



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV
ECUATORIANA EN LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO Y
GRUPO GLBTI**

Autor:

Martín Alfonso Soto Albán

Tutor:

MSC. Javier Paguay

Lector:

MSC. Carlos Sánchez

Lugar y Fecha

Babahoyo, 26 de septiembre de 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Martín Soto Albán, portadora de la cédula de ciudadanía **CI. 1206013680**, en calidad de autor del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL** declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV ECUATORIANA EN LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO Y GRUPO GLBTI.

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

MARTIN SOTO ALBAN

CI. 1206013680



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01, diciembre, 2016

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° **0023-S-CS-HT-2016** con fecha **14 de Julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E – SO- 006- RES-002- 2016**, certifico que el Sr. **MARTIN SOTO ALBAN**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

**IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV ECUATORIANA EN
LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO Y GRUPO GLBTI.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. Javier Paguay
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL
INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 01, diciembre, 2016

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0023-S-CS-HT-2016**, con fecha **14 de Julio del 2016**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E – SO- 006- RES-002- 2016** certifico que el Sr. **MARTIN ALFONSO SOTO ALBAN**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV ECUATORIANA EN
LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO Y GRUPO GLBTI**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Carlos Sánchez
DOCENTE DE LA FCJSE.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESUMEN

Luego que grupos organizados de gays, lesbianas, bisexuales, travestis e intersexuales realizaran formalmente el reclamo por la supuesta vulneración de sus derechos de igualdad, y que activaran la alerta sobre la discriminación de género en programas de la televisión nacional, es que crece la iniciativa de realizar una investigación para determinar cuál es el impacto de los programas cómicos de la tv ecuatoriana en la discriminación del género femenino y grupos GLBTI.

De este modo se estableció la puesta en marcha del proyecto de investigación donde se planteó la metodología y los pasos que conducirían a la determinación de las interrogantes, posteriormente en las encuestas realizadas a mujeres, miembros de grupos GLBTI y televidentes, utilizando un muestreo aleatorio simple se concluyó que existe discriminación principalmente a los grupos GLBTI y que estos comportamientos son derivados en parte, por lo aprendido en programas cómicos de la tv ecuatoriana.

Frente a esa determinación se concluyó la propuesta que establece el diseño de la página “Infomedios”, que funcionará en la red social Facebook, la misma que ofrecerá contenidos educativos, culturales y formativos enfocados principalmente en reducir los índices de discriminación a los grupos objetos del presente estudio.

Como parte fundamental de la propuesta se implementará la conformación de un grupo de estudiantes denominado “Club Infomedios” que estará compuesto por tres

alumnos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo y un docente designado de la misma escuela, para que sea quien dirija el grupo.

Los estudiantes miembros del Club tendrán a su cargo la tarea de monitorear posibles contenidos discriminatorios en televisión nacional, diseñar los post para publicaciones y los contenidos que se mostrarán en la Página Infomedios. El docente tendrá la responsabilidad de conformar el club con alumnos que vayan de acuerdo al perfil y que deseen participar voluntariamente.

Con la aplicación de la propuesta se espera obtener resultados a largo plazo, crecer en la comunidad de Facebook y una vez que se haya replicado de manera viral se sembrará en cada miembro del público el interés por la educación, la cultura colectiva y respeto hacia nuestros semejantes.

Además se obtendrá fortalecimiento de la creatividad de los miembros del Club, sus destrezas con el software de diseño gráfico y el manejo de redes sociales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



ABSTRACT

After organized groups of gays, lesbians, bisexuals, transvestites and intersexuals formally claim for the alleged violation of their rights of equality, and activate the alert on gender discrimination in national television programs, is that the initiative grows To conduct an investigation to determine the impact of the comedy programs of Ecuadorian TV in the discrimination of the feminine gender and groups GLBTI

In this way, the research project was set up, where the methodology and the steps that led to the determination of the questions were established, later in the surveys carried out on women, members of GLBTI groups and viewers, using simple random sampling It was concluded that there is discrimination mainly to GLBTI groups and that these behaviors are derived in part, from what has been learned in comedy shows on Ecuadorian TV.

Faced with this determination, the proposal was concluded that establishes a digital instructional guide called "Infomedios", which will work on the social network Facebook, which will offer educational, cultural and training content focused primarily on reducing discrimination rates to Groups objects of the present study.

As a fundamental part of the proposal will be implemented the formation of a group of students called "Club Infomedios" that will be composed of three students of the School of Social Communication of the Technical University of Babahoyo and a teacher designated from the same school, to be Who heads the group.

Students who are members of the Infomedios Club will be responsible for monitoring possible discriminatory content on national television, designing the post for publications and the contents that will be shown in the Digital Guide Infomedios. The teacher will have the responsibility of forming the club with students who are according to the profile and who wish to participate voluntarily.

With the application of the proposal is expected to obtain long-term results, grow in the community of Facebook and once it has been replicated in a viral way will be sown in each member of the public interest in education, collective culture and respect for our Similar.

In addition, you will gain strength in the creativity of Infomedios Club members, their skills with graphic design software and social media management.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE
INVESTIGACIÓN, TITULADO: **IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS
DE LA TV ECUATORIANA EN LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO
FEMENINO Y GRUPO GLBT**

**PRESENTADO POR EL SEÑOR:
MARTIN SOTO ALBAN**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL:

MSC. RICHARD TORRES
DELEGADO DEL DECANO

MSC.VALENTINO ARGUELLO
PROFESOR ESPECIALIZADO

MSC. SILVIA MALDONADO
DELEGADO H.CONSEJO
IRECTIVO

AB. ISELA BERRUZ
SECRETARIA DE LA
FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. **MARTIN SOTO ALBAN** cuyo tema es: **IMPACTO DE LOS PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV ECUATORIANA EN LA DISCRIMINACIÓN DEL GÉNERO FEMENINO Y GRUPO GLBTI**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[8%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Msc. JAVIER PAGUAY BALLADARES
DOCENTE DE LA FCJSE

INDICE

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	I
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	II
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	VI
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	VIII
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND	IX
INDICE DE TABLA	V
INDICE DE ILUSTRACIONES	VI
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I:	2
DEL PROBLEMA.....	2
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	2
1.2.1 Contexto Nacional, Regional y Local.....	2
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.4.1 Problema general o básico.....	9
1.4.2 Problemas derivados o sub problemas.....	9
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

1.6	JUSTIFICACIÓN	10
1.7	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.7.1	Objetivo General.....	11
1.7.2	Objetivos Específicos	11
	CAPÍTULO II	13
	MARCO TEORICO O REFERENCIAL.....	13
2.1	MARCO TEÓRICO.	13
2.1.1	Marco Conceptual	13
	Televisión	13
	Medio de comunicación	14
	Fines y características de los medios de comunicación	14
	Medio de comunicación de masas.....	15
	Las masas como público.....	15
	Los medios como poder	16
	Opinión pública	17
	Medios de entretenimiento	18
	Definición de Entretenimiento	18
	Televisión en Ecuador	18
	Cadenas y canales.....	19
	Parrilla de programación	19
	Características	20
	Programa (difusión).....	21
	Géneros de programas	21
	Comedia de situación	22
	Características	22

Comedias de situación en Ecuador.....	23
Sketch	24
El problema de la estética de la comicidad	24
La comicidad	25
Burla	26
Discriminación	26
Discriminación por género	27
Discriminación por orientación sexual.....	27
El Género y la Orientación sexual.....	28
Orientación Sexual	28
GLBTI	28
Televisión y Sexualidad	29
2.2.1 Marco Referencial	30
Ley Orgánica de Comunicación	31
2.1.3 POSTURA TEÓRICA.	35
2.3 HIPÓTESIS	38
2.3.1 Hipótesis General o Básica	38
2.3.2 Sub-hipótesis o derivadas (Especificos).....	38
2.2.3 VARIABLES	38
2.2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
2.2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE	38
CAPITULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42

3.3. Métodos y Técnicas	42
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.1 Población	43
3.4.2 La muestra	43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.4.2 Análisis de Interpretación de Datos.....	46
3.2.1 Conclusiones Específicas	48
3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	48
3.3.1 Recomendaciones Específicas.....	48
3.3.2 Recomendación General.....	49
CAPÍTULO IV.....	50
PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN.....	50
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	50
4.1.1 Alternativa Obtenida.....	50
4.1.2 Alcance de la Alternativa.....	50
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	54
4.2.2 <i>Objetivos</i>	56
4.2.2 <i>Estructura general de la propuesta</i>	56
4.3 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz Operacional	39
Tabla 2 Subproblemas	40
Tabla 3 Operacionalizacion de las Variables.....	41
Tabla 4 Discriminación GLBTI.....	46
Tabla 5 Discriminación.....	47
Tabla 6 Presupuesto de Materiales	64
Tabla 7 presupuesto Tecnológicos.....	65
Tabla 8 Programas Cómicos	79
Tabla 9 Contenido Formativo.....	80
Tabla 10 Discriminación GLBTI.....	81
Tabla 11 Discriminación Mujeres	82
Tabla 12 Comportamiento Publico.....	83
Tabla 13 Discriminación.....	84

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Facebook Advertising	51
Ilustración 2 Facebook Professional	51
Ilustración 3 Manual de Funciones	59
Ilustración 4 Manual de Funciones	60
Ilustración 5 Manual de Funciones	61
Ilustración 6 Manual de Funciones	62
Ilustración 7 Infomedios	68
Ilustración 8 Infomedios Propuesta	69
Ilustración 9 infomedios Propuesta	70
Ilustración 10 Infomedios Propuesta	71
Ilustración 11 Propuesta	72
Ilustración 12 Presentacion de Fans Page	74

INTRODUCCIÓN

El interés en realizar la siguiente investigación es porque se ha venido observando la gran necesidad que tiene la televisión Ecuatoriana de mejorar la calidad de su parrilla programática en el horario estelar. Se trata de explicar, en cierto modo, el impacto social que ha producido a inicios del nuevo siglo este medio de comunicación que ha transformado el tiempo y el espacio de los televidentes.

