

# INDICE

OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN (OCC).....	2
ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DEL MONITOREO 2008.....	2
CAPITULO: PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO .....	2
I. DATOS GENERALES.....	2
II.- BREVE RESEÑA DE LOS PROGRAMAS ANALIZADOS .....	2
1. COMICO/HUMOR .....	2
“MI RECINTO” .....	3
“NI EN VIVO NI EN DIRECTO” .....	3
“VIVOS” .....	4
“NO-TICIAS” .....	4
2. CONCURSOS .....	4
“HAGA NEGOCIO CONMIGO” .....	4
3. FARÁNDULA .....	5
“CAIGA QUIEN CAIGA CON MARIÁN” .....	5
4.- REVISTA DE VARIEDADES Y PUBLICIDAD.....	5
“BUENOS MUCHACHOS” .....	5
III. RESULTADOS DEL ESTUDIO .....	5
IV. CONCLUSIONES .....	9

# **OBSERVATORIO CIUDADANO DE LA COMUNICACIÓN (OCC)**

ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS DEL MONITOREO 2008

## **CAPITULO: PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO**

Este documento presenta los resultados del tercer estudio técnico de programas de entretenimiento en televisión realizado en la ciudad de Cuenca (Ecuador).

El presente seguimiento técnico se hizo con base en el análisis de programas de entretenimiento difundidos a través de la televisión nacional ecuatoriana. El estudio se realizó con programas: cómicos (humor), concursos, farándula y revista de variedades y publicidad.

El estudio ha sido realizado por el equipo técnico de la Fundación GAMMA, que como parte del Observatorio Ciudadano de la Comunicación, ha desarrollado para el efecto instrumentos de recolección de información, análisis e interpretación de datos.

Para presentar los resultados, se ha tomado como punto de referencia los porcentajes más relevantes de cada variable.

### ***I. DATOS GENERALES***

Se analizaron 8 programas de entretenimiento difundidos a través de los siguientes canales de televisión: TC, ECUAVISA, Canal Uno, GAMA, RTS, todos con cobertura nacional.

Los programas analizados fueron:

Cómico/humor: Mi recinto, Escuelita V.C.T., Ni en vivo ni en directo, No-ticias, y Vivos

Concurso: Haga negocio conmigo

Farándula/prensa rosa: Caiga quien caiga con Marián

Revista de variedades y publicidad: Buenos muchachos

### ***II.- BREVE RESEÑA DE LOS PROGRAMAS ANALIZADOS***

#### **1. COMICO/HUMOR**

## **“MI RECINTO”**

Es una comedia en la que aparecen hombres y mujeres campesinas de la zona de la costa del Ecuador. Las mujeres visten faldas cortas y blusas escotadas, mostrando parte de sus senos. Los hombres se caracterizan por ser agresivos entre ellos y bromistas. El protagonista es el “compadre Garañón”, una figura patriarcal que se relaciona con las mujeres desde el irrespeto y el dominio.

Para realizar el estudio consideramos dos capítulos de este programa.

### ***Capítulo: Locura de amor***

Protagonizado por los personajes descritos. Se presenta una pequeña historia de amor, historia en la que se realizan bromas racistas, con un contenido sexista y con una continua reproducción de estereotipos de género, entre los que se destaca el poder que ejerce el protagonista sobre las mujeres.

### ***Capítulo: El diablo***

Intervienen fundamentalmente los mismos personajes que en el programa principal. Se mantiene el estereotipo del campesino agresivo, dominante, violento; además se apela insistentemente a estereotipos racistas para la elaboración de las “bromas”.

## **“NI EN VIVO NI EN DIRECTO”**

Dividimos el estudio de este programa de humor según los diferentes segmentos que presenta.

