mensajes de medios y redes, para generar insumos que posibiliten construir procesos de transformación con amplia participación social" (GAMMA, 2022). Así, Fundación GAMMA, siendo la secretaria técnica del OCC es la encargada de desarrollar las herramientas metodológicas para el análisis de los mensajes en los medios de comunicación, así como de las otras áreas de actuación del OCC.

A partir de la experiencia descrita, Fundación GAMMA dentro del marco del proyecto CÓMO ABORDAN LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO LA IMAGEN DE LAS DIVERSIDADES SEXO-GENÉRICAS: ESTUDIO TÉCNICO DE MENSAJES, ejecutado en convenio con la Dirección General de Desarrollo Social y Productivo del GAD Municipal del Cantón Cuenca, busca juntar toda la experiencia obtenida en el OCC con la metodología de observancia y análisis de los medios. El objetivo del presente estudio es "analizar, los mensajes con respecto a las diversidades sexo-genéricas en el país, desde una perspectiva de género como eje transversal, para proponer acciones de incidencia social que transformen estos mensajes para aportar a la igualdad". Este estudio tiene especial importancia para comprender la dinámica de la comunicación con respecto a los derechos de las diversidades y comunidad LGBTIQ+, y cómo es abordada por los medios masivos de comunicación, y es el primero en su género, que se realiza en la ciudad de Cuenca.

En el Ecuador existen importantes iniciativas de estudios de los contenidos de los medios de comunicación, uno de los más próximos y que tiene alcances importantes hasta el momento, es el Proyecto Zoom, que mediante análisis cuantitativos observa la falta de diversidad en las representaciones de género de programas de televisión de la ciudad de Guayaquil (Zambrano, 2020).

El presente estudio busca profundizar sobre la forma de representar a las diversidades sexo genéricas en la programación local de la ciudad de Cuenca y en nivel nacional, para acrecentar el conocimiento sobre esta temática, para sensibilizar y exigir, desde datos cuantificables, la representación justa de las diversidades sexuales en la programación nacional, sin estereotipos, como aporte al ejercicio pleno de los derechos humanos.

3. Conceptualización de variables

Las variables son las categorías o tópicos que han servido de base para realizar el estudio.

La ficha de análisis ha sido dispuesta con la siguiente lógica: información general, y análisis general del programa, en la que se establecen datos básicos del medio, así como la presencia o no, a primera vista, sobre diversidad de personas en edades, etnia e identificación sexo-genérica; la ficha continúa con el análisis de personas, roles, actividades, edades, y otras características individuales; su presencia protagónica o no en el programa, lenguaje y mensaje; finalmente se realiza un análisis del contenido del programa, si es o no inclusivo con la población LGBTQ+ o si incentivan discursos de odio.

3.1 Variables de análisis general

En un primer momento se establecen datos generales del programa, tales como: número; nombre; medio, pudiendo ser: televisión, radio, redes sociales y medios digitales.

La variable formato, permite definir si el programa es presentado en formato audio, video o gráfica. La variable canal, describe en dónde se transmite el programa.

Para esta muestra se han incluido los siguientes canales, por su cobertura y por su nivel de rating: Ecuavisa, Teleamazonas, Telerama, TC Televisión, La Voz del Tomebamba, La Suprema Estación, La Mega, FM 88.5; así como programas en redes sociales: Facebook, YouTube, TikTok.

La descripción continúa con la variable código del/ la monitor/a, que es asignado a cada persona que monitorea para hacer seguimiento. Por último, se ubica la fecha en la que fue tomada la muestra.

Esta parte de información general, brinda datos básicos para identificar cada uno de los programas incorporados en el monitoreo. Al finalizar esta parte comienza el análisis del programa en su conjunto, para observar las siguientes variables:

Categoría

Aquí se define el tipo de programa analizado, este puede ser: cómico, talk show, prensa rosa, concurso, noticiero, musical y educativo/cultural.

Target

Esta categoría se refiere al público al que va dirigido el programa. El target, para este estudio, puede ser uno de los siguientes:

- Mujeres
- Hombres
- Personas adultas
- Jóvenes
- Niñez
- Todo público

Personas de la diversidad LGBTIQ+

En esta parte se analiza de manera general si personas de la diversidad LGBTIQ+ tienen presencia en el programa.

Personas de etnia no mestiza

En esta categoría se establece la presencia o no de diversidad étnica en la programación analizada.

Aparecen mujeres

Se analiza si en el programa se presenta o no a mujeres.

Aparecen hombres

De igual manera, se establece si el programa presenta o no a hombres.

Aparecen personas adultas mayores

Se establece si en el programa tienen presencia personas adultas mayores, de 65 años en adelante.

Aparece NNA (Niñas, Niños y Adolescencia)

Se establece si en el programa existe la presencia de niñez y adolescencia.

Al finalizar la sección de análisis general, se da paso al análisis de las personas dentro del programa.

3.2 Variables de análisis de personas

Se observa la presencia de presentadores/as; participantes; personajes, invitadas/os; es decir toda persona que tenga presencia/protagonismo en el programa. Para garantizar la rigurosidad en el monitoreo y tener datos objetivos, en el estudio se ha omitido el análisis de personas con mínima presencia y cuyas características o descripción se dificultan dado el plano en el que se presentan o el tiempo de aparición.

Voz en off

Es la voz de locución que se escucha como parte del programa, pero que no implica una presencia física de la persona. Esta voz sirve para presentar segmentos, temáticas o comentarios, es una voz que narra. Este tipo de formato se utiliza principalmente en programas de televisión o en el formato video de programas en redes sociales.

Sexo

Esta variable observa la diferencia biológica: mujer, hombre o intersex.

Género

La variable describe la identidad de género de la persona, siempre que sea visible y se pueda distinguir. Se tienen las siguientes opciones:

- Femenino
- Masculino
- LGBTIQ+

Grupo de edad

En esta variable se define la edad de los personajes presentes en los programas, según los siguientes rangos:

- Entre 1 y 12 años
- Entre 13 y 19 años
- Entre 20 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Entre 51 y 65 años
- Más de 66 años

Etnia

Este tópico busca identificar cómo es la representación étnica en los programas analizados. Se usa las siguientes variables:

- Mestiza
- Indígena
- Afroecuatoriana
- Otra

Rol en el programa

En este apartado se establece la acción concreta que tiene la persona dentro del programa. Los roles pueden ser:

- Presentador/a
- Modelo
- Participante/invitadx
- Personaje de farándula
- Reportera/o
- Actor/personaje
- Otros

Atributos físicos

Analiza si la imagen física de las personas de los programas corresponde o no con el estereotipo occidental de belleza, las alternativas pueden ser: elegante o descuidada.

Atributos actitudinales

Los atributos de mujeres y hombres pueden describirse de manera objetiva de acuerdo a la forma en la que se presentan las personas en el programa. De esta manera, se ha analizado la cualidad o el atributo que destaca en cada personaje, lo cual se expresa claramente en su imagen, palabras, gestos, actuación. Estos pueden ser:

- Afectuoso/a
- Decidido/a
- Alegre
- Nervioso/a
- Inteligente
- Ambicioso/a
- Tímido/a
- Molesto/a
- Sereno/a
- Tonto/a
- Seductor/a
- Delicado/a
- Bromista
- Competitivo/a
- Agresivo/a
- Despreocupado/a
- Ingenuo/a
- Curioso/a
- Chismoso/a
- Preocupado/a
- Miedoso/a

Espacio

En esta categoría se hace referencia a los lugares en los que se presentan las personas que forman parte del programa. Este espacio puede ser público (set, oficina, trabajo, calles, deportes) o privado (hogar, familia, espacio de cocina) y hace referencia expresamente al espacio o ambiente en el que se desarrolla el programa, el cual debe poder ser claramente identificado.

Función en el programa

Las personas que protagonizan o tienen participación en los programas cumplen diferentes funciones y estas pueden ser:

- Objeto decorativo
- Objeto sexual
- Patriarcal/ejercer poder
- Profesional/crítica
- Subordinación
- Sin función específica

Estas funciones tienen que ver con las dinámicas de participación y ejercicio del poder con respecto a las relaciones de género.

Lenguaje utilizado

Mediante esta variable se identifica el tipo de lenguaje que usan las personas en el programa:

- **Sexista:** cuando el lenguaje es utilizado solo en género gramatical masculino para referirse a personas de ambos sexos.
- **Adecuado:** cuando el lenguaje visibiliza la presencia de los dos sexos e identidades.
- **Neutro:** cuando no hace referencia específica a mujeres, hombres o identidades sexo genéricas.

Expresiones

El lenguaje y las expresiones, tienen en su narrativa concepciones y formas de entender al mundo. Por ello, se analiza esta variable para conocer si la manera de dirigirse ante las demás personas es hecha desde la consideración de respeto o igualdad (adecuadas/respetuosas), o si, por el contrario, es irrespetuosa (inadecuadas/ irrespetuosas).

Fomenta la desigualdad

En esta categoría, se analiza si el contenido de los comentarios emitidos o la narrativa de cada persona o personaje tiene o no un sesgo de desigualdad, es decir: invisibiliza, excluye, insulta a mujeres y a diversidades sexo-genéricas, o es respetuoso y por lo tanto aporta a la igualdad.

Las opciones a elegir son: si/no.

Refuerza estereotipo occidental de belleza

En esta variable se analiza si las personas refuerzan o no el estereotipo de belleza occidental, es decir: personas altas, con musculatura, esbeltas, delgadas, con un tipo de cabello, con un tipo de vestimenta que es fácilmente identificable y que por lo general evidencia una desvalorización (invisibilización) de características que salen de este modelo.

Las opciones son si /no.

Forma/tono de relación con el otro sexo/diversidades

Esta variable toma en cuenta el tono y la forma en la que los personajes analizados se relacionan con el otro sexo y diversidades que se presenten dentro del programa, los tonos pueden ser:

- Homofóbico
- Transfóbico
- Misógino
- Adecuado/respetuoso

3.3 Variables de análisis de contenido

Esta sección del estudio se concentra en analizar el contenido global del programa el mensaje implícito, o explícito, que se traduce en tonos, palabras, actitudes, etc. sobre la presencia o no de las diversidades sexo genéricas y la manera en la que aparecen en el programa.

Refuerza estereotipos de género

Esta variable busca medir si el programa y las personas presentes en él refuerzan espacios, roles y atributos de género. Las opciones que se presentan pueden ser:

- Claramente desafía los estereotipos
- Claramente refuerza los estereotipos
- No desafía, ni refuerza estereotipos

Música

En esta variable se registra si la música utilizada incluye o no un contenido ofensivo para las personas, de manera especial mujeres y diversidades sexo-genéricas.

Lenguaje

En la variable de lenguaje, en cuanto a su contenido, se establece de manera específica si el lenguaje utilizado a lo largo de los programas analizados es respetuoso o adecuado con las personas, o si por el contrario evidencia alguna carga de discriminación o referencia desvalorizante. Se han definido las siguientes opciones:

- Misógino
- Homofóbico
- Adecuado/respetuoso
- No corresponde o no es posible determinar

Mensaje con respecto a la comunidad LGBTIQ+

Variable que busca descifrar el mensaje global y de discurso que se encuentra en los programas cuando se refieren a la comunidad LGBTIQ+. Las opciones pueden ser:

- Discrimina o subordina
- Potencia
- Ninguno en particular

Se hace referencia a la comunidad LGBTIQ+

En esta variable se establece si durante el programa hubo mención a la comunidad LGBTIQ+.

Las opciones presentadas son si/no.

Bromas de sentido sexual

Aquí se trata de determinar si el contenido de los programas tiene contenido sexual, con una connotación burda, desde los prejuicios de género.

Las opciones presentadas son si/no.

Discrimina o violenta a la comunidad LGBTIQ+

Esta variable busca identificar si se ha hecho mención a la comunidad LGBTIQ+ desde la discriminación y violencia. Las opciones son:

- En alto grado
- Medianamente
- No, de ninguna manera

Discurso de odio

Esta variable se refiere al discurso visual y oral, explícito e implícito, sobre las diversidades sexuales y si se atenta o no contra sus derechos. Las opciones pueden ser:

- En alto grado
- Medianamente
- No, de ninguna manera

Cabe recalcar que, en todas las variables de análisis, se cuenta con la opción de “no corresponde o no es posible determinar” que permite registrar aquellos casos en los que simplemente el análisis no procede, de esta manera, no es necesario forzar la utilización de una respuesta a la variable sin datos objetivamente observables.