En las últimas décadas hemos asistido a una explosión de la comunicación, encabezada por la televisión no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, es por ello que, dentro de cada país los medios masivos ganan mayor presencia, de ahí que ya no sean considerados el cuarto poder del Estado, sino que forman parte del primero, del Poder. A nivel de Mundial los dibujos animados y las series cómicas televisivas llegaron a convertirse en una verdadera fiebre, teniendo una gran demanda, pero son muchos los aspectos psicológicos que se asocian al consumo televisivo de este tipo de series, entre los que se pueden mencionar: la búsqueda de emociones y sensaciones, la ansiedad, la capacidad imaginativa y creativa, la agresividad en las relaciones con otros. Una de las formas principales de expresión para indicar que una persona se siente psicológicamente afectada es precisamente la agresividad o violencia.

En este trabajo encontraremos los ítems correspondientes de elaboración de un proyecto de investigación debidamente explicados por capítulos hasta llegar a la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I:

DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Impacto de los programas cómicos de la tv ecuatoriana en la discriminación del género femenino y grupo GLBTI.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto Nacional, Regional y Local

Desde la perspectiva político-administrativa, el Ecuador se encuentra dividido en 24 provincias, 224 cantones, 322 parroquias urbanas y 790 parroquias rurales. Según su Constitución Política (2008), “es un país unitario, plurinacional y pluricultural” (Art. 1 CRE), puesto que varias nacionalidades y etnias coexisten en el territorio nacional; los diferentes colectivos mantienen identidades históricas y culturales particulares que determinan la riqueza y complejidad de la vida del país y la necesidad de abordajes fundamentados en las diversidades en los ámbitos de desarrollo en general y de la salud sexual y reproductiva en particular. Es un Estado laico, sin embargo su población es mayoritariamente católica y la influencia de esta y otras Iglesias determina un contexto conservador, que en el último tiempo ha tenido embates fuertes de corrientes totalitarias no respetuosas con los derechos sexuales y reproductivos. La incidencia tecnológica, política y la presión de los movimientos y organizaciones sociales lograron incorporar administrativamente distintos instrumentos que promueven la actualización de las personas, comunidades y colectivos.

En lo que concierne a los lineamientos políticos, específicamente en la administración, se está trabajando con la gestión programática, incluidos en el Buen Vivir o sumak kawsay.

1.2.2 Contexto local

Babahoyo es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de Los Ríos. Es la ciudad más importante y la segunda ciudad más poblada de la dicha provincia. Es la capital provincial más cerca al puerto principal del país, Guayaquil. Babahoyo se encuentra en el Litoral y es paso obligado para ir hacia la Sierra.

Esta investigación tendrá como foco de investigación esta ciudad, cuya población asciende aproximadamente los 156.777 habitantes (Fuente INEC 2014). Cuenta con una superficie de 1.076.1 Km² y sus parroquias son: Clemente Baquerizo, Dr. Camilo Ponce, Barreiro y El Salto. Caracol, Febres-Cordero, Pimocha y La Unión.

La ciudad de Babahoyo cuenta con todos los servicios de infraestructura y la mayor parte del equipamiento comunitario de la ciudad; se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas.

1.2.3 Contexto Nacional

Para el desarrollo de esta investigación se ha analizado la estética de los programas cómicos de la tv ecuatoriana, cuyo horario de transmisión se produce en la

franja televisiva de mayor concurrencia. Se revisaran los contenidos de los programas con considerable capacidad de persuasión en el ámbito social.

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación masivo del país. Se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, series y noticieros. Coexisten canales privados y estatales en los ámbitos nacional, regional y local. Tímidamente aparecen también algunos canales de televisión por cable, la mayoría de ellos exclusivos de las compañías que los operan, al igual que canales de televisión vía internet, algunos de ellos con temáticas específicas, como programación GLBTI.

Según el libro *La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador*, del escritor y la pluma portovejense y manabita Fernando Macías Pinargote, “La historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador está ligada a algunos personajes, pero los principales son los esposos Michael Rosenbaum y Linda Zambrano de Rosenbaum, él alemán, ella manabita. Michael era hijo de inmigrantes judíos alemanes que habían huido de los fragores de la segunda guerra mundial y se habían radicado en Ecuador”.

Por otro lado, Macías Pinargote (2013) indica: “La Televisión en el Ecuador, es inaugurada oficialmente, el lunes 10 de agosto de 1959 como un servicio prestado directamente por el Estado, en el marco de la celebración del tercer año de gobierno del Doctor Camilo Ponce Enríquez 1956-1960” (p.78).

En la actualidad, dentro de las cadenas y canales de Televisión en Ecuador podemos destacar los siguientes:

Hay diez privados:

Ecuavisa	RTU
Teleamazonas	UCSG Televisión
RTS	La tele
Canal Uno	Canela TV
Telerama	Oromar Televisión

Además de tres canales operados por el estado:

TC Televisión

Gama TV

Ecuador TV

Todos estos canales de televisión están disponibles en todo el país. También existe una amplia gama de canales regionales y locales, algunos de carácter estatal y otros privados y comunitarios.

La discriminación sexual en el Ecuador

La discriminación sexual hace referencia a cualquier distinción, exclusión o restricción que se haga sobre la base de la orientación sexual de una persona o grupo, cualquier tipo de prácticas que disminuyan la ciudadanía, la igualdad de oportunidades y trato en la vida pública y privada, impidiendo el ejercicio y disfrute de manera plena de ciertos derechos básicos y libertades fundamentales.

Al referirnos a prácticas discriminatorias se incluyen ofensas, acosos, agresiones, burlas, así como también en relación a imágenes negativas asociadas a la apariencia sexual, los gustos.

Todo ciudadano tiene derechos de libertad y estos derechos fundamentales son los que menos se prestan a discriminación, sin embargo hay una específica libertad que se viola constantemente es la libertad sexual y la inviolabilidad del cuerpo por violencias o molestias de naturaleza sexual, observado como un derecho fundamental que no es exclusivamente de las mujeres, sino también de los varones.

No se puede dejar de lado las manifestaciones máximas de discriminación que se da no solo en el Ecuador sino también en el mundo como es el caso de la homofobia, lesbofobia y transfobia.

La homofobia es el odio o el temor que se tiene a los gays, es decir a los hombres que les gustan los hombres; la lesbofobia es el odio hacia mujeres que les gusta las mujeres; y, la transfobia, odio a los transexuales (RAE, 2016)

Este odio o temor vienen por los prejuicios que tienen las personas de que los gays son delincuentes, desviados sexuales, promiscuos, o le ven como una aberración sexual, en donde no se les permite mantener su vida normal ya que son despreciados por los homofóbicos, incluso víctimas de violencia, abuso, acoso por parte de los mismos.

Los GLBTI son víctimas diariamente de las más grandes discriminaciones que lamentablemente nos persiguen desde la educación conservadora y machista de nuestros hogares que no aceptan este hecho notorio, que cualquier tipo de declaración por parte de

los homosexuales es mal visto y criticado, sin tener en cuenta que lo único que se busca es vivir una vida en sociedad.

Al existir el reconocimiento de la Constitución y su prohibición de discriminación los GLBTI cuentan con cierta protección para evitar este tipo de abusos, ya que si son víctimas de algún tipo de discriminación pueden presentar recursos que los ampara y los protege.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

DESCRIPCIÓN BREVE DEL HECHO PROBLEMÁTICO

En las últimas dos décadas la televisión ecuatoriana tomó rumbos distintos en cuanto al entretenimiento, pasó de presentar programas concursos a presentar programas cómicos donde el principal centro de atención fueron los personajes que emulaban mujeres gordas y descuidadas, personajes afrodescendientes y personajes que actuaban como gays o travestis. Esta puesta en escena pudo haber desencadenado una serie de ofensas hacia el género femenino y los grupos GLBTI en Ecuador.

El problema actualmente existe en la estética de los programas cómicos nacionales la cual refleja el arte que se maneja y acepta en los públicos masivos de nuestro país.

La estética de estos programas de televisión se caracteriza por un peculiar tipo de humor o comicidad. El alto nivel de aceptación que tiene este humor o comicidad en las clases sociales bajas, público al que van dirigidos estos programas, y el tipo de humor desarrollado desde sus inicios, nos lleva al interés de investigar su estética como

producción de un objeto colectivo de arte popular y no con valoraciones de belleza en términos estéticos clásicos o tradicionales.

Dejamos en claro que, no es nuestra intención calificar el arte popular, sino más bien, insistir en el estudio de la estética de una de sus manifestaciones, cual es la comicidad.

Se conjetura que el efecto más importante causado por algunos de los programas cómicos de la tv ecuatoriana, puede ser el impacto negativo generado en la discriminación del género femenino y grupo GLBTI de la Ciudades de todo el país, entre ellas Babahoyo.

En este proyecto, se trata de establecer si existe relación significativa o no entre el problema, generado por la estética de los programas cómicos de la televisión ecuatoriana y los efectos negativos que pudieran causar en el trato hacia el género femenino y grupos GLBTI, especialmente a los pertenecientes a la ciudad de Babahoyo.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías con sub- líneas de investigación referente a medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos/as del plan nacional del buen vivir que fortalece las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema general o básico

¿Cómo afectan los programas cómicos de la tv ecuatoriana a la integridad de la mujer y de la comunidad GLBTI?

1.4.2 Problemas derivados o sub problemas

- ¿Cómo influye la nueva ley de comunicación en los programas cómicos de la televisión ecuatoriana?
- ¿Cuáles son los factores que conllevan a los televidentes a ser imitadores de las series cómicas?
- ¿Cómo establecer estrategias para formar criterios de madurez en el contenido de la programación comica que visualiza el televidente?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

ESPACIAL

Este trabajo de investigación se llevará a cabo en las dependencias de mayor convergencia del género femenino y grupos GLBTI de la Ciudad de Babahoyo, por lo que se tomara en consideración los gabinetes de belleza, tiendas de moda femenina, academias de modelaje y asociaciones GLBTI.