### ***Segmento: Te damos con todo***

Imitación de un conocido programa de farándula, se hace mofa de dos de los presentadores; uno de estos personajes es caracterizado con el estereotipo de hombre afeminado y desde esta personificación hace bromas de doble sentido que apelan a los estereotipos de la homosexualidad; el otro personaje se caracteriza por hacer burla de las personas y sectores sociales que no son parte del “modelo de lo humano”

### ***Segmento: Charon y los arma pito***

Imitación de un programa de farándula, la presentadora es una conocida cantante y se la presenta como tonta, caprichosa y como objeto sexual.

### ***Segmento: Puñetere***

En este segmento se imita a un talk show; la conductora es presentada realizando movimientos ridículos con su cadera como el centro de atracción del programa; los temas tratados apelan a todos los estereotipos discriminatorios, con énfasis en los de género: mujeres seductoras y traicioneras.

***Segmento: Villarroelazos***

Se presentan bromas en las que actúan parejas (cónyuges), en estas se muestran a las mujeres cariñosas, ingenuas y a los hombres dominantes, con actitudes agresivas y de burla hacia ellas.

**“VIVOS”**

Programa cómico que consta de varios segmentos, de los que analizamos los siguientes:

***Segmento: Elisagaz***

En éste se imita a un arquero de fútbol que es abandonado por sus fanáticos debido a una goleada.

***Segmento: Eleón***

Imita a un conocido político, este personaje tiene una actitud de irrespeto hacia las mujeres.

***Segmento: Vilquita***

En este segmento se imita a una funcionaria de gobierno que incauta bienes de empresas morosas con el fisco. Los personajes hombres tratan como objetos a las mujeres.

***Segmento: Pareja feliz***

Se basa en los estereotipos de género en la construcción de la pareja.

**“NO-TICIAS”**

Programa de humor político. Se caracteriza por los acercamientos con la cámara al cuerpo de las mujeres mostrando especialmente sus senos y caderas (objetos sexuales)

**2. CONCURSOS**

**“HAGA NEGOCIO CONMIGO”**

Programa de concurso en donde el presentador es un hombre. Su actuación es lo que denominamos “patriarcal”, es decir, encarna la imagen estereotipada de masculinidad cuya principal característica es el uso de las mujeres a su discreción y servicio (tanto las modelos como las concursantes). En varias ocasiones besa en la boca a las mujeres que participan en los concursos. Hace burla de algunos concursantes.

Las modelos son dos mujeres que visten con ropa escotada y apretada, no cumplen con ningún papel en el programa, se las utiliza como objetos decorativos y en su rol son presentadas como objetos sexuales.

### **3. FARÁNDULA**

#### **“CAIGA QUIEN CAIGA CON MARIÁN”**

Programa de farándula, se presentan chismes sobre artistas, cantantes, presentadores/as de televisión. Las personas que presentan el programa son tres, dos mujeres y un hombre. Se preocupan por la vida privada de personajes públicos y realizan continuos comentarios muchas veces llenos de estereotipos y prejuicios sobre las mujeres.

### **4.- REVISTA DE VARIEDADES Y PUBLICIDAD**

#### **“BUENOS MUCHACHOS”**

Es un programa de corte cómico cuya esencia está dada por la promoción de sus auspiciantes. El contenido que se intercala con la promoción directa es el seguimiento a programas de televisión enfatizando, sobre todo, en los errores de los personajes públicos que aparecen en este medio. Otro tema abordado es la coyuntura política desde la comedia.

## **III. RESULTADOS DEL ESTUDIO**

Los resultados del estudio se presentan en dos categorías; por una parte, todo lo que se refiere a comedias y humor en general y, por otra, lo correspondiente a: concurso, farándula y revista de variedades.

#### **TARGET** (públicos de llegada)

Esta variable da cuenta de los públicos de llegada de los programas de entretenimiento, así encontramos que, la mayoría de programas de comedia analizados van dirigidos en primer lugar a todo público (80%) y luego a personas adultas (20%).

En cuanto a los programas de concurso y farándula se mantiene esta tendencia aunque en porcentajes diferentes, todo público (67%) y personas adultas (33%).