4. Muestra

Durante el mes de julio se tomó la muestra para el presente estudio, estableciendo la programación a analizar, para ello fue necesaria la realización de una matriz de pre-monitoreo.

Dicha matriz fue creada para la recolección de información bajo los siguientes criterios: rating/audiencia/likes/fans; clasificación para considerar a qué público va dirigido; categoría (si es cómico, musical, informativo, etc.); número de programas al mes y a la semana (frecuencia de emisión); tiempo de duración; temática general, y si es o no formal al momento de plantear las temáticas.

Durante esta etapa se realizó seguimiento con información netgráfica, observación-grabación y escucha de la más variada programación en diferentes plataformas. De esta manera, se logró establecer cuáles serán los programas a ser analizados. Así, se han considerado 14 programas de entretenimiento transmitidos en los siguientes medios de comunicación de televisión, radio y redes sociales:

- **Televisión:** En contacto (Ecuavisa), En corto (TC Televisión) y Esta es tu casa (Telerama).
- **Radio:** Tribuna Colectiva (La voz del Tomebamba), La Yapita (La Suprema Estación), Caída y limpia (FM85), Terapia Intensiva (La Mega).
- **Redes sociales:** Enchfue TV, Locos por las Huecas, Felipe Crespo, Wallas Da Silva, Locuras TV, Kevin Herrera, Mofle tips.

Dado que, el énfasis del estudio es la ciudad de Cuenca, se han tomado programas de difusión y emisión nacional y local; a continuación, se describen los programas que son producidos y emitidos en la ciudad de Cuenca:

- Caída y limpia (radio)
- Esta es tu casa (TV cuenca-guayaquil compartida la animación)
- La Yapita (radio)
- Terapia intensiva (radio)
- Tribuna colectiva (radio)

5. Análisis de la información

Una vez realizado el monitoreo de medios y programas, así como el análisis de cada una de las variables descritas aplicado a cada programa y personas presentes en ellos, a continuación, se presenta los resultados del estudio técnico.

Tal como se ha mencionado, fueron incluidos para el estudio, 14 programas de distintos medios y canales los cuales, según los estudios de pre monitoreo, corresponden a los de mayor sintonía, rating y número de seguidoras/es en nivel local y nacional.

En una primera sección se presentan los resultados con el detalle de cada variable individual, combinada con resultados de la interpretación al cruzar variables para recabar la mayor cantidad de información; al final se desarrolla una sección de conclusiones y recomendaciones.

5.1 Análisis general

Medios

De los medios analizados, el 50% corresponde a redes sociales. El 21,43% corresponde a programas de televisión y el 21,43% a programas de radio, tal y como se observa en el siguiente gráfico:

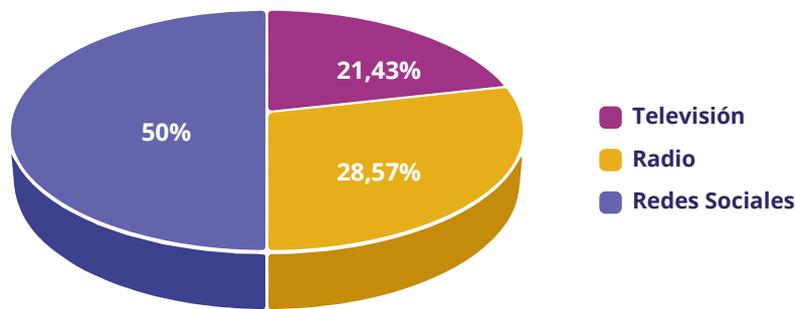


Gráfico 1 Medios analizados

Las redes sociales se han convertido en el nuevo nicho para ofrecer diversidad de contenidos de entretenimiento, así como nueva publicidad; su uso es cada vez más extendido en toda la población. El análisis busca equilibrar los porcentajes con medios tradicionales como son radio y televisión, por ello ambos medios en conjunto abarcan el otro 50%.

Canal

Entre los canales analizados, el 35,71% corresponden a la plataforma YouTube; el resto de canales y medios tienen una representatividad del 7,14%, cada uno, tal como se observa en el siguiente gráfico:

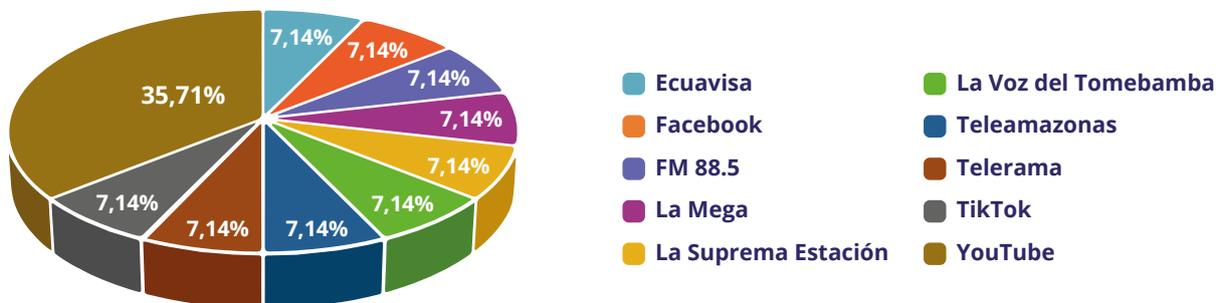


Gráfico 2 Canales analizados

Categoría

Los programas de tipo comedia son los de mayor presencia en el estudio; un 57,14% de representación. Los programas con contenido de concurso y entretenimiento/cultural comparten el 14,29%. Finalmente, los talk show y programas de prensa rosa tienen un 7,14%. El siguiente gráfico muestra el detalle:

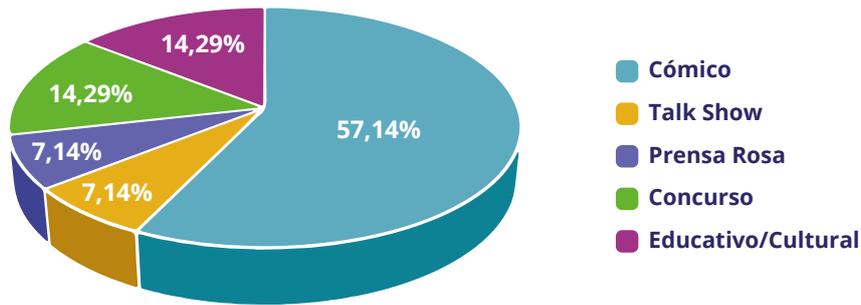


Gráfico 3 Categorías de programas analizados

Target

Como se había mencionado, el target analiza a quién van dirigidos los programas de entretenimiento.

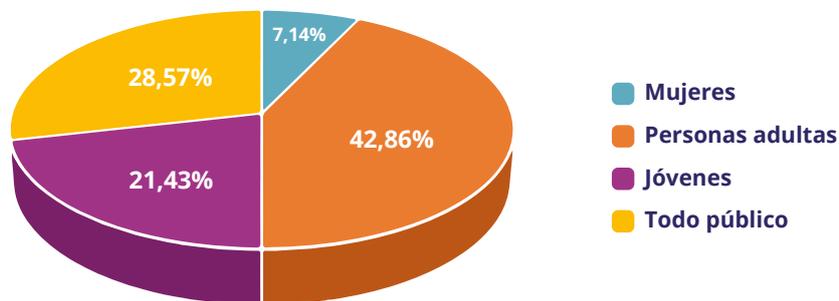


Gráfico 4 Target

Es interesante observar que en general los programas se dirigen a públicos diversos y solo en el caso de las mujeres se presentan contenidos enfocados; esto da cuenta de la persistencia de estereotipos de género que son fácilmente observables.

Los porcentajes mostrados en el gráfico 4 son muy elocuentes. Se observa que más del 40% de los programas son dirigidos a personas adultas. El 28,57% se dirige a jóvenes, el 28,57% a todo público y el 7,14% se dirige exclusivamente a mujeres, uno de los porcentajes más bajos. Pese a que uno de públicos-objetivo es la niñez, es claro que ninguno de los programas analizados se dirige a este grupo; elemento adecuado, en el marco de la normativa por los derechos de la niñez y adolescencia, si se considera el tipo de contenido de los programas.

Categoría y target

En el siguiente gráfico, se amplía el análisis con un cruce de variables para establecer el público objetivo de los programas de entretenimiento, según su categoría.

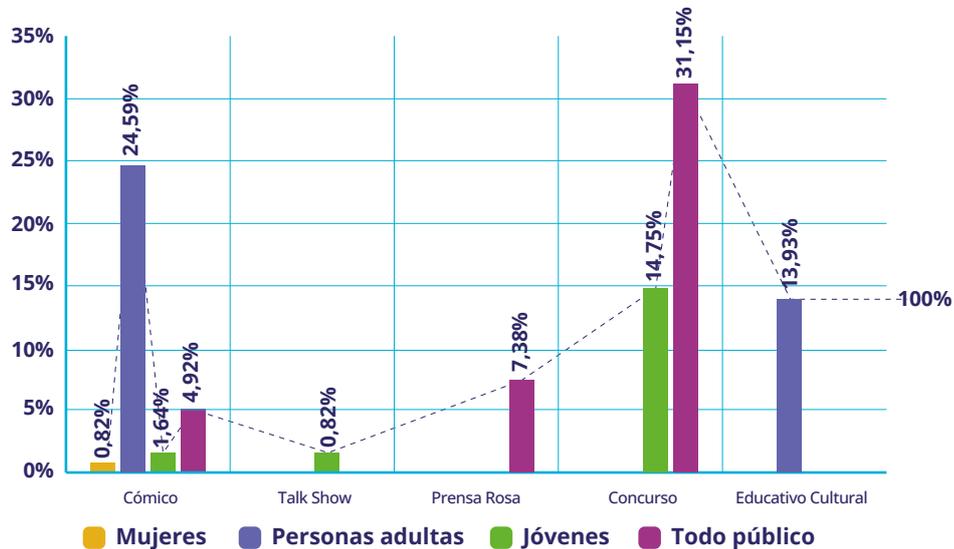


Gráfico 5 Categoría y Target

En el gráfico 5 se observa que los programas cómicos se dirigen en un 24,59% a personas adultas, a todo público un 4,92%, a jóvenes y mujeres en un 1,64% y 0,82%, respectivamente. Los programas de concursos se dirigen principalmente a todo público en un 31,15% y a personas jóvenes en un 14,75%. Los programas de contenido cultural se dirigen a personas adultas en un 13,93%. Hay que resaltar que el único programa que se dirige a mujeres, es Mofle Tv y, tal como se afirmó anteriormente, el contenido incorpora estereotipos de género.

Personas de la diversidad LGBTIQ+

En el siguiente gráfico, se amplía el análisis con un cruce de variables para establecer el público objetivo de los programas de entretenimiento, según su categoría.

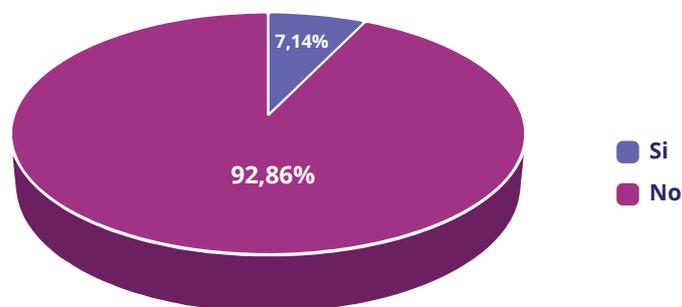


Gráfico 6 Presencia de personas de la diversidad LGBTIQ+

El gráfico 6 evidencia la poca representación que tiene la comunidad LGBTQ+ en contenidos de entretenimiento: el 92,86% de los programas analizados no registra presencia de las diversidades sexo-genéricas. Solamente el 7,14% sí la tienen.

Aquí un elemento de invisibilización.