TEMPORAL

El tiempo delimitado para realizar la presente investigación tendrá una duración de junio – diciembre del 2016

DELIMITACIÓN DEMOGRÁFICA

País: Ecuador

Provincia: Los Ríos

Ciudad: Babahoyo

Dependencias: Organización Silueta X Babahoyo, con un representante ubicado en la calle Eloy Alfaro y García Moreno.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En el mundo que vivimos, la televisión es el principal medio de entretenimiento y el pasatiempo favorito de muchas personas; siendo este el modelo a seguir de los telespectadores, debido a que claramente se puede evidenciar la influencia que ha tenido la pantalla chica en la sociedad.

Los medios de comunicación han crecido gracias a la gran audiencia que tienen y en mucho de los casos, estos se han alejado de su misión principal que es la de informar y educar al público. Dado que los programas cómicos sin duda enganchan con mayor facilidad a los televidentes, no se está midiendo el nivel de agresividad que involuntariamente le agregan a las series cómicas.

Con este proyecto investigativo se tendrá la oportunidad de analizar el contenido de los programas que transmite la televisión ecuatoriana, además se trabajará con televidentes locales, mujeres e integrantes de la asociación GLBTI Silueta X, del cantón Babahoyo para que mejoren el nivel perceptivo de lo que observan, con el propósito de evitar episodios de violencia, discriminación o racismo entre ellos. Sin duda uno de los factores que intervienen en este problema, es la falta de información sobre el tema que manejan los televidentes en sus hogares.

El propósito de investigar sobre esta temática, es poder comprobar los efectos que producen en los televidentes que pertenecen a estas comunidades, los programas cómicos de la televisión nacional, por lo que se justifica este trabajo investigativo en la necesidad de corregir esquemas de comportamientos influenciados por los programas cómicos.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General.

Analizar cómo afectan los programas cómicos de la tv ecuatoriana a la integridad de la mujer y de la comunidad GLBTI.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar de qué manera influyen los programas cómicos, en los comportamientos discriminatorios de las personas.
- Determinar cuáles son los factores que conllevan a los televidentes a ser imitadores de las series cómicas.

- Establecer estrategias para impulsar a los televidentes a receptar con madurez el contenido de la programación que visualizan.
- Determinar si los programas cómicos de TV ecuatoriana estan estructurados para cumplir a la normativa de la ley organica de comunicacion.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Marco Conceptual

La televisión ha transformado la naturaleza misma de la comunicación, ya que con ella se produce un cambio radical que nos conduce de la palabra escrita a la imagen. Este cambio se origina porque es más complejo comunicarnos a través de símbolos. La imagen es pura y simple representación visual que puede ser entendida independientemente de la lengua que de acuerdo a nuestro lugar de origen practiquemos.

Para referirnos a este medio, que sin duda, desempeña un papel trascendental en el campo mediático, es necesario conocer conceptos básicos y aportes de varios autores que desde diversas perspectivas teóricas de pensamiento, explican y nos permitirá explorar como ha influenciado y cambiado el mundo desde que apareció este innovador invento llamado “televisión”, el que por cierto, rápidamente ha logrado cautivar la atención de millones de espectadores que se fascinan con sus elementos audio-visuales y en torno a la cual, se han producido los más controversiales debates.

Televisión

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Es el medio de

comunicación de masas por excelencia, de manera que la reflexión filosófica sobre ellos, se aplica a ésta.

Para el autor Fuenzalida, la televisión tiene sus raíces en el idioma griego que describe “a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas”, razón por la cual, consideramos que el término puede concebirse desde la óptica híbrida (Fuenzalida, 1997)

Medio de comunicación

Con el término medio de comunicación se hace una gran referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media).

Fines y características de los medios de comunicación

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

- Positivas. Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios de comunicación, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

- Negativas. Las características negativas recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión (como sucede al generalizar personas o grupos).

Medio de comunicación de masas

Medios de comunicación masiva o de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Las masas como público

Algunos escritores consideran al gran público como algo mítico y poco realista. Robert O'Hara, por ejemplo, en su libro *Media for the millions*, llama al público masivo “una de las grandes falacias de la comunicación de masas” (Pag.38). En varios de sus libros, Ayn Rand afirma que los miembros individuales del público son reales, pero los públicos masivos son irreales. A pesar de tal escepticismo, muchas personas consideran que el concepto de gran público tiene razón de ser y tal vez es la clase de público en que más se piensa cuando se habla de público masivo. Los miembros de este público general y amorfo no se sienten relacionados con otros miembros con los cuales tienen poco o nada en común. Entran en contacto con los medios de comunicación de una forma atomizada y personal sin tener una sensación de compañerismo con los demás. En este sentido los

miembros del gran público son más independientes o individualistas en su contacto y en su respuesta a los medios masivos de comunicación que el segundo tipo de público masivo. El público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo, está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que los llevan a buscar mensajes similares. Pueden estar relacionados con ciertas características psicológicas como el deseo de verse libres de la autoridad. Gustave Lebon llamó a esos grupos multitudes psicológicas, los cuales no están necesariamente localizados en algún lugar, pero tienen motivaciones similares. Para el autor, las masas crean un movimiento colectivo que es irracional y violento; plantea un miedo hacia las masas.

Los medios como poder

Las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son cuatro principalmente:

1. Formar, o educar, es decir, tener contenidos específicos cuya finalidad sea la adquisición de conocimientos por parte del espectador.
2. Informar, dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para el público y este deba conocer.
3. Formar opinión, persuadir y orientar.
4. Entretener.

En muchos países el derecho a la información tiene rango constitucional, su titular es el público y su administrador los medios de comunicación, para lo cual los mismos textos constitucionales prevén que dispongan de la libertad de prensa, una de las ligadas a la libertad de expresión.

Los límites de estos derechos y libertades suelen fijarse en que la información sea veraz y que no se inmiscuya en el derecho al honor o en la intimidad; aunque tales límites son imprecisos y son objeto de debate. De hecho, los medios de comunicación han pasado a considerarse el cuarto poder, junto con los tres poderes clásicos del constitucionalismo.

Opinión pública

La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez, pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

Los medios de comunicación como "entretenimiento", o como programación mental

Aunque los medios de comunicación existen para informar, formar o entretener, son muchos los que discrepan y se oponen férreamente a la utilización de estos medios, debido (según ellos), mediante frases ocultas, o uso de palabras determinadas, e incluso programas, van modelando la mente humana, (puesto que la mente humana es susceptible a un condicionamiento mental si se repite desde una frase a imagen), programándola de una determinada manera.

Medios de entretenimiento

Muchos medios de entretenimiento no están pensados para transmitir información cotidiana, aunque pueden servir la transmisión de mensajes sociales, sensibilización respecto a cuestiones sociales y creación de estados de opinión pública.

Definición de Entretenimiento

El concepto de entretenimiento es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.

Televisión en Ecuador

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación masivo del país. Se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, series y noticieros. Coexisten canales privados y estatales en los ámbitos nacional, regional y local. Tímidamente aparecen también algunos canales de televisión por cable, la mayoría de ellos exclusivos de las compañías que los operan, al igual que canales de televisión vía internet, algunos de ellos con temáticas específicas, como programación LGBTI.

En Ecuador la televisión es un poderoso medio de entretenimiento y se puede considerar junto con la radio y la prensa amarilla, como los únicos medios de los que disponen los sectores sociales más bajos para cubrir sus necesidades de esparcimiento.

Cadenas y canales

Hay diez privados (Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal Uno, Telerama, RTU, UCSG Televisión, La tele, Canela TV y Oromar Televisión) y tres canales operados por el estado (TC Televisión, Gama TV y Ecuador TV) disponibles en todo el país. También existe una amplia gama de canales regionales y locales, algunos de carácter estatal y otros privados y comunitarios.

Canal de televisión

Un canal de televisión es un tipo de estación emisora que transmite audio y vídeo a receptores de televisión en un área concreta. Una forma de transmisión es enviando señales de radio especialmente codificadas por el aire, lo que es denominado «televisión terrestre». Normalmente se conceden licencias por parte de una agencia gubernamental a cada canal de televisión para usar una parte determinada del espectro de radio (un canal) a través del cual ellos envían sus señales.

Parrilla de programación

Una parrilla de programación es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión o una emisora de radio. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día.

Los programas típicamente se repiten cada semana, por lo que una parrilla suelen definirse semanalmente.

Características

La parrilla de programación contiene aquellos programas que tienen un tiempo pactado de emisión. Según el tipo de proyecto audiovisual, en la parrilla, podemos encontrar:

Series de televisión, Películas, Informativos y Programas, estos últimos referidos generalmente a programas de entretenimiento o programas del corazón.

La parrilla audiovisual suele tener un horario de emisión clave, denominado estelar o en inglés "prime-time", que es el de mayor audiencia. Según el medio, ese horario estelar varía. En televisión abierta, lo más habitual es que el horario estelar se defina de noche, aproximadamente de 18 a 0 horas, luego de la jornada laboral. Las cadenas colocan su programación más importante en ese horario, para obtener la mayor audiencia. Ejemplo de parrillaje:

- 3-6 horas: Programa religioso
- 6-8 horas: Programa de tele ventas
- 8-9 horas: Informativo matutino
- 9-12 horas: Programas de actualidad y entretenimiento
- 12-13 horas: Informativo diurno
- 14-16 horas: Telenovelas o Farándula
- 16-17 horas: Series animadas.
- 17-19 horas: Concursos o talk shows
- 20-21 horas: Informativo central
- 21-22 horas: Series o programas de entretenimiento
- 22-24 horas: Series de televisión o películas
- 0-2 horas: Informativo trasnoche.
- 1-3 horas: Fin de emisiones.