Como vemos el público de llegada fundamental es todo público lo cual incluye a niños y niñas que son por tanto espectadores de esta clase de programas.

## SEXO

Con respecto al sexo de las personas que se presentan en los programas de entretenimiento observamos que existe diferencia entre los dos grupos de programas; en los de comedia existe mayor presencia de hombres (63%) que de mujeres (37%).

En los programas de concurso y farándula se presentan más mujeres (54%) que hombres (46%).

## EDAD

Revisando los datos que arroja esta variable tenemos que, en los programas de comedia se privilegia la presencia de personas adultas (79%) y luego la de personas que se encuentran en el rango de entre 13 y 29 años (19%). (Cuadro N° 4 comedia)

Cuando se trata de programas de concurso y **farándula** los datos difieren pues hay mayor presencia de jóvenes entre 13 y 29 años (62%) y luego de personas adultas entre 30 y 64 años de edad (38%).

## ETNIA

En cuanto a la etnia de las personas vemos una contundente presencia de personas mestizas/blancas, comedia (88%), concurso y farándula (92%) y una pequeña presencia de afrodescendientes; además de ausencia absoluta de personas indígenas.

## ROLES SEGÚN SEXO DE LOS PERSONAJES

En este ámbito se utilizaron variables diferentes para las dos categorías analizadas en el capítulo entretenimiento.

Para el caso de comedias tenemos que tanto hombres como mujeres tienen el rol principal de *vecinos* sin ninguna otra función; luego sigue el rol de *profesionales de medios* y *trabajadores de oficina* para los hombres y, para las mujeres los roles de *estudiantes* y *de profesionales de medios*.

En cuanto a roles tradicionalmente asignados encontramos que: las mujeres tienen el rol de *amas de casa* de manera exclusiva; y los hombres, también de manera exclusiva el de deportistas y choferes/mecánicos.

Si analizamos los programas de concurso y farándula encontramos que las mujeres son presentadas principalmente en el rol de *modelos* (42%) y los hombres fundamentalmente como *presentadores* (83%) y nunca como *modelos*.

## ATRIBUTOS FÍSICOS SEGÚN SEXO DE LOS PERSONAJES

En los programas de comedia las mujeres son presentadas fundamentalmente *dentro del estereotipo occidental de belleza* (84%), mientras que los hombres aparecen dentro de estereotipo en un 18% de casos; por otra parte, los hombres aparecen principalmente *fuera del estereotipo occidental de belleza* (39%), en tanto que las mujeres nunca aparecen fuera de este estereotipo.

Cuando se trata de programas de concurso y farándula tenemos que tanto mujeres (71%) como hombres (67%) son presentados *dentro del estereotipo occidental de belleza*, superando el 50% .

## **ATRIBUTOS ACTITUDINALES SEGÚN SEXO**

Analizando esta variable en el caso de los programas de comedia, encontramos que el principal atributo para las mujeres es el de *tontas, nerviosas y preocupadas* en el mismo porcentaje (16%); en tanto que el principal atributo para los hombres es el de *alegres y bromistas* (24%).

En cuanto a los programas de concurso y farándula la situación es más o menos similar; así, las mujeres son presentadas en primer lugar como *nerviosas y preocupadas* (57%), y luego como *chismosas y habladoras* (29%); los hombres son presentados fundamentalmente como *alegres y bromistas* (83%).

## **FUNCIÓN DE LAS PERSONAS**

Este ámbito nos permite ubicar cuál es la función que realiza una persona dentro del programa de entretenimiento, para ello, situamos algunas variables: interactuar, objeto sexual, objeto decorativo y función patriarcal.

Para el caso de comedias vemos que cuando los personajes son mujeres la función principal es la de *interactuar* (47%), porcentaje similar se presenta cuando los personajes son hombres (48%).

Si la función es *patriarcal* los personajes hombres aparecen con el porcentaje más alto (75%) y las mujeres con el 25%.