Aparecen personas adultas mayores

Esta variable observa la capacidad inclusiva en torno a la edad, que se encuentra en los programas de entretenimiento. En el gráfico 7 se observa que, de la totalidad de programas analizados, solamente en un 14,29% aparecen personas de la tercera edad. Este dato se encuentra en el siguiente gráfico:

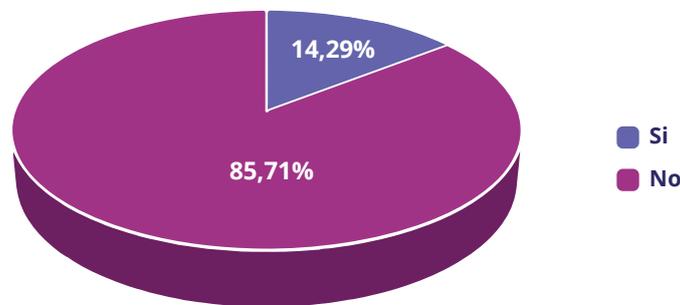


Gráfico 7 Aparecen personas adultas mayores

Aparece niñez y adolescencia

La presencia de niñez es baja en los programas de entretenimiento que se ofrecen en los distintos canales y plataformas. Sin embargo, el hecho de que prácticamente una quinta parte de programas tenga a niños/as y adolescentes en su malla de contenidos, es un elemento que debería llamar la atención sobre todo cuando se analice el tipo de mensajes que estos programas transmiten y la utilización de este grupo poblacional dentro de sus propuestas mediáticas. La presencia representa un 21,43%. A continuación, el gráfico:

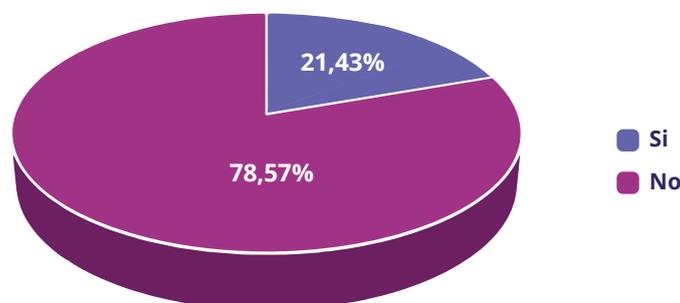


Gráfico 8 Aparece niñez y adolescencia

5.2 Análisis de personas

Una vez analizada la información general sobre los programas, en este apartado se observará la presencia particular de las personas, si lo que dicen, hacen o sus gestos, refuerza o no estereotipos de género o elementos de discriminación; la forma de relación entre las personas presentes, sus comentarios y los mensajes que emiten durante los programas.

Voz en off

La voz en off es analizada, sobre todo, pero no de manera exclusiva, en los programas de televisión. Como se observa en el gráfico 9, solo el 13,11% de programas, tienen en su narración a una voz en off, frente al más del 80% de programas que no la tienen:

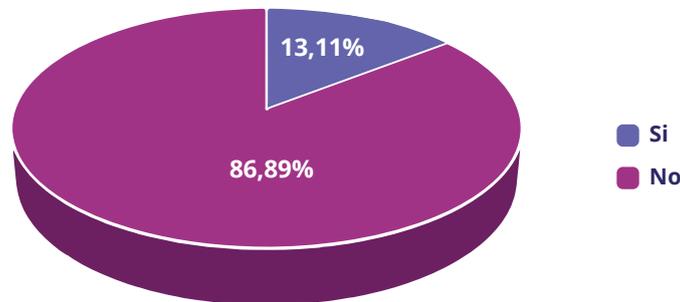


Gráfico 9 Voz en off

Sexo y voz en off

Del total de programas que sí poseen voz en off, el 75% corresponde a hombres.

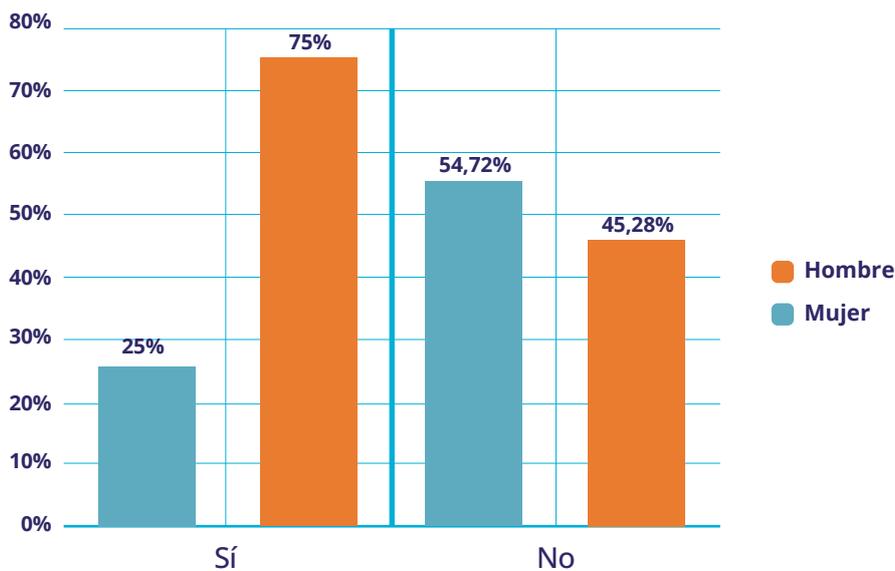


Gráfico 10 Sexo y voz en off

Sexo

En la presente variable "sexo" se analiza el número de mujeres y hombres en los programas analizados.

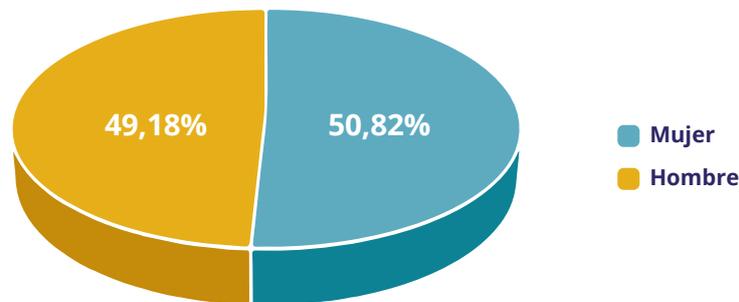


Gráfico 10.1 Sexo

El porcentaje de presencia de hombres y de mujeres es similar, numéricamente hablando. Como se observa en el gráfico 10, existe un 50,82% de mujeres en los programas, y un 49,18% de hombres. Lo anterior permite afirmar que la presencia es equitativa.

Género

Cuando se habla de la categoría género, se hace referencia al constructo social que existe en torno a los cuerpos sexuados y a las identidades que se generan en torno a estos.

Según el estudio, las personas identificadas como género femenino, están en un 52,46%, frente un 46,72% de género masculino y solo a un 0,82% de casos en los que no ha sido posible determinar. No existen personas LGBTIQ+. En los datos se recogió que solamente un programa hace mención a las diversidades, pero no se presenta una obvia identificación hacia la comunidad LGBTIQ+ por parte de ningún personaje.

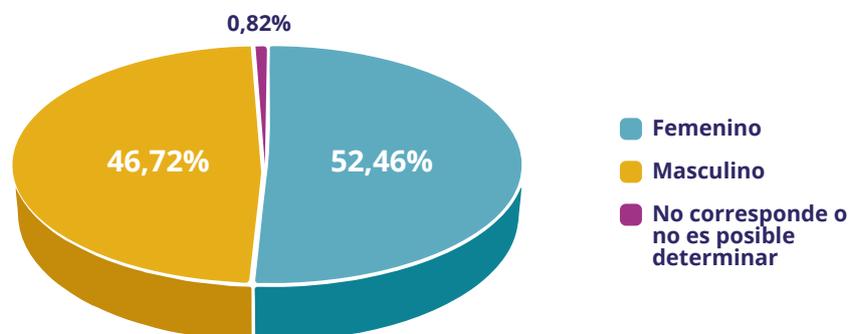


Gráfico 11 Género

Grupo de edad

El gráfico 12 muestra cómo es la representación de los distintos grupos de edad en los programas de entretenimiento. Las personas que tienen mayor presencia son aquellas que tienen entre 20 y 35 años, con un 36,07%. Le siguen las personas entre 36 y 50 años, con un 32,79%. Los grupos de edad que tienen menor representatividad son niñez, adolescencia y adultos mayores, con 0,82%, 18,03% y 3,28%, respectivamente.

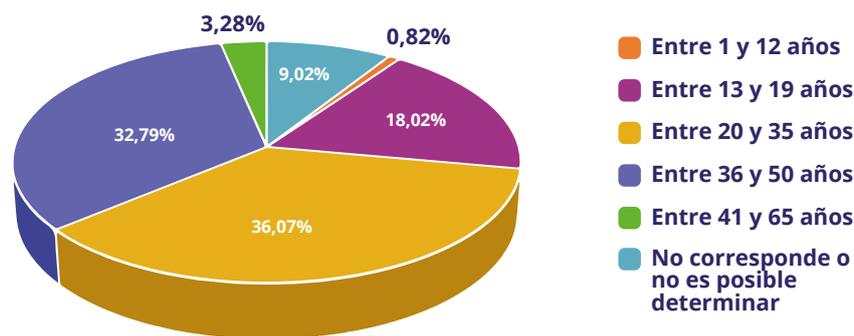


Gráfico 12 Grupo de Edad

Corroborando la información inicial, existe una bajísima representación de personas adultas mayores, lo cual incide en las oportunidades de visibilización, valoración y garantía de derechos para estos grupos. Así, se observa cómo el "adulto centrismo" forma parte de las agendas y guiones al momento de realizar contenidos.

La exclusión de personas en su diversidad de edades, limita la visibilización de las realidades y necesidades de cada etapa de vida, así como el acceso y cumplimiento de derechos básicos.

Grupo de edad y sexo

En el cruce de las variables grupo de edad y sexo, se observa que las mujeres entre 20 y 35 años es el grupo en donde existe mayor diferencia en la representación; las mujeres están presentes en un 43,55% y los hombres un 28,33%.

En el rango de edad entre 36 y 50 años, las mujeres tienen un 35,48% y los hombres un 30%. En los grupos de edad que tienen menores porcentajes las mujeres están: entre 1 y 12 años y entre 51 a 65 años, estos porcentajes de representación, se presentan en el gráfico 13.

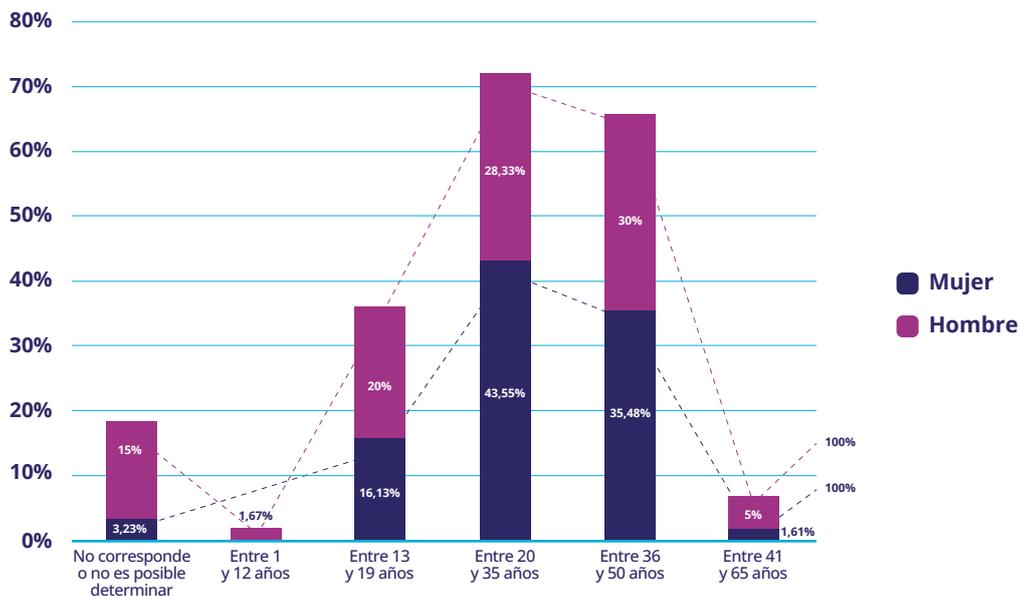


Gráfico 13 Grupo de edad-sexo

Etnia

La categoría etnia, permite analizar si están y cómo son representadas las diversidades étnicas del país. Se debe recordar que nuestra nación es multiétnica y plurinacional, sin embargo, según los datos obtenidos, esta diversidad no es representada de una manera acertada ni congruente con la realidad, por parte de los programas de entretenimiento analizados. El siguiente gráfico presenta este detalle:

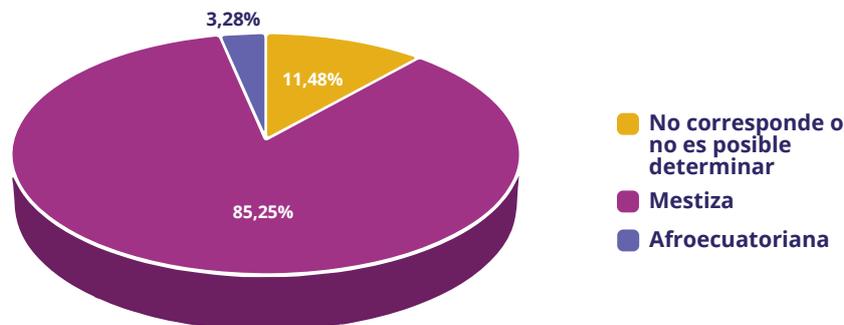


Gráfico 14 Etnia

Más del 85% de personas presentes en los programas analizados son de etnia blanco-mestiza. La etnia indígena no forma parte de los datos obtenidos, es decir, no existen personas indígenas dentro de los programas de entretenimiento. Las personas de etnia afrodescendiente, están presentes sólo en un 3,28%. El porcentaje "no es posible determinar" corresponde a programas de radio. Estos resultados son muy decisivos para comprender que existe una exclusión notoria (y cuantificable) de personas de diferentes etnias en los principales programas de entretenimiento de los medios en el Ecuador.