Programa (difusión)

Un programa es un conjunto de emisiones periódicas transmitidas por televisión o radio para entretener a la gente, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que a modo de bloque se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen en una cadena. En el ámbito profesional, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional. Los programas televisivos sirven para entretener, informar, entre otras finalidades.

Un último uso es el que se emplea en la propia jerga mediática. Los profesionales del medio utilizan este vocablo para describir el contenido que no es informativo, deportivo ni de ficción. Según esta acepción, una serie, una película, un partido de fútbol o un noticiero no serían un programa, término que quedaría reservado a las restantes líneas de programación (concursos, magazines, reality shows, late shows, etc.), a las que también se conoce con el nombre genérico de entretenimiento o variedades. Tal distinción obedece a la forma en que la mayoría de las cadenas organizan sus distintas áreas de producción y otras fuentes de televisión.

Géneros de programas

En función del contenido emitido, un programa puede clasificarse en distintos géneros y estar conectados en cadenas de géneros. A continuación se destacan algunos de ellos

Programa informativo, Programa de telerrealidad, Magacín, Programa de debates, Educativo, Infantil, Programa de entrevistas, Programa de concursos,

Programa contenedor, Ficción, Deportivo, Late show, Seriales o Soap operas, Telenovelas, Religión, Musical, Series de televisión, Sitcoms, Dramas, Comedias.

Comedia de situación

Una comedia de situación o comedia de situaciones (conocida por su abreviatura en inglés, sitcom) es un tipo de serie televisiva cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes, y en donde se suelen incluir risas grabadas o en vivo. Se desarrolló en los años 1960 en Estados Unidos y sigue siendo relevante aún en la actualidad, como lo muestran recientes realizaciones y anuncios al respecto. Sitcom es una contracción en inglés de Situation Comedy

Características

Su duración estandarizada suele ser alrededor de 25 minutos, aunque algunas series pueden llegar a durar de 40-50 minutos y se emiten en Estados Unidos como programa embudo (que recoge audiencia) antes del horario estelar.

La acción de este tipo de serie se desarrolla en su mayor parte en estudios decorados, y estos están limitados a unos 4 o 5 metros. La acción que se narra es auto conclusiva, es decir, presentan historias que comienzan y finalizan dentro del mismo capítulo. Además de estas historias, se desarrollan tramas secundarias y paralelas, saltando de una a otra. El número de personajes es limitado en cantidad y los protagonistas suelen ser cinco o seis personas. El humor que se utiliza está basado en la broma verbal, la broma visual (gag) y alcanza su mejor expresión en el humor de situación. El humor de situación hace recaer este sobre el desarrollo de la trama, la personalidad de los personajes y sus reacciones.

Algunos ejemplos de comedias de situación pueden ser:

Alf, El Chavo del 8, El Chapulín Colorado y Friends.

Comedias de situación en Ecuador

Comedia de situación. (Sitcom en inglés) Desde el punto de vista de la producción y la programación, se definen por una duración entre 20 y 40 minutos por sus limitados escenarios (uno o dos y casi siempre interiores) y porque se graban con la asistencia de público. En Ecuador se pueden destacar las siguientes:

Mis Adorables Entenados

Mi Recinto

Capitán Expertus

Tal para cual

Solteros Sin Compromiso

El Combo Amarillo

El Sanduchito

Así Pasa

Secretarias

3 Familias

Escenas de Matrimonio

Los hijos de Don Juan

Vivos

La Pareja feliz

Sketch

Como sketch se denomina, en el ámbito del género humorístico, un subgénero de la comedia, generalmente una pieza breve, de entre uno y diez minutos, que consta de una sola escena y que hace parte de un espectáculo o show. Su origen se ubica en el teatro, en Inglaterra, más específicamente en los vodeviles, género de comedia centrado principalmente en intrigas y equívocos.

Con la invención de la radio y la televisión, los sketches fueron incorporados a espectáculos de variedades, programas cómicos y shows de entretenimiento.

Hoy en día, el sketch se ha expandido a internet y emplea canales de difusión en las distintas plataformas de reproducción de audiovisuales disponibles. Como tal, existen distintas vertientes en el género: están los sketches que se componen de una serie de piezas interdependientes, que abordan una temática o un tipo de personaje determinado.

El problema de la estética de la comicidad

La estética comprende en sí una serie de códigos, patrones y valores que son tomados en cuenta, consciente o inconscientemente durante el proceso de creación, producción y desarrollo de los productos culturales populares. La estética desde un comienzo se ha orientado y limitado al estudio de las artes. E. Meumann en "Sistema de estética" afirma que, el problema de la estética no es otro que el de intentar acercar a nuestra inteligencia todo el dominio del arte y de la creación y goce artísticos. (E. Meumann, 2003). El campo de acción de la estética estaba destinado sólo y exclusivamente al arte de élite y a la clase social culta, de modo que otro tipo de manifestaciones artísticas generadas fuera de ellas, se veían automáticamente excluidas de ser consideradas y estudiadas bajo esta óptica.

A este respecto E. F. Carritt dice: "Existe, es cierto, una serie de experiencias marginales que no sabríamos si clasificarlas como estéticas, y que difieren de los casos obvios sólo por el grado de belleza, o son de una especie diferente a la experiencia estética pero superficialmente semejantes a ella, o subespecies dentro de la experiencia estética. Quizá el caso más dudoso es el que se refiere a la experiencia de lo cómico, que expresamos con risas o con frases como " ¡qué gracioso!" o ("¡qué chiste tan malo!"....) ", delimitando así, claramente, los límites de la exclusión de las manifestaciones cómicas en el terreno de la estética. (E. F. Carritt, 2005)

Esta visión elitista que, se mantiene aún vigente permite, en muy poca medida el estudio estético de las manifestaciones artísticas de los sectores de clases sociales poco o nada instruidas y permite, al mismo, tiempo el desconocimiento de sus códigos, valores y patrones manifestados.

La comicidad

El autor Ernst Kris en su obra "Psicoanálisis de lo cómico" nos refiere "Lo cómico que encontramos en la vida es susceptible de distinguirse claramente de lo cómico que los hombre crean deliberadamente", esta distinción es del todo acertada pues en la cotidianeidad de la vida podemos encontrar cómicas acciones o situaciones en el mundo natural, es decir en los animales, pero esa comicidad percibida por el hombre se debe a las analogías con la forma humana de actividad, no es una situación creada o buscada por los animales para ser cómica en sí, su gracia por llamarla de alguna manera se debe a que relacionamos esos hechos con hechos puramente humanos. (Ernst Kris, 1998)

Lo cómico que actuamos, inventamos o creamos se basa por lo común en tres personas: el espectador (quien ríe), el actor (quien hace reír) y el agente pasivo contra

quien se dirige la broma (de quien reímos) ; en algunos casos este agente pasivo de quien reímos puede ser el mismo espectador o el actor mismo que se burla de sus propios defectos y/o limitaciones.

Lo que sí está claro es que lo cómico se genera por lo menos entre dos personas, el espectador y el actor, pues no sería cómico si no existiera un canal de comunicación por medio del cual transmitir la broma o situación. Las bromas se crean para divertir al otro y divertirse uno mismo. Es un proceso en el que predomina el carácter social.

Burla

Burla en el Diccionario de la Real Academia, se refiere a aquella “Acción, ademán o palabras con que se procura poner en ridículo a alguien o algo” (DRAE, 2016). Es un concepto ambiguo, abierto a multitud de interpretaciones. En la interacción humana se presentan de dos formas, como algo divertido o como dañino. Cuando las burlas se realizan en un contexto de juego, y sobre todo cuando es algo recíproco, las burlas pueden ser consideradas como una forma de coquetear. En este sentido lo expresa la frase “reírse con los demás, y no de los demás”. En cambio la burla también puede ser utilizada contra la persona que es objeto de la burla, en asuntos tales como apariencia, peso, comportamiento, habilidades, manera de vestir, y la inteligencia. Desde el punto de vista de la víctima de la broma, esta forma de ridiculización es a menudo hiriente, irrespetuoso, y desconsiderada. Cuando la broma no es bien encajada por parte de quien la recibe, o cuando interpreta que está siendo víctima de un ataque personal, la broma se puede considera como hostigamiento o mobbing, especialmente en el lugar de trabajo, o como bullying o abuso emocional. Si se realiza en público se considera humillación.

Discriminación

La discriminación es toda aquella acción u omisión realizada por personas, grupos o instituciones, en las que se da un trato a otra persona, grupo o institución en términos diferentes al que se da a sujetos similares, de los que se sigue un prejuicio o

consecuencia negativa para el receptor de ese trato. Habitualmente, este trato se produce en atención a las cualidades personales del sujeto que es objeto del mismo, aunque también puede deberse a otros factores, como el origen geográfico, sus decisiones u opiniones en lo social, lo moral, lo político u otra área de interés social

Se ha calificado a la discriminación como una forma de violencia pasiva, convirtiéndose, a veces, este ataque en una agresión física. Quienes discriminan designan un trato diferencial o inferior en cuanto a los derechos y las consideraciones sociales de las personas, organizaciones y estados. Hacen esta diferencia ya sea por el color de piel, etnia, sexo, edad, cultura, política, religión o ideología.

Discriminación por género

La discriminación de género es un fenómeno social que se basa en el conjunto de roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres. Puede ocasionar distintos problemas psíquicos y somatizaciones.

Discriminación por orientación sexual

La discriminación sexual hace referencia a cualquier distinción, exclusión o restricción que se haga sobre la base de la orientación sexual de una persona o grupo, cualquier tipo de prácticas que disminuyan la ciudadanía, la igualdad de oportunidades y trato en la vida pública y privada, impidiendo el ejercicio y disfrute de manera plena de ciertos derechos básicos y libertades fundamentales.

El Género y la Orientación sexual

El género no es más que la diferencia entre el hombre y la mujer, que en si puede ser medida por la fuerza del hombre o la posición de macho del varón y la posición de débil de la mujer, que puede repercutir sobre todo en el ámbito del trabajo y la familia.