Cabe destacar que cuando la función es la de *objeto sexual* encontramos solo personajes mujeres en el 100% de casos.

Si analizamos los programas de concurso y farándula vemos que la primera función tanto para hombres (67%) como para mujeres (57%) es *interactuar*. En segundo lugar, los hombres cumplen una función *patriarcal* (33%), en tanto que las mujeres cumplen la función de *objeto sexual* (29%), y luego la de *objeto decorativo* (14%). Cabe destacar que no aparecen hombres cumpliendo estas dos últimas funciones.

## **RELACIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES**

Esta categoría nos permite conocer cómo son las relaciones entre los personajes de diferente sexo; las variables pueden ser: de respeto, dominantes, seductoras, sumisas y tímidas.

En las comedias encontramos que las mujeres se relacionan, en la gran mayoría de los casos, con los hombres, de forma *sumisa* (46%) y luego las mujeres son *dominantes y seductoras*, en el mismo porcentaje (23%), con respecto a los hombres. Por otra parte, los hombres se relacionan con las mujeres fundamentalmente de forma *dominante* (58%).

En el caso de los programas de concurso y farándula, cuando los personajes son mujeres, en su relación con los hombres aparecen como *sumisa* (43%) y *seductora* (29%). Los hombres en cambio se relacionan con las mujeres de forma *dominante* en la mayoría de casos (33%).

## **LENGUAJE**

Esta variable, define qué tipo de lenguaje utiliza cada personaje; cuando desvaloriza o invisibiliza a un sexo frente a otro hablamos de lenguaje sexista, si, por el contrario, se usa un lenguaje que pone en situación de equidad a mujeres y a hombres hablamos de lenguaje adecuado; finalmente el lenguaje puede ser neutro si no presenta las características señaladas.

En los programas de entretenimiento analizados, vemos que, en comedias, se usa fundamentalmente lenguaje adecuado (53%), luego neutro (36%) y finalmente sexista (8%). En los programas de concurso y farándula se utiliza lenguaje neutro fundamentalmente.

## **TIPO DE PLANOS**

Es importante contar con esta variable, puesto que el lenguaje televisivo se basa en dos operaciones sumamente subjetivas y cargadas de valores: el encuadre y el montaje o edición.

En el encuadre tanto camarógrafos como dirección de cámara focalizan la atención de la teleaudiencia con ciertos parámetros de distancia y ángulos de la cámara, que generan efectos de sentido determinados. Estos “puntos de vista” jamás son neutros.

El encuadre utiliza ciertos planos que hemos dividido en cuerpo entero y en cuerpo segmentado.

En los programas de comedia encontramos que los hombres son presentados fundamentalmente de cuerpo entero (100%), en cambio las mujeres aparecen tanto de cuerpo entero (89%) como con cuerpo segmentado (11%).

Cuando hablamos de cuerpo segmentado nos referimos a que se las presenta enfocando sus caderas, senos, boca u ojos, principalmente.

Por otra parte, en el caso de los programas de concurso y farándula se presenta tanto a hombres como a mujeres de cuerpo entero.

## **MUJER CENTRAL**

Esta categoría señala si la mujer está o no, en un rol protagónico en el programa.

En el caso de comedias, la mujer es central en el 58% de escenas y, en los programas de concurso y farándula en el 66% .

Vemos entonces que existe un porcentaje alto de las mujeres en rol protagónico, sin embargo, si revisamos la forma en que se presenta este papel, comprobamos que en los

programas de comedia las mujeres aparecen principalmente con estereotipos (50%) y en casos excepcionales fuera de ellos (8%).

En los programas de concurso y farándula las mujeres son presentadas con estereotipos en un alto porcentaje (67%) y en ningún caso sin estereotipos.

## **MENSAJE**

Esta categoría permite conocer si el mensaje global del programa es de subordinación, exclusión o si potencia a las mujeres.