Etnia y sexo

En el gráfico 15 se observa el detalle con respecto a la etnia y sexo; en la etnia mestiza, la presencia de hombres, es de un 45% y la de mujeres de un 55%; es decir, una presencia mayor de mujeres; por el contrario, en la etnia afroecuatoriana, la diferencia es de 50 puntos en favor de los hombres.

El último dato indica que la invisibilización a las etnias nacionales es un hecho, y dentro de esto, las mujeres tienen aún más baja representación.

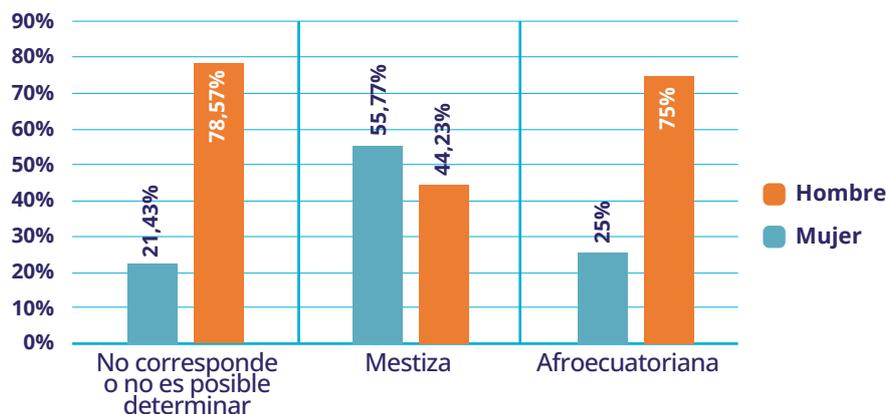


Gráfico 15 Etnia, sexo

Etnia y género

Sobre el género con respecto a la etnia, el gráfico 16 muestra que el 56,73% de personas mestizas son de género femenino, el 43,27% son de género masculino. La etnia afroecuatoriana tiene un 75% de personas de género masculino y un 25% de personas de género femenino.

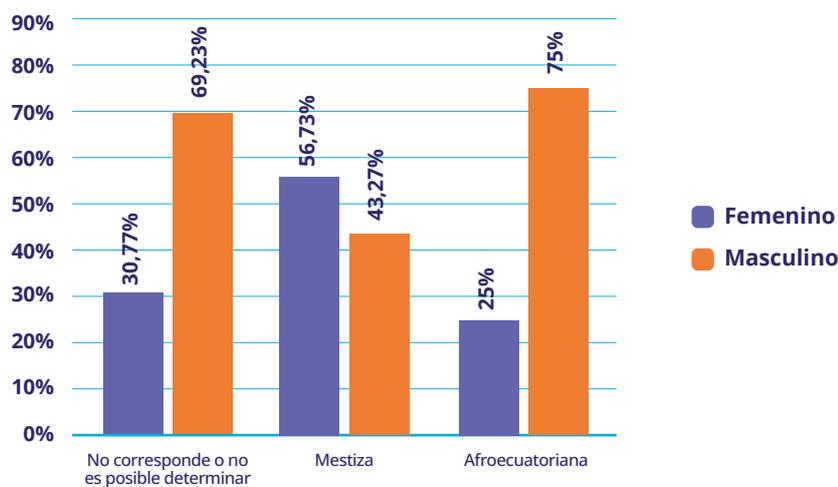


Gráfico 16 etnia y género

Rol en el programa

Los principales roles que asumen las personas presentes en los programas analizados, son: participante/invitadox, un 52,54%, presentador/a, un 20,34%, personaje de farándula con un 18,64%. Los porcentajes más bajos, son de actor/personaje con un 5,93% y reportera/o con un 2,54%.

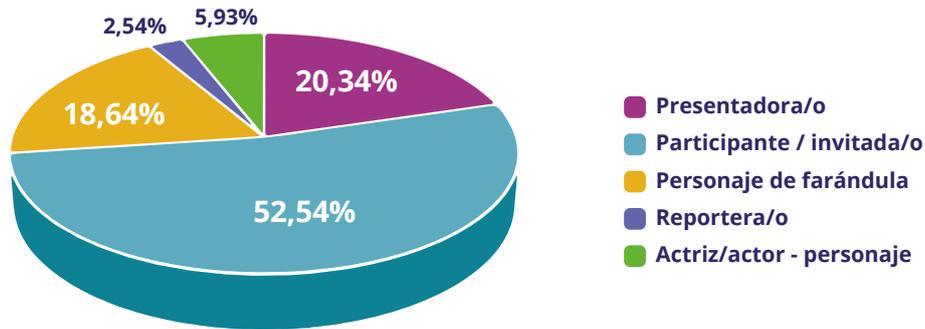


Gráfico 17 Rol en el programa

Rol y sexo

El gráfico 18 denota que el principal rol, para las mujeres es el de participante, le sigue el de personaje de farándula, luego el de presentadora, luego reportera, y finalmente actriz; en el caso de los hombres la curva es similar, sin embargo, hay diferencia en el caso de la presentación de programas, cuyo porcentaje es significativamente mayor para los hombres; en cambio, el de personaje de farándula, tiene mayor representación comparada de las mujeres, lo cual denota estereotipos ligados al liderazgo para los hombres, y farándula para las mujeres.

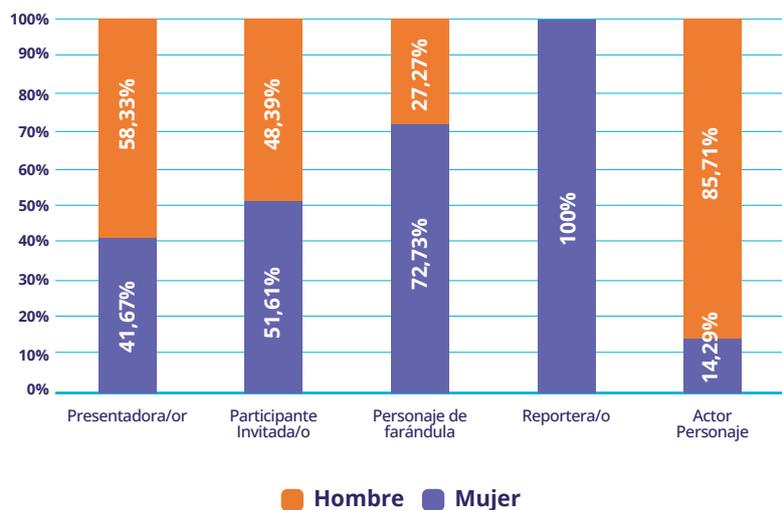


Gráfico 18 Rol y sexo

Apariencia

El 13,93% representado en el gráfico 19, no corresponde o no es posible determinar, es básicamente de las personas que protagonizan los programas emitidos en radio.

El 81,97% de las personas tiene una apariencia elegante, frente al 13,93% de personas que han sido consideradas descuidadas.

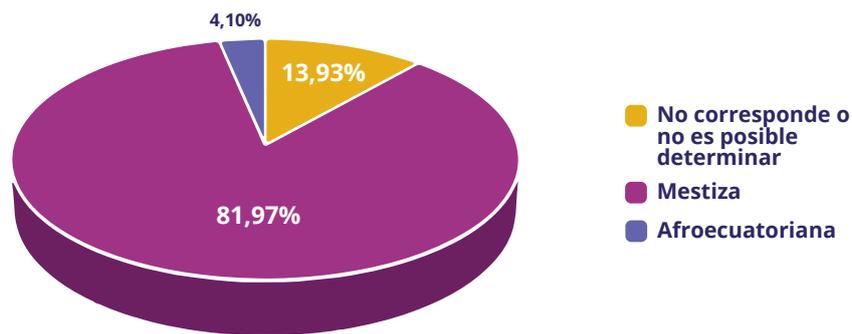


Gráfico 19 Apariencia

Apariencia y sexo

En el gráfico 20 se observa la diferencia y detalles sobre el sexo y apariencia de las personas.

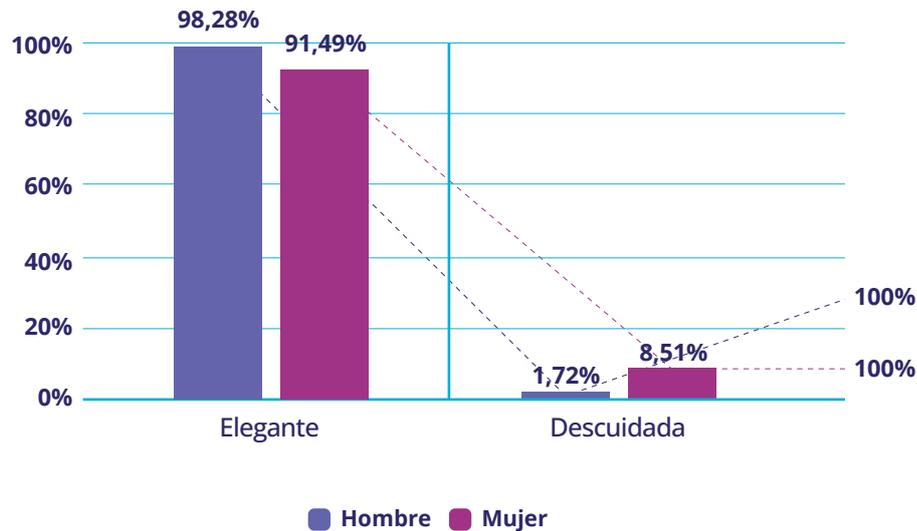


Gráfico 20 Apariencia y Sexo

Atributo actitud

Según los porcentajes mostrados en el cuadro 1, por la naturaleza de los programas analizados, los atributos actitudinales que sobresalen, son los de alegre y bromista con un 38,52% y 11,48%, respectivamente. Otras actitudes que aparecen en el análisis de los personajes, son: decidido/a (9,02%), nervioso/a (7,38%) y competitivo/a (5,74%).

Finalmente, las actitudes de seductor/a; tonto/a, inteligente, molesto/a, no llegan al 5%.

Atributo	Porcentaje
0. No corresponde o no es posible determinar	0,82%
10. Tonto/a	2,46%
11. Seductor/a	3,28%
12. Delicado/a	0,82%
13. Bromista	11,48%
14. Competitivo/a	5,74%
15. Agresivo/a	3,28%
16. Despreocupado/a	1,64%
18. Curioso/a	0,82%
2. Decidido/a	9,02%
21. Miedoso/a	0,82%
3. Alegre	38,52%
4. Nervioso/a	7,38%
5. Inteligente	4,10%
7. Tímido/a	0,82%
8. Molesto/a	4,92%
9. Sereno/a	4,10%
Total general	100,00%

Cuadro 1 Atributo Actitud

Atributo actitud y sexo

En este cruce de variables determinamos si las actitudes corresponden a atributos socialmente impuestos a mujeres y hombres. Cabe recalcar que el análisis no ha registrado personas intersex. Así, de la totalidad de hombres, el 14% ha sido identificado con una actitud bromista y las mujeres un 86%. Con actitud alegre las mujeres han sido identificadas en un 72% y los hombres en un 28%. Como competitivo, las mujeres tienen un 71% y los hombres un 29%. Con una actitud decidida los hombres son representados en un 55% y las mujeres un 45%.

En el gráfico 21 se observa que las mujeres son principalmente delicadas, alegres, serenas, curiosas y competitivas; en cambio los hombres son principalmente: agresivos, despreocupados, molestos, seductores, decididos, pero también, miedosos, tontos, y tímidos; en el caso de programas de comedia, estas últimas cualidades son objeto de burla, lo que da cuenta de marcados estereotipos de género y desvalorización.