El género da lugar a conceptos sociales y culturales sobre la masculinidad y la feminidad que son la base del sexismo, la homofobia y la doble moral; el termino género es creado o dado por las formaciones sociales, es una creación de la cultura, no es un concepto esencial del ser humano.

Orientación Sexual

La orientación sexual no es otra cosa que un modo de vida, que se encuentra definido por la atracción afectiva o erótica, de una persona hacia otra del mismo sexo (homosexual) del otro sexo (heterosexual),o de ambos sexos (bisexual), cada uno de nosotros tiene una orientación sexual, ya sea cualquiera de las descritas. La orientación sexual se refiera a nuestra preferencia a nuestro gusto por uno o por el otro sexo.

GLBTI

Son las siglas que designan colectivamente a Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Transgénero. En uso desde los años noventa, el término «LGBT» es una prolongación de las siglas «LGB», que a su vez habían reemplazado a la expresión «comunidad gay» que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente. Su uso moderno intenta enfatizar la diversidad de las culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género, y se puede aplicar para referirse a alguien que no es heterosexual, en lugar de aplicarlo exclusivamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o transexuales. Para dar cuenta

de esta inclusión, una variante popular incluye la letra Q de queer (LGBTQ) para aquellos que no estén específicamente representados por LGBT, como los pansexuales, intersexual, etc.

Las siglas se han establecido como una forma de auto-identificación y han sido adoptadas por la mayoría de comunidades y medios de comunicación LGBT en muchos países de habla inglesa. Finalmente las siglas quedaron establecidas como GLBTI.

Televisión y Sexualidad

Las series cómicas actualmente se caracterizan por incluir entre sus personajes al menos a un homosexual y varias mujeres sin especificar su número, esto se convierte en el centro de atención para los televidentes por la actuación en particular de los géneros antes mencionados, que con su actuación sexista provocan comparaciones y molestias a gran parte de la sociedad homosexual y la mujer por parte de los televidentes que gozan de la aceptación de estos programas cómicos nacionales.

“Existe una variedad importante de programas que abordan de manera directa o indirecta el tema de la sexualidad, y más concretamente, el de la diversidad sexual en las sociedades contemporáneas” (Rodríguez Morales & Rodríguez Salazar, 2013)

Claro está, como lo expresa la teoría de los autores (Rodríguez Morales & Rodríguez Salazar, 2013), la variedad de programas que disponen de estos formatos actorales en donde el homosexualismo es tratado como un género que carece de seriedad en su personalidad, es utilizado frecuentemente en la televisión ecuatoriana, por ende en influencia ante la sociedad se acostumbra a tratar a una persona de ese género con muy pocas intenciones de respeto, afectando esto gravemente la correcta convivencia social.

Estadísticas del Sexismo

El sexismo ha llegado a marcar la diferencia en la televisión ecuatoriana, tal es la violencia de género mostrada en las estadísticas que no existe ninguna variable positiva, ni siquiera con bajo porcentaje con la excepción de la posición de madre. El mayor porcentaje tiene que ver con la vestimenta provocativa y sensual, como ama de casa y otros roles que no resaltan en lo absoluto lo positivo de este género para muchos.

Un artículo del Diario El Universo cita “Y no solo los programas de farándula están en la mira. El estereotipo de roles también muestra un marcado sexismo en la televisión nacional, lo que se traduce en violencia de género: la mujer es presentada de manera sensual-provocativa (55,77%), en rol doméstico (30,77%), como manipuladora (3,85%), como chismosa (1,92%), prototipo de belleza-vanidosa (4,81%), con oficios atribuidos exclusivamente a mujeres (1,92%) y como madre –el único oficio realmente femenino– solo el 0,96%”. (Diario El Universo, 2011)

Ya no se observan programaciones en donde la mujer cumple un rol importante como maestra, doctora, enfermera, abogada, entre otras ocupaciones que muestran el ejemplo adecuado a los millones de televidentes. Es lamentable y muy preocupante este suceso.

2.2.1 Marco Referencial

Para esta investigación tomaremos como referencia dos puntos de vistas. En primer lugar revisaremos parte del contenido de la Ley Orgánica de Comunicación, la cual ha servido como herramienta para acoger las demandas por discriminaciones de género y orientación sexual en el país. En segundo lugar mencionaremos a la autocensura, como una práctica a la cual han tenido que acogerse, no solo periodistas y

medios de comunicación, si no como hemos expuesto en este proyecto de investigación, también productores y actores de nuestra televisión ecuatoriana. Al respecto, revisaremos una recopilación breve de la resolución de la sociedad interamericana de prensa, cuya asamblea general se celebró el año 2014 en Santiago de Chile, la cual se desarrolla directamente con el desarrollo del tema y del problema de investigación.

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación fue publicada el 25 de junio del año 2013 en el tercer suplemento del Registro Oficial con lo que se convirtió en una nueva norma de la República.

Con su publicación se integró el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y se designó el Superintendente de la Información y Comunicación.

El Consejo de Regulación, está integrado por: un representante de la Función Ejecutiva; uno de los Consejos Nacionales de Igualdad; uno del Consejo de Participación Ciudadana; uno de los Gobiernos Autónomos y uno de la Defensoría del Pueblo.

De acuerdo a la Ley de comunicación, el Consejo recibirá fondos del Presupuesto General del Estado y tendrá atribuciones, como establecer los mecanismos para el ejercicio de los derechos de los usuarios de la comunicación; regular el acceso a la comunicación e información; regular la clasificación de contenidos y franjas horarias; elaborar los informes para la adjudicación de frecuencias, entre otras.

La Superintendencia de Comunicación (Supercom) en ejercicio de sus funciones ha determinado que varios canales de televisión y actores Ecuatorianos en sus programas cómicos, difunden mensajes y contenidos discriminatorios que se encuentran prohibidos en el artículo 61 y 62 del capítulo IV de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenido discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. (Constitución del Ecuador, 2008)

En cuanto a los criterios que se utilizaran para regular los contenidos el artículo 63 de esta misma ley señala:

Art. 63.- Criterios de calificación.- Para los efectos de esta ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio es necesario que el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establezca, mediante resolución motivada, la concurrencia de los siguientes elementos:

1. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;

2. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,

3. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación.(Ley Orgánica de Comunicación 2013)

La Asamblea Nacional destaca que esta Ley no regula la información u opinión en el país. Si no que establece el derecho a la libertad de expresión y opinión, la prohibición de censura previa, la responsabilidad ulterior, el derecho a la rectificación, a la réplica, protección integral de niños, niñas y adolescentes y la integración del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Pero en esta misma dirección, nos referiremos a la opinión de la **Sociedad Interamericana de prensa (SIP)**; la cual en su asamblea general, celebrada el año 2014 en Santiago de Chile, y de la cual Ecuador fue participe, y además emitió un informe; se concluyó la siguiente resolución:

CONSIDERANDO que luego del primer año de vigencia de la Ley de Comunicación se observa que esta restringe la libertad de expresión mediante el control de contenidos en los medios independientes y la imposición de sanciones y multas por los nuevos "delitos" de expresión CONSIDERANDO que esa Ley ha instaurado la autocensura en el periodismo ecuatoriano CONSIDERANDO que el fundador y director del diario Hoy denunció que ese medio debió cerrar y terminó siendo intervenido por la Superintendencia de Compañías como consecuencia de la aplicación de la Ley de Comunicación, del hostigamiento político y del boicot económico y publicitario del

gobierno de Ecuador CONSIDERANDO que en el llamada Superintendencia de Comunicación trabajan al menos 300 personas revisando contenidos de los medios independientes para aplicarles multas y otras sanciones administrativas CONSIDERANDO que el Estado ecuatoriano no ha observado las recomendaciones formuladas por los relatores para la libertad de expresión de la CIDH y la ONU CONSIDERANDO que ha sido presentado ante el Parlamento Andino un proyecto de ley que busca transformar en sus países el derecho a la comunicación y expresión en un servicio público, emulando la Ley de Comunicación de Ecuador CONSIDERANDO que el Principio 6 de la Declaración de Chapultepec establece que los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan LA 70 ASAMBLEA GENERAL DE LA SIP RESUELVE Exigir al gobierno de Ecuador y a la Asamblea Nacional que cumplan los lineamientos de la Ley de Transparencia y Libre Acceso a la Información, respeten la libertad de expresión y deroguen la Ley Orgánica de Comunicación y de ese modo el país se encuadre en los tratados internacionales en esta materia Exigir al gobierno ecuatoriano que se inhiba de utilizar su poder para manipular las decisiones de otros poderes del Estado Advertir al Parlamento Andino sobre las consecuencias que traería convertir a la comunicación en un servicio público en los países de la región y adjuntar los comentarios que al respecto hicieron los relatores de libertad de expresión de la CIDH y la ONU Insistir y exhortar al Presidente de la República de Ecuador a que responda positivamente a la petición hecha por la Red IFEX para que pida a la Corte Interamericana de Derechos Humanos una opinión consultiva sobre la Ley de Comunicación. Exhortar al Parlamento Europeo que exija al Gobierno de Ecuador que se ajuste a los estándares internacionales sobre libertad de expresión y promueva la plena libertad de prensa.

De acuerdo al coordinador de Libertad de Prensa de la SIP, Ricardo Trotti en el Ecuador, existe un exceso de protagonismo y propaganda a través de medios gubernamentales. También afirmó que entre los efectos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) están el cierre de publicaciones y “un nivel de autocensura cada vez más alto” en ciertos medios. (Trotti, 2014)

2.1.3 POSTURA TEÓRICA.

Si bien los postulados del coordinador de Libertad de Prensa de la SIP, Ricardo Trotti quien enfatiza que en el Ecuador, existe un exceso de protagonismo y propaganda a través de medios gubernamentales, y que entre los efectos de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) están el cierre de publicaciones y “un nivel de autocensura cada vez más alto” en ciertos medios. También se debe reconocer que la producción televisiva ecuatoriana no se ha caracterizado por manejar el tema del humor desde una perspectiva estética y política. Juan Pablo Castro, especialista en cine, explica que la producción nacional ha recurrido constantemente a fórmulas facilistas que usan la exacerbación del cuerpo femenino y la discriminación permanente del otro (mujer, negro, travesti, gay) para hacer humor.