Al revisar los datos encontramos que los programas de entretenimiento analizados tienen un mensaje que subordina a las mujeres. Ninguno de los programas potencia a las mujeres.

## **ESTEREOTIPOS**

Esta categoría permite saber si los programas refuerzan o desafían los estereotipos de género.

De los resultados obtenidos, podemos comprobar que en la gran mayoría del material, este tipo de programas refuerzan estereotipos. De hecho, en el caso de las comedias tenemos un 83% de programación que los refuerza y, en los programas de concurso y farándula el 100% de los casos.

No encontramos ningún programa que desafíe estereotipos.

## **IV. CONCLUSIONES**

Una vez que hemos analizado las ponderaciones de las variables utilizadas para los programas de entretenimiento objeto del presente estudio, podemos concluir que tanto los programas cómicos como los de concurso y los de farándula refuerzan estereotipos:

- los programas presentan un mensaje que subordina a las mujeres;
- no encontramos ningún programa que potencie su presencia;
- los programas no desafían estereotipos de género;
- la constante es un reforzamiento del discurso patriarcal;
- la imagen de las mujeres continúa siendo utilizada como objeto decorativo o como objeto sexual.

Cabe destacar algunos factores que sustentan lo dicho:

En cuanto a la **relación con personas de otro sexo** evidenciamos que los programas de entretenimiento presentan a los hombres relacionándose con las mujeres en situación de *dominante*, en cambio, las mujeres son presentadas fundamentalmente como *sumisas* y *seductoras* en su relación con los hombres.

El principal **atributo actitudinal** de los hombres es el de *alegres y bromistas*; en cambio el de las mujeres es el de *tontas, nerviosas, preocupadas y habladoras*; atributos que reproducen los estereotipos de género.

Cuando las **mujeres son protagonistas** de los programas de entretenimiento son presentadas principalmente con *estereotipos de género*.

Con lo dicho podemos afirmar que este tipo de producción atenta contra los derechos de las mujeres en particular (y de otros sectores sociales en general), pues no las presentan como en realidad son: diversas, con diferentes roles, con distintas capacidades y atributos; sino como un grupo homogéneo que asume el estereotipo de género socialmente asignado (como los que hemos identificado en el estudio realizado)

En el análisis de los personajes y las bromas que se presentan como contenido básico de este tipo de programas, encontramos el sexismo, el racismo, el clasismo y todo tipo de discriminación como base del humor. En estos programas la diferencia de todo aquello que no representa el imaginario del modelo de lo humano (imagen occidental de belleza, género, etnia, actividad u oficio), es motivo de mofa y de burla; se ríen del abuso, del dominio y de la violencia en contra de las mujeres; se burlan de las personas afrodescendientes; se mofan de las personas con capacidades diferentes; hacen chiste de las características físicas de sus personajes.

A más debemos destacar que algunos de estos programas se presentan en horarios para todo público aún cuando su censura sea B o C.

El problema de esta forma de presentar a las mujeres, no solamente limita el desarrollo de una parte de la población por reducir su campo de acción y sus capacidades en cada programa, sino que además, normaliza la sumisión de las mujeres a los varones y el dominio de los varones hacia las mujeres. Este mensaje posibilita que la violencia en contra de las mujeres en cualquiera de sus manifestaciones sea vista como un hecho común y connatural a las relaciones entre mujeres y hombres.

Por lo tanto, el Observatorio Ciudadano de la Comunicación, invita a las empresas productoras y difusoras de estos programas a cambiar su contenido en aras del desarrollo de nuestra comunidad y del cumplimiento del Marco Jurídico del Ecuador que prohíbe de manera expresa la difusión de sexismo, racismo, clasismo u otra forma de programación que presente a los diversos sectores sociales y grupos humanos de manera estereotipada.

Finalmente, el OCC invita a la población a ejercer su derecho a una comunicación incluyente y de calidad que le apueste al desarrollo de nuestro pueblo.