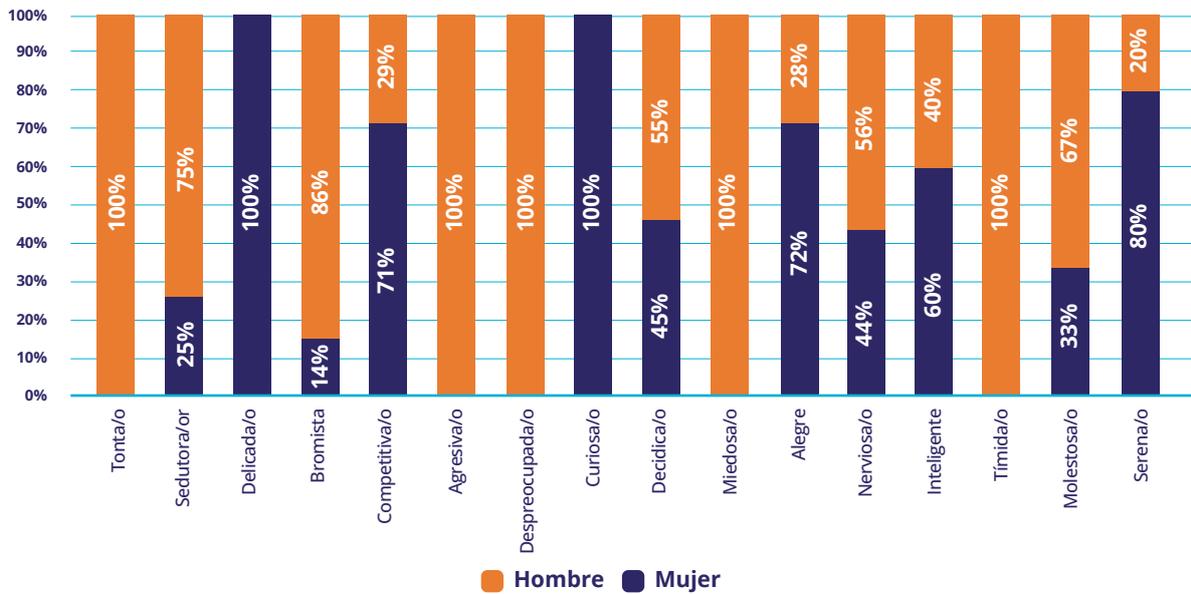


Gráfico 21 Atributo actitud y sexo

Espacio

El espacio en el cual se desarrollan las diversas acciones dentro de los programas, son mayoritariamente públicos, más del 98% son realizados en este espacio. Solamente un 1,69% de programas presentan espacios privados en sus locaciones y escenografías; es decir, no se desarrollan o se presentan en la esfera doméstica.

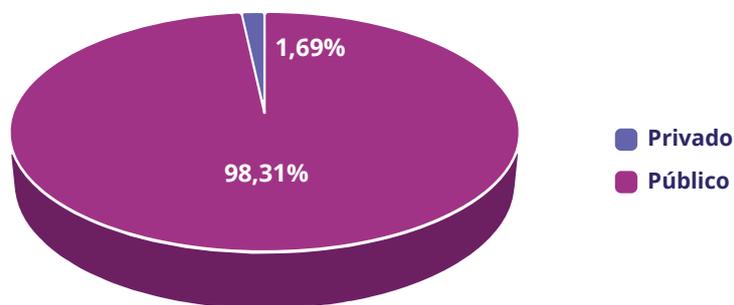


Gráfico 22 Espacio

Espacio y sexo

Esta variable permite analizar si los espacios son restringidos a hombres y mujeres.

Cuando se ha logrado definir en qué espacio se realizan las acciones de los personajes, se ha llegado a la siguiente conclusión, según el gráfico 23:

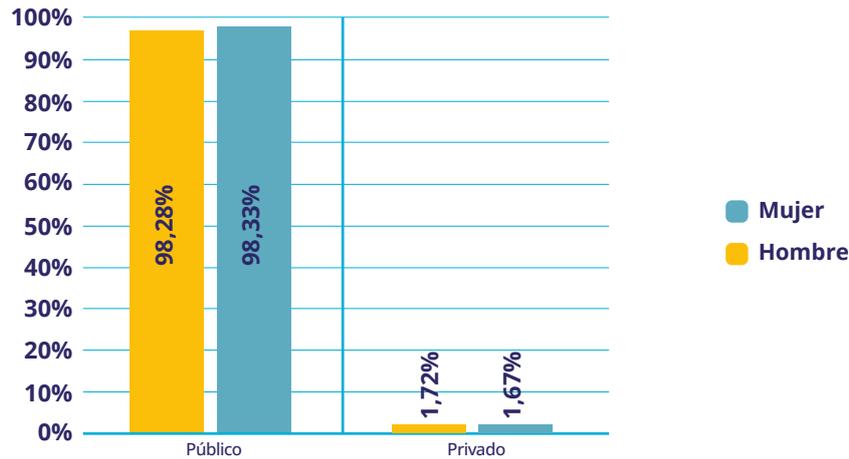


Gráfico 23 Espacio y sexo

En el detalle por sexo, tal como se puede ver en el gráfico 23, no hay mayor diferencia numérica.

Función en el programa

Esta variable permite conocer las principales funciones que tienen las personas dentro de los programas.

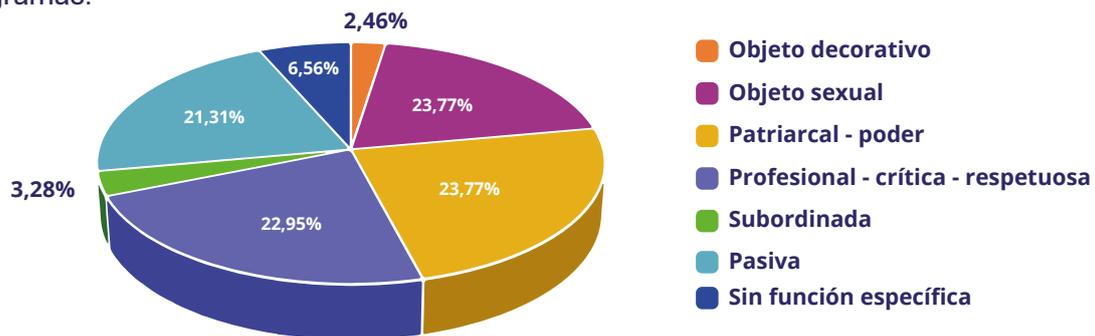


Gráfico 24 Función en el programa

En el gráfico 24 se esquematiza que la principal función que cumplen las personas está relacionada a lo patriarcal y al poder, con un 23,77%. Las personas con una función profesional/crítica y respetuosa, tienen un 22,95%. El 21,31% de personas analizadas cumplen una función pasiva. Los porcentajes de personas como objeto sexual son también elevados, representan más del 19%. Las personas con una actitud de subordinación, no superan el 3%.

Función y sexo

Con esta variable se considera importante analizar cómo se distribuyen estas funciones, dependiendo del sexo de las personas. Según el gráfico 25, cuando la función es patriarcal - poder, generalmente es realizada por los hombres. Las funciones de objeto decorativo y objeto sexual, lamentablemente, muestran más porcentaje de mujeres. Este dato demuestra que las mujeres continúan siendo objetualizadas y sexualizadas en los principales programas de entretenimiento. La función profesional/crítica tiene un poco mayor representación de las mujeres.

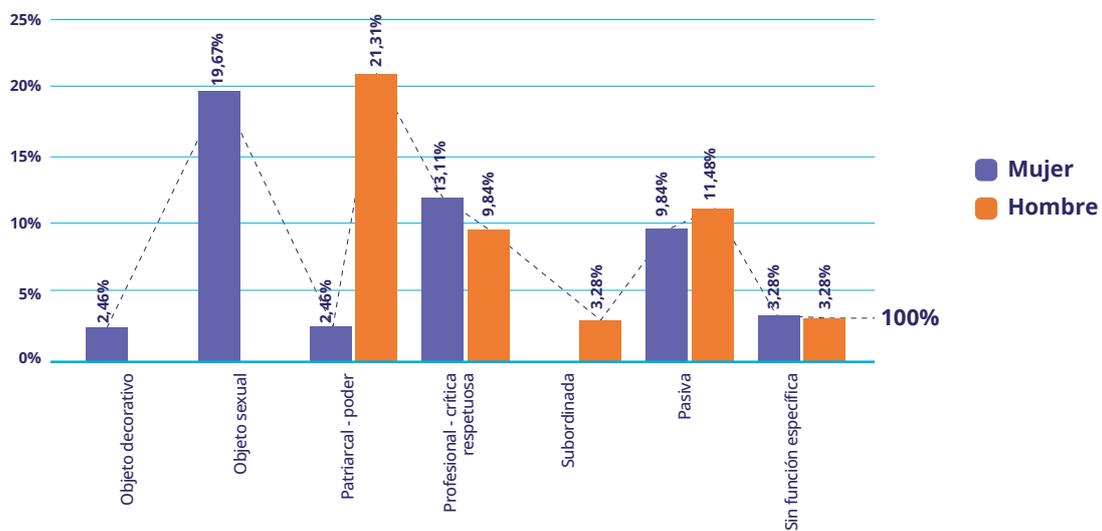


Gráfico 25 Función y Sexo

Lenguaje utilizado

El gráfico 26 brinda información respecto al lenguaje. Este en la mayoría de los casos, es emitido de manera neutra (57,29%). El lenguaje en un 38,54% es sexista, es decir invisibiliza a lo femenino y a las diversidades sexo-genéricas, con un 38,54%. Solamente un 4,17% tiene un lenguaje adecuado/inclusivo. Esta variable valoró la utilización del masculino como genérico, por una parte, o de la casi inexistente mención de lo masculino, femenino y diverso (o, a, e, como ejemplo).

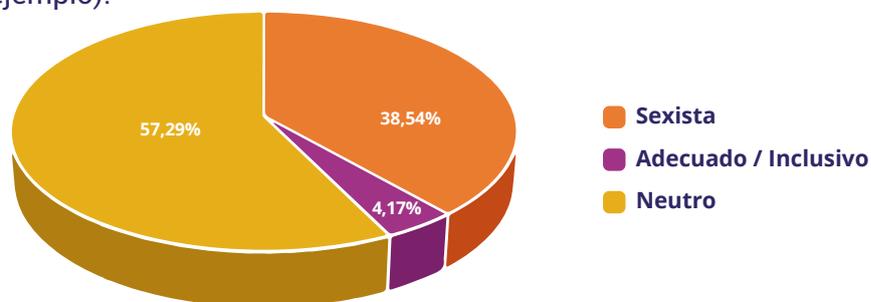


Gráfico 26 Lenguaje

Sexo-lenguaje utilizado

Como se pudo analizar en el gráfico de lenguaje, este tiende a ser neutro, pero existe un porcentaje de personas que utiliza lenguaje sexista. A continuación, se analizará esta variable según el detalle relacionado con el sexo de las personas:

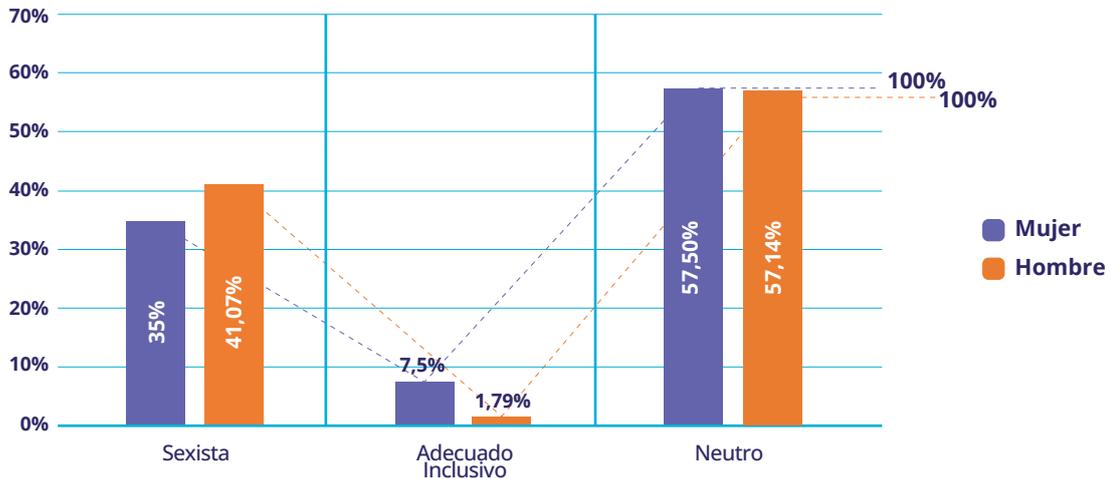


Gráfico 27 Lenguaje-sexo

Cuando se trata de lenguaje neutro, tanto mujeres como hombres lo emiten, sin embargo, cuando existe un lenguaje sexista, es más utilizado por hombres (41.07%) en una diferencia de 6 puntos con respecto a las mujeres. Si el lenguaje es adecuado/inclusivo, se observa su uso mayor por parte de las mujeres, también con 6 puntos de diferencia por sobre los hombres.