De cierto modo, pocos productos cómicos ecuatorianos tienen perspectiva política entendida no como proselitismo sino como cuestionamiento al poder y manejan la estética como el tratamiento formal de los productos, que es lo que todo producto artístico debería tener.

La producción humorística nacional no es excelente. Programas como Mi Recinto o La Pareja Feliz tienen explícitas ofensas racistas, sexistas y discriminatorias, así como mala producción y actuación.

La idiosincrasia latinoamericana ha provocado una confusión entre el concepto de lo que es humorístico y lo que es chistoso. El humorista es una persona inteligente y sobria que tiene posibilidad de hacer muchas cosas con la palabra o con una imagen, lo chistoso responde a una persona que hace burla de una circunstancia ajena.

La investigación “Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión”, presentada por la Defensoría del Pueblo en 2012 determinó que los programas televisivos Mi reciento (TC Televisión), La Pareja feliz (Teleamazonas), El Combo Amarillo (Ecuavisa), En carne Propia (Canal Uno), Sorprendente (RTS) y Vamos con Todo (RTS) vulneran de alguna manera los derechos a la no discriminación.

La actual Constitución es enfática en prohibir todo tipo de publicidad discriminatoria, sexista, que incite al odio y la violencia.

La Ley de Comunicación en el artículo 61 y 62 amplían esta normativa a otros contenidos de programación como noticieros, programas de comedia y farándula, telenovelas y programas de producción nacional cuyo deber es proteger al ciudadano del sexismo el racismo y otras distinciones que menoscaban derechos fundamentales.

Mi postura teórica está a favor de que el manejo de estos casos de discriminación sean tratados por la Superintendencia de Comunicación, entidad que establecerá espacios de monitoreo de los mismos; difundirá en la ciudadanía procesos de formación para la lectura crítica de medios y trabajará conjuntamente con la academia para que la ciudadanía se empodere y denuncie casos discriminatorios.

La Ley de Comunicación tiene un gran reto, el humor en sí mismo es contestatario y subversor del ordenamiento institucional. Si por un lado tenemos un discurso que cuestione el poder y es humorístico y por otro una norma institucional nos encontramos frente a una relación compleja. En Ecuador la producción artística y televisiva se ha realizado sobre la base del libre albedrío absoluto, la Ley de Comunicación debe regular las franjas determinar cómo y cuáles serán los criterios y quienes van tener la capacidad para regular los espacios.

Otro de los retos que debe lograr esta ley es la de destruir las ideas de los estereotipos frente al sexismo, discriminación e intolerancia. La regulación debe ser modelada por criterios de vigilancia y no de censura.

Por otro lado, para los realizadores de los programas cómicos de la televisión ecuatoriana el reto está en la profesionalización de su trabajo, en construir escenarios y escenas de humor que permitan cuestionar la identidad, la cotidianidad y el poder y al mismo tiempo alejarse de las fórmulas facilistas, corrosivas y grotescas.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General o Básica

Los programas cómicos de la tv ecuatoriana, son regulados eficazmente por la Ley Orgánica de Comunicación, los cuales discriminan socialmente al género femenino y grupo GLBTI en la ciudad de Babahoyo año 2015.

2.3.2 Sub-hipótesis o derivadas (Específicos)

- La nueva ley de comunicación influye positivamente en los programas cómicos de la televisión ecuatoriana.
- Si se determinan los factores que inducen a los televidentes a imitar los personajes de las series cómicas evitaríamos este problema.
- Estableciendo estrategias adecuadas se impulsaría a los televidentes de esta comunidad a receptar con madurez el contenido de la programación que visualizan.

2.2.3 VARIABLES

2.2.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Programas cómicos de la tv ecuatoriana.

2.2.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Discriminación de género y grupo GLBTI.

Tabla 1 Matriz Operacional

MATRIZ OPERACIONAL				
TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE
Impacto de los programas cómicos de la tv ecuatoriana en la discriminación del género femenino y grupo GLBTI	¿Cuál es el impacto de los programas cómicos de la tv ecuatoriana en la discriminación del género femenino y grupo GLBTI en la ciudad de Babahoyo año 2016?	Determinar el impacto de los programas cómicos de la tv ecuatoriana en la discriminación del género femenino y grupo GLBTI en la ciudad de Babahoyo año 2015?	Los programas cómicos de la tv ecuatoriana si discriminan socialmente al género femenino y grupo GLBTI en la ciudad de Babahoyo año 2015	Programas cómicos de la tv ecuatoriana.

Elaborado por Autor

Tabla 2 Subproblemas

SUBPROBLEMA	OBJETIVO ESPECIFICO	SUBHIPOTESIS	DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Como influye la nueva ley de comunicaciones en los programas cómicos de la televisión ecuatoriana? • ¿Cuáles son los factores que conllevan a los televidentes a ser imitadores de las series cómicas? • ¿Como establecer estrategias para impulsar a los televidentes a receptar con madurez el contenido de la programación que visualizan? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera influye la nueva ley de comunicaciones en los programas cómicos de la television ecuatoriana. • Determinar cuáles son los factores que conllevan a los televidentes a ser imitadores de las series cómicas. • Establecer estrategias para impulsar a los televidentes a receptar con madurez el contenido de la programación que visualizan. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nueva ley de comunicaciones influye positivamente en los programas cómicos de la television ecuatoriana. • Si se determinan los factores que conllevan a los televidentes a ser imitadores de las series comicas evitaremos este problema. • Estableciendo estrategias adecuadas se impulsaria a los televidentes a receptar con madurez el contenido de la programación que visualizan 	<p style="text-align: center;">Discriminación de género femenino y grupo GLBTI</p>

Elaborado por Autor

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEM O PREGUNTAS
PROGRAMAS CÓMICOS DE LA TV ECUATORIANA	SERIE DE TELEVISIÓN QUE SE BASAN EN EL HUMOR, LA IRONÍA O EL DIVERTIMIENTO. REPRESENTADAS EN LA TELEVISIÓN PARTICULARMENTE POPULARES Y EXITOSAS SOLO EN ECUADOR	FORMATO ESTÉTICO CALIDAD HUMORÍSTICA ENTRETENIMIENTO	PROGRAMACIÓN MENTAL RISAS AUDIENCIA Y RENTABILIDAD	METODOLOGÍA CUANTITATIVA MÉTODO DE MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE	ENTREVISTA ENCUESTA TOMA DE MUESTRAS OBSERVACIÓN	CUESTIONARIOS DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS A LOS USUARIOS	CONOCE LA NUEVA LEY DE COMUNICACIONES DEL ECUADOR LE GUSTARÍA IMITADOR A LOS PERSONAJES DE LAS SERIES CÓMICAS. LE GUSTARÍA RECIBIR UN TALLER SOBRE EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO CRÍTICO.
DISCRIMINACIÓN DE GÉNERO FEMENINO Y GRUPO GLBTI	DISTINCIÓN, EXCLUSIÓN O RESTRICCIÓN QUE SE HAGA SOBRE LA BASE DE LA ORIENTACIÓN SEXUAL DE UNA PERSONA O GRUPO	OFENSAS ACOSOS AGRESIONES BURLAS	IGUALDAD APARIENCIA SEXUAL NEGACIÓN	METODOLOGÍA INVESTIGATIVA MÉTODO DE MUESTREO	ENTREVISTA ENCUESTA	CUESTIONARIOS DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS A LOS GRUPOS DE GÉNERO FEMENINO Y GLBTI	¿SABE UD. QUE SIGNIFICA GRUPOS GLBTI? ¿CÓMO CONSIDERA UD. LA DISCRIMINACIÓN HACIA EL GÉNERO FEMENINO Y GRUPOS GLBTI? ¿CREE UD. QUE SE RESPETAN LOS DERECHOS DE LOS GRUPOS GLBTI?

Tabla 3 Operacionalización de las Variables

Elaborada por Autor

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo del proyecto de investigación recoge varios medios bibliográficos, estudiados y analizados de forma minuciosa, cada uno con sus autores, respectivos al tema tratado y, por ello se acogió la investigación de campo ya tratado de la problemática antes denunciada. La representación de la investigación será diagnóstica, exploratoria, descriptiva y explicativa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al estado actual del tema de investigación, los objetivos y el enfoque que se pretende dar a este proyecto, el tipo de investigación es:

Descriptivo, ya que reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

3.3. Métodos y Técnicas

Los métodos y técnicas que se utilizará son de muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, nos aseguramos la obtención de muestras representativas, de manera que la única fuente de error que va a afectar a los resultados va a ser el azar. Y lo que es más importante, este error debido al azar puede calcularse de forma precisa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Población

El universo de estudio lo constituyeron 50 miembros de la asociación silueta x de la ciudad de Babahoyo, 20 representantes del género femenino, y 87 televidentes.

Unidades de observación	Cantidad
Miembros GLBTI	50
Género Femenino	20
Televidentes	87
Total	157

3.4.2 La muestra

Dado el tipo de investigación el tamaño de la muestra debe ser pequeño, por lo que utilicé el método aleatorio simple, del universo de miembros GLBTI es el 10% el 5% de género femenino y el 100% de los televidentes, por lo que la muestra quedó conformada de la siguiente manera.