Lenguaje y canal

Como se pudo observar en los gráficos anteriores, el lenguaje en la gran mayoría de programas tiende a la neutralidad, pero cuando las personas en los programas sí usan un lenguaje sexista, lo hacen en los siguientes canales:

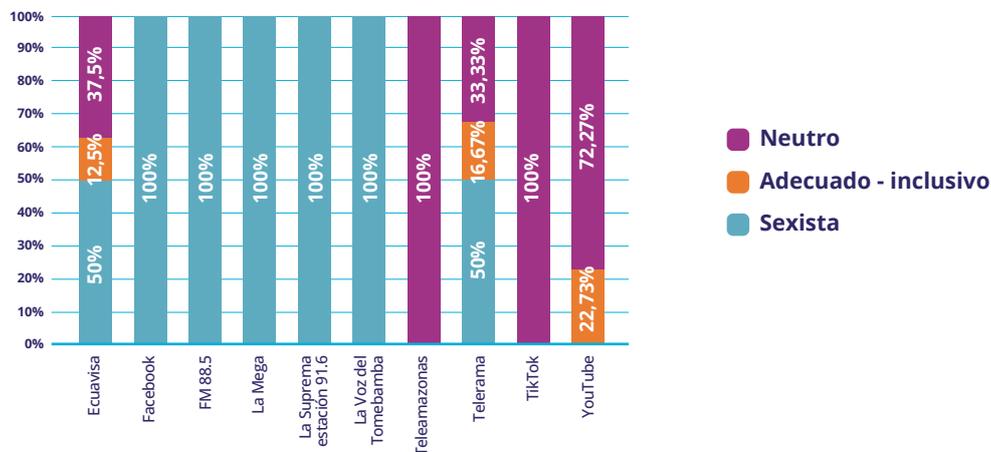


Gráfico 28 Lenguaje y Canal

En canales/emisoras de la ciudad de Cuenca, como: FM88.5, La Mega, La Suprema Estación, y la Voz del Tomebamba, solamente utilizan lenguaje sexista. El lenguaje neutro se encuentra principalmente en canales de televisión como Teleamazonas, redes sociales como TikTok y YouTube.

Expresiones

Las expresiones de los personajes, dan cuenta de su forma de relacionarse con el medio y con las personas, estas pueden ser adecuadas o respetuosas. Por el contrario, si hay expresiones soeces o groseras, se considera inadecuado o irrespetuoso.

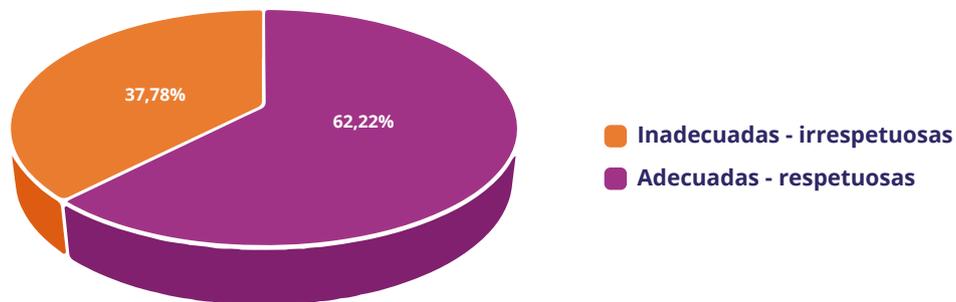


Gráfico 29 Expresiones

En el gráfico 29, se puede ver que, en la mayoría de casos (con más del 60%) las personas de los programas emiten expresiones acordes a los espacios y con un tono de respeto. Por el contrario, un 37,78% de las expresiones en los programas, son realizadas de manera irrespetuosa. Es un porcentaje alto, si se considera que el principal target al que se dirigen los programas, es "todo público".

Sexo y expresiones

Cuando las expresiones son adecuadas/respetuosas, en más de 30 puntos de diferencia, son realizadas por mujeres. Cuando las expresiones son irrespetuosas, según el estudio, estas son enunciadas principalmente por hombres, también con 30 puntos de diferencia, tal como se observa en el gráfico 30.

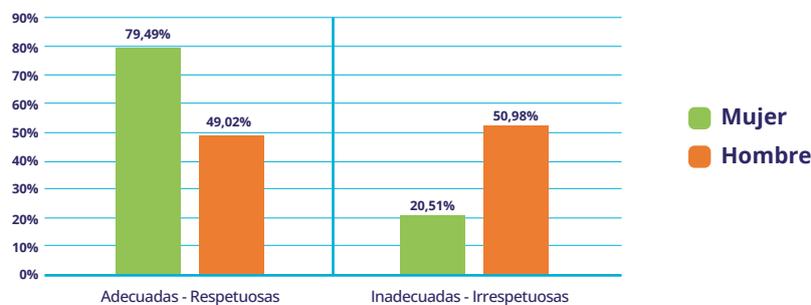


Gráfico 30 Sexo-expresiones

Fomenta desigualdad

Continuando con el análisis sobre las personas, su lenguaje, mensaje y forma de relación con el entorno social encontrado en la programación, se analiza si se fomentan o no situaciones que pueden denotar desigualdad.

El último dato indica que la invisibilización a las etnias nacionales es un hecho, y dentro de esto, las mujeres tienen aún más baja representación.

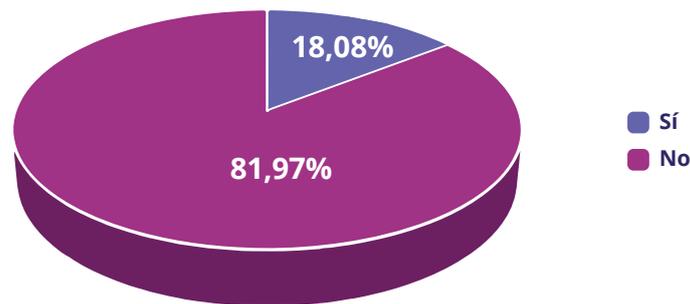


Gráfico 31 Fomenta Desigualdad

Según el gráfico 31, el 81,97% de personas no fomentan la desigualdad con sus acciones, gestos, comentarios. Un 18,03% de ellas, sí lo hacen, reforzando situaciones de desigualdad y exclusión en los contenidos que emiten.

Sexo y expresiones fomentan desigualdad

Cuando las expresiones fomentan desigualdad, la diferencia entre mujeres y hombres es evidente. Son los hombres quienes más utilizan este tipo de expresiones; casi 5 veces más que las mujeres.

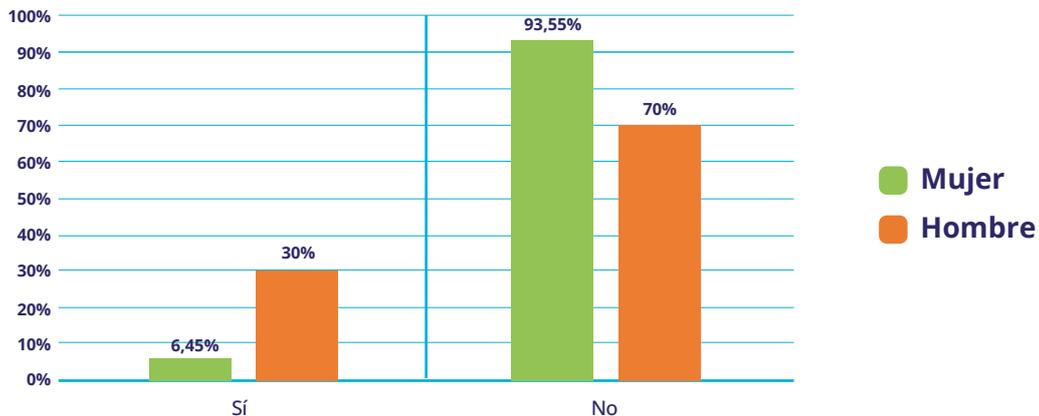


Gráfico 32 Expresiones fomentan desigualdad

Refuerza estereotipo occidental de belleza

Cuando es posible analizar si la presencia de las personas refuerza un estereotipo occidental de belleza (es decir dejando de lado los programas de radio), un 87,96% de las personas no refuerzan el estereotipo occidental de belleza. Un 12,04% sí lo hace, según presenta el gráfico 33.

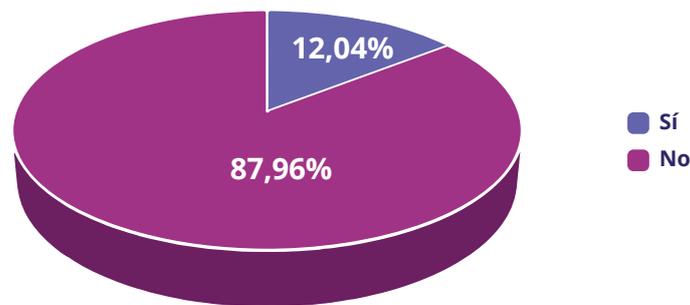


Gráfico 33 Refuerza estereotipo occidental de belleza

Este podría considerarse un elemento positivo, pues de manera general los medios refuerzan ideales físicos y de belleza relacionados con el sistema de consumo y la moda. En este caso, y según el estudio, la representación de estereotipos de belleza no es elevada.

Sexo y refuerza estereotipo occidental de belleza

En el 12,04% de los programas en los que se refuerza el estereotipo occidental de belleza, un 100% de personas son mujeres, lo que permite concluir que se continúa exigiendo normas y parámetros de belleza mayoritariamente a las mujeres.

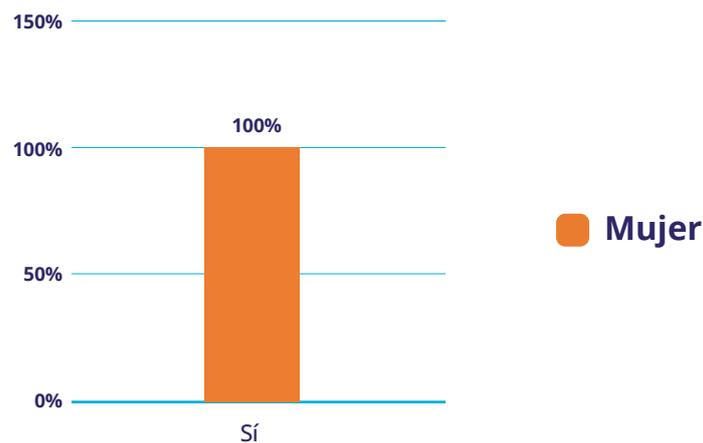


Gráfico 34 Sexo-Refuerza estereotipo occidental de belleza

Forma tono de relación con el otro sexo/diversidades

La mayoría de personas, al momento de dirigirse a otras, se expresan de una manera adecuada y respetuosa, más de un 65,85%. Sin embargo, tonos inadecuados o misóginos tienen un elevado porcentaje del 17,07%.

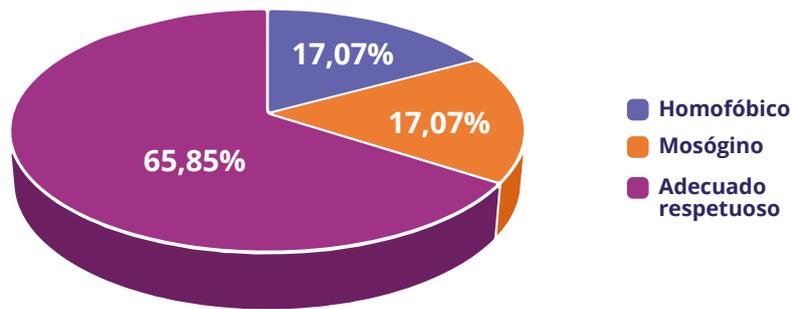


Gráfico 35 forma/tono de relación con el otro sexo/diversidades

Sexo y su relación con el otro sexo/diversidades

Cuando la relación entre personas de diferentes sexo y género es adecuada y respetuosa, la mayoría de personas son mujeres (45 puntos de diferencia con los hombres). Si la relación tiende a la misoginia o a la homofobia, la mayoría es representada por hombres.