Sector	Universo	Porcentaje	Muestra	Porcentaje
Miembros GLBTI	50	3.18	25	5.61
Género femenino	20	1.27	20	4.49
Televidentes	87	95.54	82	89.88
total	157	100%	127	100%

Para el cálculo y definición de la muestra se aplicará la siguiente formula:

$$Z^2 \times PQN$$

$$\frac{n}{E^2(N-1) + Z^2 \times PQ}$$

$$E^2(N-1) + Z^2 \times PQ$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población o número de elementos 157

P/Q= Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (64/64%)

Z= Margen de confiabilidad para una confianza del 95%= 0,08= Z =1.96 %

E= Margen de error permitido (8%)

$$1.96^2 \times 0.64 \times 0.64 \times 157$$

$$\frac{n}{0.08^2(157-1) + 1.96^2 \times 0.64 \times 0.64}$$

$$0.08^2(157-1) + 1.96^2 \times 0.64 \times 0.64$$

$$3.8416 \times 0.64 \times 0.64 \times 157$$

$$\frac{n}{0.0064 * 156 + 3.8416 \times 0.40}$$

$$0.0064 * 156 + 3.8416 \times 0.40$$

$$247.04$$

$$\frac{n}{1.936}$$

$$1.936$$

$$n= 127$$

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Instrumento cuantitativo para la investigación

	Siempre	Casi Siempre	Veces	Nunca
1. <i>¿Usted visualiza programas cómicos de televisión?</i>				
2. <i>¿Los contenidos de programas cómicos de televisión emiten un mensaje formativo?</i>				
3. <i>¿Cree que los contenidos que proporcionan los programas cómicos de televisión discriminan a los Grupos GLBTI?</i>				
4. <i>¿Los contenidos que proporcionan los programas cómicos de televisión discriminan a las mujeres?</i>				
5. <i>¿Estos contenidos discriminatorios que proporcionan los programas cómicos de televisión afectan el comportamiento del público hacia las mujeres y grupos GLBTI?</i>				
6. <i>¿Ha imitado alguna vez un comportamiento discriminatorio aprendido en los programas cómicos de televisión?</i>				

Elaboración: Autor de la investigación

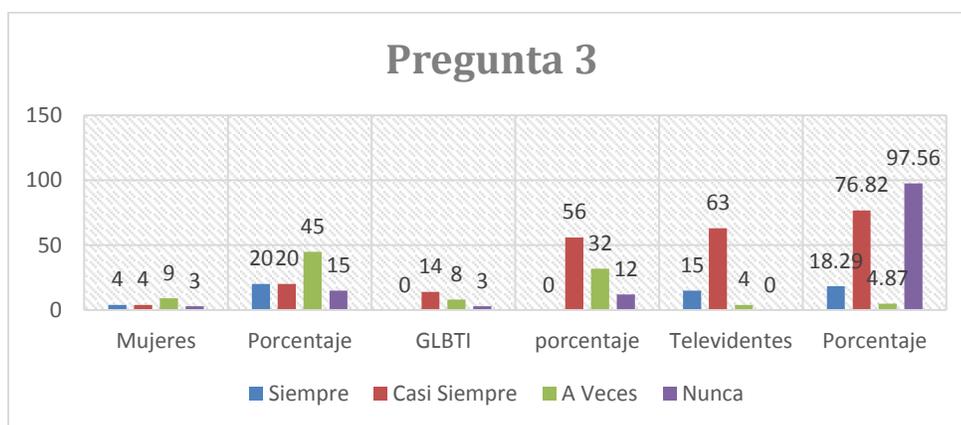
Responder cada ítem permitirá determinar el grado en que afecta la visualización de programas cómicos en televisión hacia la mujer y grupos GLBTI.

3.4.2 Análisis de Interpretación de Datos

1. ¿Cree que los contenidos que proporcionan los programas cómicos de televisión discriminan a los Grupos GLBTI?

Tabla 4 Discriminación GLBTI

	Mujeres	Porcentaje	GruposGLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	4	20%	0	0%	15	18.29%
CASI SIEMPRE:	4	20%	14	56%	63	76.82%
A VECES:	9	45%	8	32%	4	4.87%
NUNCA:	3	15%	3	12%	0	0%
TOTAL:	20	100%	25	100%	82	100%

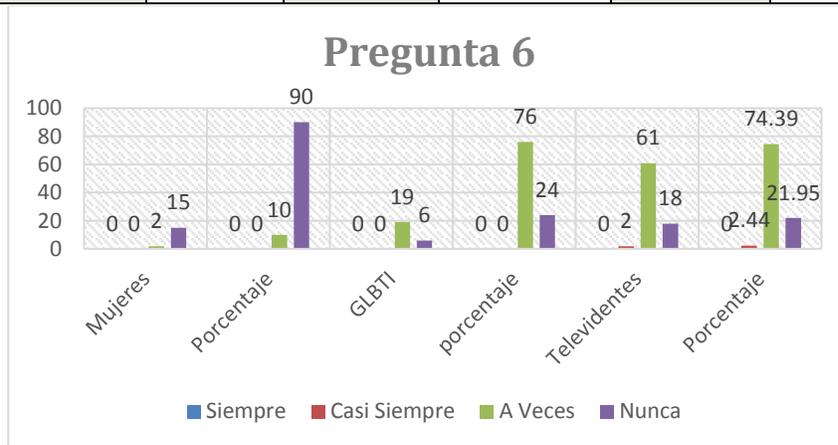


La correspondiente tabulación de la tercera pregunta arroja que el 20% y el 18.29% de mujeres y televidentes consultados opinan que los programas cómicos en televisión Siempre muestran contenidos discriminatorios hacia los grupos GLBTI, mientras que el 20%, 56% y 76.82 de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que Casi siempre. El 45%, 32% y 4.87% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que A veces y solo el 15% 12% de mujeres y GLBTI creen que Nunca.

2. ¿Ha imitado alguna vez un comportamiento discriminatorio aprendido en los programas cómicos de televisión?

Tabla 5 Discriminación

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	0	%	0	0%	0	%
CASI SIEMPRE:	0	%	0	0%	2	.44%
A VECES:	2	0%	9	76%	61	4.39%
NUNCA:	15	0%	6	24%	18	1.95%
TOTAL:	20	100%	25	100%	82	00%



La correspondiente tabulación de la sexta pregunta arroja que la opción Siempre aparece con el 0% de mujeres, GLBTI y televidentes. Solo el 2.44% de televidentes Casi siempre. Mientras que el 10%,76% y 74.39% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, revelan que A veces han imitado un comportamiento discriminatorio. El 90%. 25% y 21.95% lo ha hecho Nunca.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Conclusiones Específicas

Una vez determinada la muestra analizamos que la mayoría de la población observa programas cómicos en televisión y que entre sus contenidos aprecian discriminación hacia la mujer y grupos GLBTI; y en alguno de sus casos hasta imitan estos comportamientos discriminatorios.

3.2.2 Conclusiones Generales

Es grande el poder de los medios de comunicación masivos, en este caso la televisión, puesto que influye en la sociedad, principalmente con los contenidos que emite en su franja prime time, donde algunos de los programas cómicos son transmitidos al público, que involuntariamente termina arraigando ciertas costumbres que decodifican sin analizar los resultados.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Recomendaciones Específicas

Desde el verdadero planteamiento de la comunicación, que es informar, educar y entretener debe partir el rol social en la televisión, rever los contenidos e introducir normas de buenas costumbres en libretos, escaletas y guiones se podría volver a utilizar el humor sano que predominó por muchas décadas en los medios de comunicación.

Involucrarse a aplicar investigaciones como estas aportarían significativamente con buenos hábitos a la sociedad, que necesita con urgencia una salvaguardia para la juventud que ve televisión.

3.3.2 Recomendación General

Es importante que la misma ciudadanía se involucre en temas de relevancia como los contenidos que se muestran en horarios prime time o de fácil acceso a niños y jóvenes.

De la misma manera los organismos nacionales de regulación y control de la comunicación deben poner en marcha la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación que entre sus artículos 61 y 62 cita:

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa Obtenida

Diseñar la Fan Page “Infomedios” en la red social Facebook para difundir mensajes antidiscriminatorios al público e incentivar el análisis sobre los programas que consume en televisión.

4.1.2 Alcance de la Alternativa

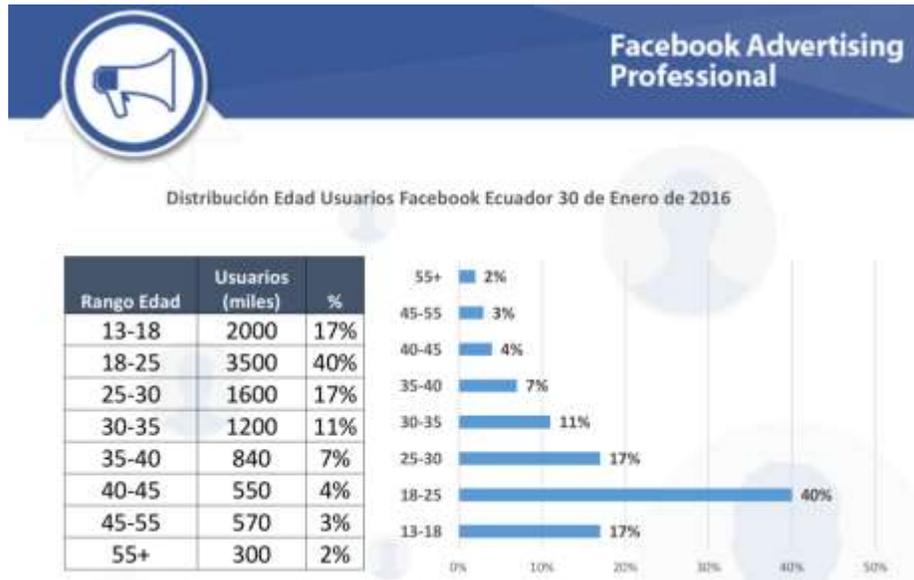
Con esta puesta en marcha se pretende colocar a conciencia del público la calidad de los contenidos que emiten los programas de televisión, además, incentivar a que los padres autorregulen el horario que sus hijos pasan frente al televisor, y que de esa manera mejore la educación y cultura.