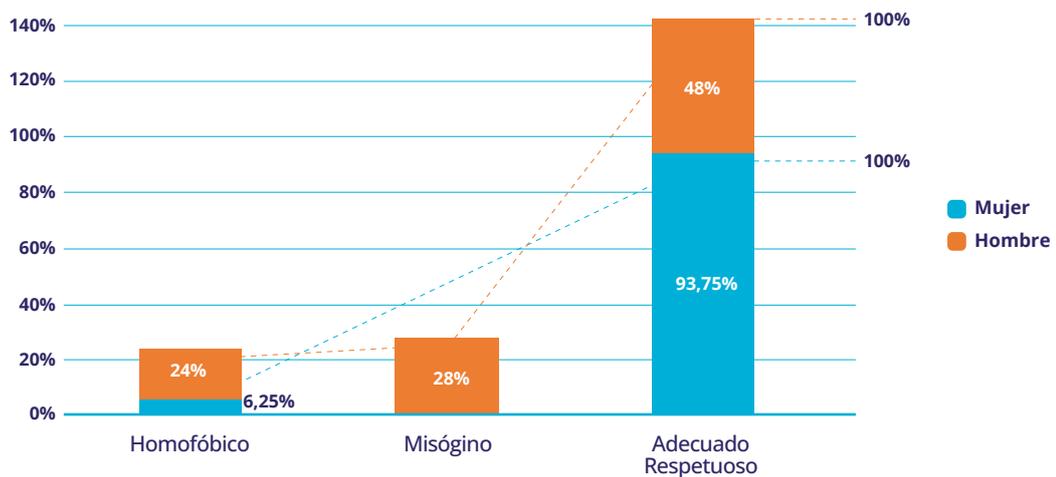


Gráfico 36 Sexo y relación con otro sexo

5.3 Análisis de contenido

Una vez analizadas las personas y sus principales características dentro de los programas de entretenimiento, continúa el análisis del contenido y el mensaje global que emiten dichos programas respecto a las diversidades sexo-genéricas. Quizás en este capítulo es donde más información específica se puede encontrar con respecto al eje central del estudio.

Refuerza estereotipos de género

De manera global los programas refuerzan los estereotipos de género, ya que este porcentaje sobrepasa el 57%. Más del 35% de los programas, ni desafía ni refuerza y solamente un 7,14% de ellos tiene una actitud crítica o transgresora frente a los estereotipos de género y los desafían. Los estereotipos de género se refieren a los roles, espacios y atributos que ocupan mujeres, hombres y diversidades sexuales dentro de la sociedad. El 57% de programas que refuerzan estereotipos, permiten contar con elementos de análisis, para observar que los medios de comunicación no están generando discursos que aporten a la igualdad con base en los derechos humanos.

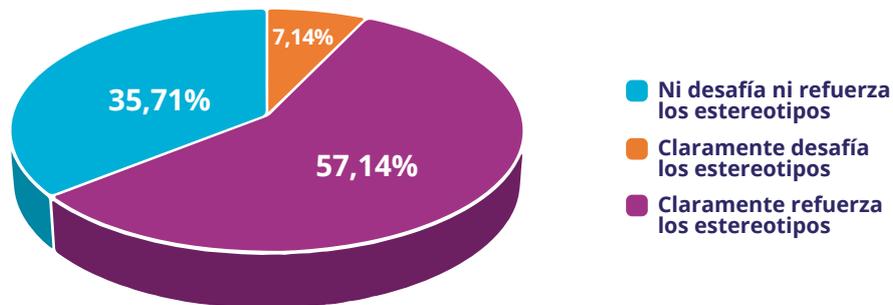


Gráfico 37 Refuerza Estereotipos de Género

Música

Cuando se ha logrado identificar el contenido de la música emitida en la programación analizada, se ha establecido que el 57,14% no incluye un contenido ofensivo para las mujeres e identidades sexo genéricas. Sin embargo, un elevado 42,86% sí presenta un contenido ofensivo. Nuevamente, es un dato preocupante pues son programas de entretenimiento y de manera sutil e indirecta (a través de la música), subordinan, violentan e invisibilizan a las personas, en sus contenidos. Este es un elemento que generalmente no se observa cuando se analiza el contenido de los mensajes en los medios de comunicación o redes sociales.

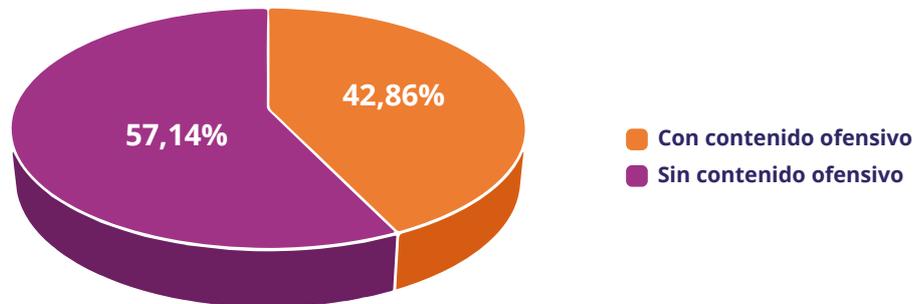


Gráfico 38 Música

Lenguaje

El gráfico 39 muestra datos similares entre sí, con respecto al uso del lenguaje; en el caso de homofóbico y misógino, ambos tienen un elevado 30%, mientras que el lenguaje adecuado tiene un 40%.

Es decir, según el gráfico, existe la tendencia en los programas de entretenimiento de utilizar un lenguaje que excluye, subordina e invisibiliza a mujeres y a diversidades sexo-genéricas. Como se mencionó anteriormente, estos indicadores plantean la necesidad de trabajar e incidir para que los medios de comunicación sean verdaderos espacios de generación de conocimiento, igualdades y libertad.

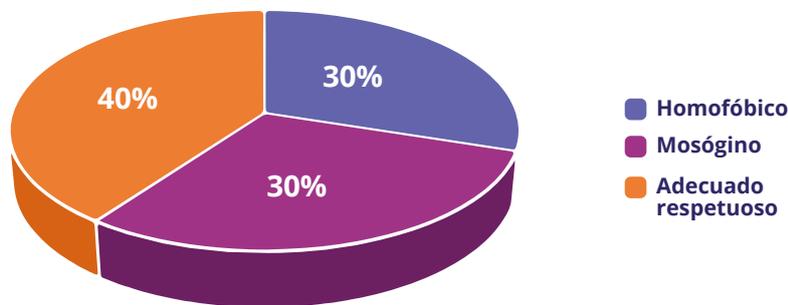


Gráfico 39 Lenguaje

Mensajes con respecto a las personas LGBTQI+

Con respecto a los mensajes globales emitidos en los programas de este estudio, el 50% no es dirigido en ningún sentido a la población LGBTQI+. Cuando se ha identificado mensajes dirigidos a la comunidad LGBTQI+, el 41,67% discrimina y subordina. Solamente un bajo 8,33% potencia los derechos y presencia de dicha comunidad.

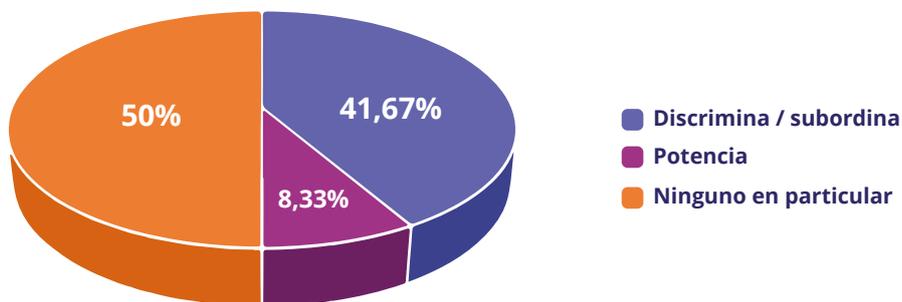


Gráfico 40 Mensaje hacia la comunidad LGBTQI+

Sexo y mensaje hacia las personas LGBTIQ+

Con el gráfico a continuación se detalla quiénes, por lo general, emiten mensajes hacia las personas LGBTIQ+ y de qué manera:

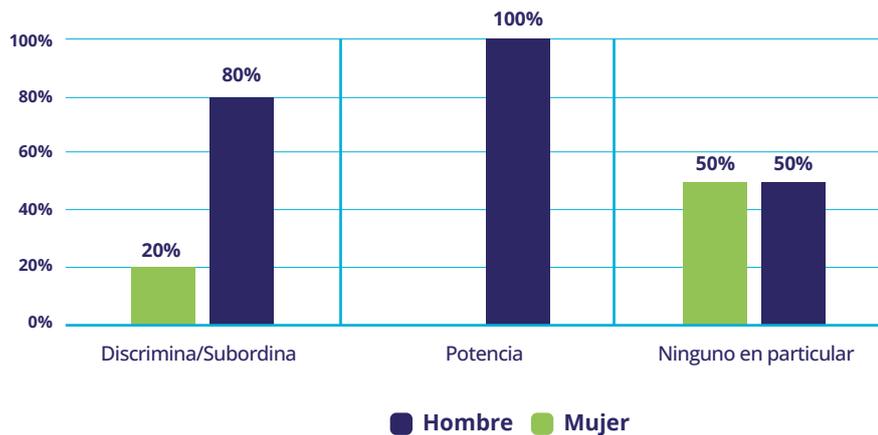


Gráfico 41 Sexo y mensaje hacia la comunidad LGBTIQ+

En el gráfico 41 se puede observar que, cuando los mensajes discriminan a la comunidad LGBTIQ+ son emitidos principalmente por hombres (80%). Cuando los mensajes potencian a las diversidades sexuales, el 100% de los mensajes son emitidos por hombres.

Bromas de contenido sexual

Lamentablemente en la programación del país es habitual escuchar menciones a la sexualidad, no desde un punto de vista de conocimiento y salud, sino todo lo contrario, desde el sesgo machista y prejuicio, por ello se ha considerado la importancia de analizar si se presentan o no bromas con este tipo de contenido.

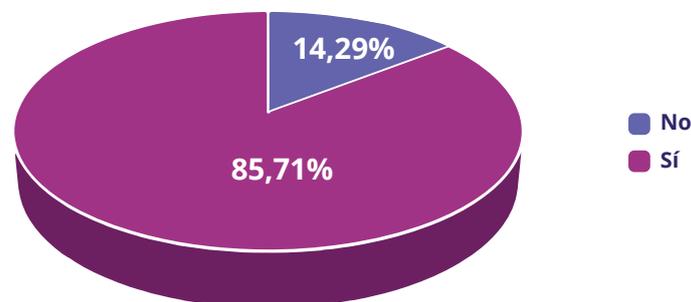


Gráfico 42 Bromas de contenido sexual

Como se puede observar en el gráfico 42 las bromas con contenido sexual están muy presentes en la programación de entretenimiento analizada, con un alto 85,71%.

Sexo y bromas de contenido sexual

Según el gráfico 43 cuando existen bromas de contenido sexual, están son emitidas en su mayoría por hombres, con una diferencia de 5 puntos en comparación con las realizadas por mujeres. Por el contrario, cuando la respuesta es no, son las mujeres quienes representan mayor porcentaje, casi el doble de los hombres.

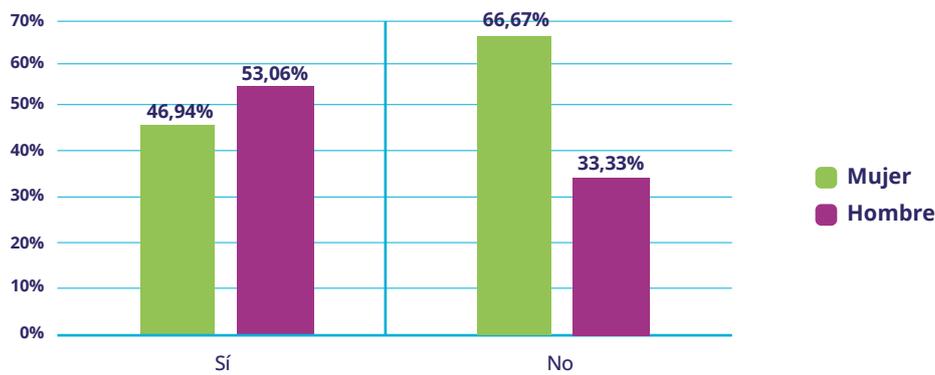


Gráfico 43 Sexo y Bromas de contenido sexual

Canal y bromas de contenido sexual

Cuando se presentan bromas de contenido sexual, estas se dan principalmente en los medios como Youtube, Ecuavisa, La Mega, La suprema estación. Estos dos últimos de cobertura local.

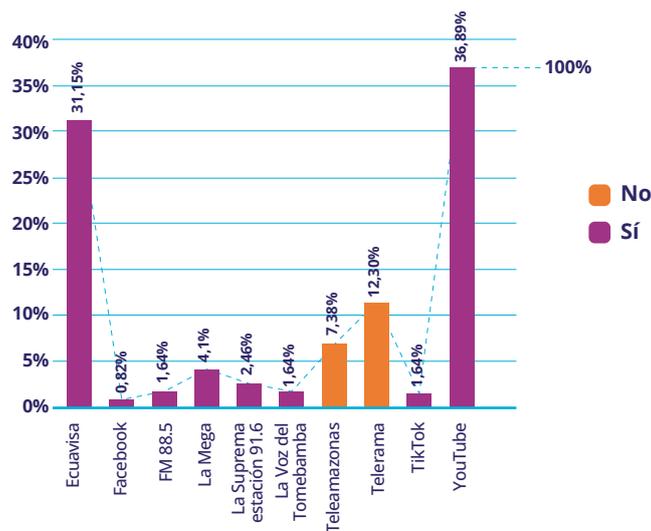


Gráfico 44 Canal y bromas de contenido sexual

Discrimina o violenta a las personas LGBTIQ+

Según el gráfico 45, casi un 77% de programas analizados de ninguna manera poseen un discurso violento o discriminatorio contra las diversidades sexo-genéricas. Sin embargo, un 15 % de programas manejan medianamente este discurso de discriminación, junto con un 8% de discurso de alto grado de discriminación. Es decir, existen percepciones sesgadas y con prejuicios al momento de comentar o presentar a personas de las diversidades sexo-genéricas.

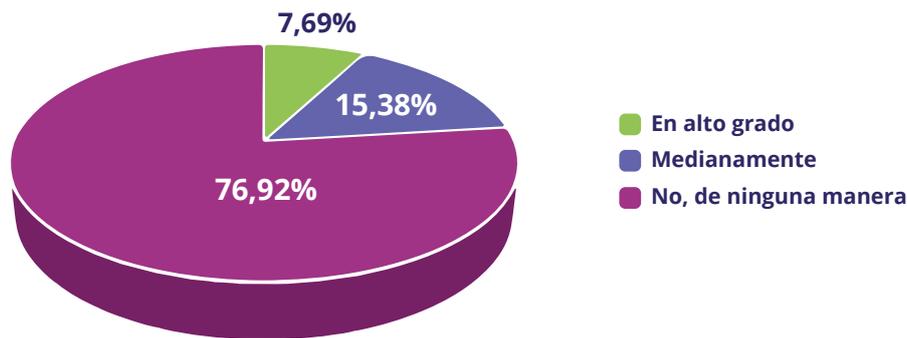


Gráfico 45 Discrimina o violenta a la comunidad LGBTIQ+

Programa discrimina o violenta a las personas LGBTIQ+

A continuación, se presenta la descripción de la variable sobre el contenido de discriminación con respecto a los programas analizados, con mayor detalle.

Programas como Mofle Tv, incluyen un alto grado de discriminación; Kevin Herrera y Locuras tv, lo hacen en mediano grado. La descripción de todos los programas se encuentra en el gráfico 46.

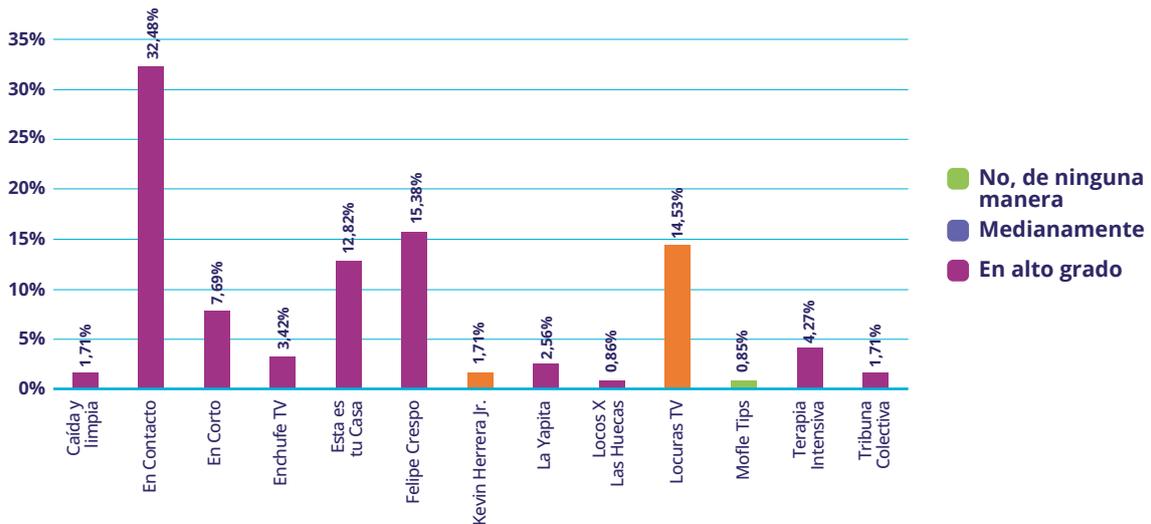


Gráfico 46 Programa discrimina o violenta a la comunidad LGBTIQ+

Discurso de odio

El discurso de odio hace referencia a la explicitud del lenguaje y mensajes discriminatorios, subordinantes y violentos, en este caso, contra las diversidades sexo genéricas. Aquí, según el gráfico, existe una tendencia de nivel medio para generar este tipo de discursos en los programas de entretenimiento. Así se encuentra en el gráfico 47:

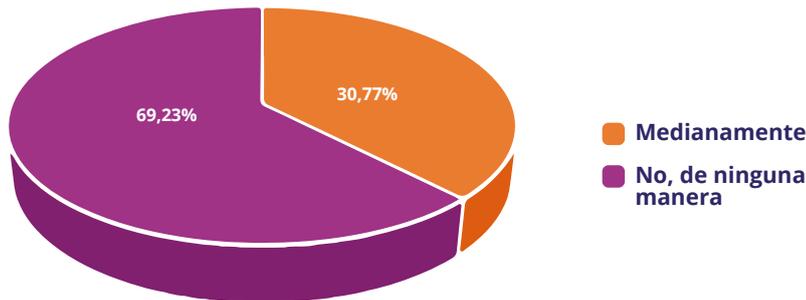


Gráfico 47 Discurso de odio

El 30,77% de programas tienden a manejar un discurso de odio (en grado mediano) cuando se trata de las diversidades sexo-genéricas. Este porcentaje es alto y requiere analizar mecanismos de incidencia.

6. Conclusiones y recomendaciones

A partir de los resultados presentados, se puede aproximar algunos elementos a manera de conclusiones que posibilitarán al final, aportar algunas recomendaciones hacia el futuro:

- Las diversidades sexo-genéricas son poco o nada nombradas y no están presentes en los principales programas de entretenimiento en la ciudad y el país.
- Se encuentra una mínima referencia y visibilización de la comunidad LGBTIQ+, y cuando se observa, los discursos de odio, la discriminación, la homofobia, son los elementos que priman, sobre todo por parte de los hombres participantes y presentadores.
- La población LGBTI no está presente de manera directa en ningún rol en los programas, y cuando se hace alguna referencia, priman los estereotipos, los prejuicios y la violencia.
- Los hombres como presentadores y las mujeres como personas de farándula son un elemento que marca una diferencia en la representación; si bien no alude directamente a la población LGBTIQ+, sí presenta un claro elemento de subordinación de las mujeres y de liderazgo de los hombres en los programas de entretenimiento.
- Otros grupos excluidos, son las edades que abarcan a la población de niñez, adolescencia y adultos mayores. En primer lugar, muy pocos son los programas que adaptan sus contenidos para estos públicos; y en segundo lugar tienen poca o nula representación como personajes de los programas analizados. Esto implica exclusión y dejar de lado las necesidades de representatividad de estos grupos poblacionales.
- Por otra parte, y con base en los contenidos observados, es importante no encontrar como target de ellos en ningún caso a la población infantil. Los discursos de odio presentes, la discriminación, o las bromas de contenido sexual son elementos que deben limitarse para este grupo.
- El análisis de personas de manera individual, es un elemento definitivo de confirmación de la falta de representación y visibilidad directa de la comunidad LGBTIQ+. Se encontraron pocas alusiones indirectas y cuando se observaron, la carga de estereotipos y mensajes de discriminación es evidente.
- Otro grupo excluido de los principales programas de entretenimiento del país y de la ciudad de Cuenca, son las diversidades étnicas. Según el análisis, existe 0% de personas indígenas en dicha programación. La representación de la población afro ecuatoriana no llega a más del 3%. Es necesario analizar las causas y consecuencias de esta exclusión.
- El porcentaje de contenidos que denotan elementos de refuerzo de estereotipos representa casi una quinta parte de la muestra, por lo que es un elemento a ser resaltado.

- Respecto al uso del lenguaje, se observa un claro sesgo discriminatorio y sexista, de manera especial por parte de conductores y protagonistas hombres. El lenguaje, modismos y expresiones cotidianas son importantes para la construcción de espacios y contenidos respetuosos de los derechos humanos. No se trata de censurar o limitar el uso del lenguaje, sino de propiciar elementos de comunicación asertiva dentro de todos los espacios, y en este contexto, los programas de entretenimiento son una gran oportunidad para la construcción de otro tipo de discurso innovador y creativo, vinculado al respeto de los derechos humanos y de las diversidades sexo-genéricas.
- En cuanto a las expresiones encontradas en los programas se observa una clara diferencia entre aquellas emitidas por mujeres y por hombres, siendo las mujeres más respetuosas en sus expresiones en comparación con los hombres.
- El alto contenido mensajes con “bromas” de conotación sexual, es un elemento que afecta también la forma de relación entre mujeres, hombres en toda su diversidad; está comprobado por estudios antropológicos, que, las sociedades en donde no se puede hacer referencias serias y adecuadas a la sexualidad muestran niveles más elevados de violencia.

A partir de estas constataciones, se plantean a continuación algunas recomendaciones a considerar:

- Los programas de entretenimiento tanto en medios convencionales cuanto en redes sociales, cuentan con un gran espacio en las mallas de programación por lo que deberían ser espacios que aporten positivamente en las relaciones humanas, de manera que promuevan bienestar, valoración y resalten las mejores capacidades humanas. En la actualidad presentan contenidos de burla y de discriminación frente a la comunidad LGBTIQ+ por lo que se requieren acciones de capacitación, sensibilización e información en el marco de los derechos humanos y específicos de esta comunidad.
- Es necesario incidir para que toda la población del país, en toda su diversidad esté representada, sea valorada y las relaciones sean horizontales y respetuosas.
- La invisibilización de grupos poblacionales influye directamente en el ejercicio de derechos; en el marco de la normativa internacional y de las ordenanzas locales es importante trabajar para lograr una representación valorada, real y ajustada a los derechos humanos para aportar a su pleno ejercicio.
- El análisis realizado evidencia la necesidad de trabajar con quienes producen los programas, pero también con la población en general, principalmente jóvenes, quienes cada vez más cuentan con espacios en las redes sociales en donde también se ha evidenciado la presencia de elementos de discriminación y reafirmación de discursos estereotipados frente a la comunidad LGBTIQ+.

- Según el Art. 7 de la ordenanza de Diversidad sexo-genérica de Cuenca, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca asegurará, en las políticas comunicacionales de toda la Corporación Municipal, que tanto la producción como la difusión de ideas sean pluralistas y no discriminatorias en asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género. Este elemento debe ser incorporado en espacios amplios de difusión y capacitación con gestores y gestoras de la comunicación.

Una representación justa, valorada, equitativa y respetuosa es urgente como mecanismo de transformación y como aporte al ejercicio pleno de los derechos humanos para todas las personas en toda su diversidad.



OBSERVATORIO
CIUDADANO DE LA
COMUNICACIÓN

FND
GAMMA
desde 1994



DIRECCIÓN DE
DESARROLLO SOCIAL
Y PRODUCTIVO

Elaboración: Equipo Técnico-Fundación GAMMA