Con el contenido de “Infomedios” también se pretende llegar a los jóvenes internautas, según la empresa quiteña Formación Gerencial que realizó un estudio sobre uso de redes sociales en Ecuador (enero 2016), dice que en nuestro país la audiencia de Facebook llega a los 8’900.000 usuarios, de estos 1’400.000 son administradores de páginas “Fan Page” o páginas empresariales, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos amantes de esta red social.

Así mismo sostiene que de esa cifra, la mayor cantidad de usuarios se refleja en edades comprendidas entre 18 y 25 años, la segunda cantidad correspondería al público comprendido entre 25 y 30 años, es decir una audiencia joven.

Lo explican en el siguiente gráfico:

Ilustración 1 Facebook Advertising



En el mismo informe consta la distribución de género, es así que muestra a los hombres como mayoría en Facebook Ecuador con una ventaja sobre la cifra de usuarios correspondiente a mujeres.

Ilustración 2 Facebook Professional



Fuente: Formación Gerencial (enero 2016).

Esta propuesta también busca realizar el llamado de atención a productores y directores de programas cómicos, para que pongan en práctica las recomendaciones y así que mejoren los contenidos, de la misma manera las autoridades gubernamentales podrían tomar esta iniciativa promovida por esta investigación para la protección de derechos, pues la Constitución de la República del Ecuador, así lo garantiza.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozaran de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La Constitución como garantía del fiel cumplimiento de derechos plantea un horizonte para terminar con los contenidos discriminatorios que afectan a la sociedad actual.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa

4.1.2.1 ANTECEDENTES.

Producto de nuestra investigación conocemos de primera mano que los comportamientos discriminatorios hacia mujeres y grupos GLBTI son inducidos en parte por los contenidos que vemos en televisión, en Babahoyo principalmente por observar programas cómicos de producción nacional.

El periodista Carlos Iván Yáñez, en una entrevista publicada en el 2013 por la agencia Andes concuerda que la idiosincrasia Latinoamericana ha provocado una confusión entre el concepto de lo que es humorístico y lo que es chistoso. “El humorista es una persona inteligente y sobria que tiene posibilidad de hacer muchas cosas con la palabra o con una imagen, lo chistoso responde a una persona que hace burla de una circunstancia ajena”, explica.

<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/comedia-ecuatoriana-ventana-discriminacion-sexismo-intolerancia.html>

En el mismo artículo se hace referencia a la investigación “Igualdad y no discriminación. Producción Nacional y Publicidad en Televisión”, que fue presentada por la Defensoría del Pueblo en 2012 y determinó que los programas televisivos Mi reciento (TC Televisión), La Pareja feliz (Teleamazonas), El Combo Amarillo (Ecuavisa), En carne Propia (Canal Uno), Sorprendente (RTS) y Vamos con Todo (RTS) vulneran de alguna manera los derechos a la no discriminación. (Andes, 2013).

4.2 JUSTIFICACIÓN

Mediante el desarrollo de este informe hemos planteado el diseño de “Infomedios”, amparada en la Constitución de la República del Ecuador (2008) y en la Ley Orgánica de Comunicación (2013), esto pasaría a formar parte de un instructivo de carácter importante para la población que se informa a través de redes sociales, así mismo se convierte en una pieza de emprendimiento para la transmisión de educación y cultura colectiva.

Será importante la publicación diaria de nuevos anuncios, de acuerdo a lo que ha evidenciado el alcance de esta propuesta, las redes sociales, principalmente Facebook se convertirá en el canal de difusión para que sea decodificado el mensaje de forma oportuna.

La difusión de contenidos no para un solo momento en la televisión, es así que se justificaría la difusión diaria de los contenidos educativos y formativos en la página oficial de Facebook “Infomedios”. Además se pretende otorgar alertas sobre programas específicos, los horarios en que se transmiten y los medios de televisión que los difunden, así como también que clasificación tienen.

La Ley Orgánica de Comunicación en su capítulo IV cita la clasificación de audiencias y las franjas horarias:

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación.

Aunque los medios de comunicación nacionales si cumplen con estos parámetros, cabe destacar que no existe un ente que regule al público, para que tome conciencia de la aplicación de esta importante iniciativa al interior de su casa, para que los menores no vean contenidos en las franjas horarias no aptas para ellos según su edad.

Por esta razón “Infomedios” busca también tomar conciencia de esa práctica necesaria con publicaciones precisas y de simple lectura para facilitar la comprensión de todo el público.

4.2.2 Objetivos

4.2.2.1 Objetivo General

Diseñar la Página Oficial o “Fan Page” de “Infomedios” en la plataforma de la red social Facebook.

4.2.2.2 . Objetivos Específicos

- Puntualizar los contenidos que vamos a publicar diariamente.
- Presupuestar el equipo tecnológico a utilizar en el desarrollo de la propuesta.
- Poner en marcha la propuesta con la estrategia de comunicación para llegar al público deseado en internet.
- Conformar el Club INFOMEDIOS con estudiantes de Comunicación Social y un docente de la misma carrera de la Universidad Técnica de Babahoyo.

4.2.2 Estructura general de la propuesta

4.2.2.1 Título

Diseñar “Infomedios” en la red social Facebook para que oriente al público sobre los programas que consume en televisión, para que forme un criterio sobre los contenidos discriminatorios a mujeres y grupos GLBTI que se transmiten libremente.

Diseño del proyecto

Contenidos

De acuerdo a nuestra investigación se estableció que el público imita comportamientos adoptados de la televisión, en muchos casos son discriminatorios

Componentes

Esta propuesta a más de monitorear programas de televisión en horarios específicos busca principalmente emitir a través de Facebook sus propios contenidos, para ese efecto es necesario la conformación del Club Infomedios, en este caso de estudiantes universitarios de la carrera de comunicación social, que en su camino a la formación profesional estén dispuestos por vocación a contribuir con la sociedad.

Para la realización correcta de la propuesta “Infomedios” se debe conformar el grupo humano de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA



Elaborado por Autor

Manual de Funciones de la Organización

Para el fiel cumplimiento de la propuesta es imperante que cada participante tenga en conocimiento cada una de sus funciones dentro del club y las responsabilidades a cumplir para el correcto desempeño.

Ilustración 3 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Director de Contenidos
ENFOQUE:	Docente universitario, profesional de la comunicación, que cumpla el rol de organización al interior del club
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
Conformar el Club	
Determina la estructura del análisis de programas	
Coordinador el equipo humano que forma parte de la propuesta, incentivar la unidad del Club.	
Establecer estrategias de comunicación.	

Elaborado por Autor

Ilustración 4 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Monitor
ENFOQUE:	Estudiante de Comunicación Social , mínimo de cuarto semestre.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
Vigilar contenidos en programas identificados	
Informar al club sobre posibles contenidos discriminatorios	
Plantear propuestas para generar contenidos en la Guía en base a su informe	

Elaborado por Autor

Ilustración 5 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Diseñador Gráfico
ENFOQUE:	Estudiante de Comunicación, mínimo de sexto semestre con el conocimiento de las materias técnicas de diseño gráfico.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
Armar los diseños en base a los contenidos para postear en la red.	
Diseñar la línea gráfica de la propuesta	

Elaborado por Autor

Ilustración 6 Manual de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Community Manager
ENFOQUE:	Estudiante de comunicación, mínimo de sexto semestre con el conocimiento comunicación alternativa, específicamente en redes sociales.
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
Aplicar las estrategias de comunicación de la propuesta	
Formar y alimentar la comunidad en las redes	

Elaborado por Autor

Desarrollo

Esta se constituye como una propuesta nueva y altamente aplicable en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, con gran beneficio para los estudiantes voluntarios que conformen el Club Infomedios para aplicación de la Fan Page “Infomedios”.

El internet sin duda alguna será la principal herramienta para la aplicación de esta novedosa propuesta, la comunidad on-line crecerá en la red social Facebook, donde converge el público de diferentes edades, estratos, etnias, culturas, géneros y grupos GLBTI.

Presupuesto

Para la práctica de la propuesta se ha considerado importante la adquisición de equipos tecnológicos y de oficina, que ofrecerán las facilidades necesarias para que los integrantes del Club puedan desempeñar su función en un ambiente cómodo y con la tecnología de última generación para este tipo de actividades.

De ese modo se va a garantizar el cumplimiento de las responsabilidades en el Club y además otorgará el incentivo para que nuevos estudiantes decidan integrar el grupo una vez que los fundadores cumplan su ciclo académico.

Tabla 6 Presupuesto de Materiales

PRESUPUESTO DE MATERIALES DE OFICINA			
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO FINAL
3	Escritorios	150.00	450.00
3	Sillas	45.00	135.00
TOTAL			585.00

Elaborado por Autor

Tabla 7 presupuesto Tecnológicos

PRESUPUESTO DE RECURSOS TECNOLÓGICOS			
CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO FINAL
2	PC Escritorio	450.00	900.00
1	Computadora para Diseño Gráfico	750.00	750.00
1	Impresora multifuncional	350.00	350.00
12	Internet mensual	50.00	600.00
1	Tv 32 Pulgadas	450.00	450.00
TOTAL			3050.00

Elaborado por Autor

Estrategia

Para la presente propuesta hemos considerado una estrategia de comunicación multimedia que se constituye como una manera de interactuar con el público para que compartan los contenidos en sus muros de Facebook, realicen comentarios y recomienden la página “Infomedios” a otros usuarios de la red social.

El diseño de los “Post” será medido en pixeles por pulgadas y sus dimensiones cuadradas serán de 600x600PX para aprovechar las pantallas de ordenadores y smartphones principalmente.

El contenido de los post será netamente informativo, educativo y cultural; haciendo referencia principalmente en evitar el consumo excesivo de la televisión, especialmente de programas cómicos donde sus contenidos hagan referencia a algún tipo de discriminación.

Para garantizar éxito en los post aplicaremos textos cortos o mayos a 140 caracteres:

“¡ATENCIÓN! ¿Controlas en casa lo que ven tus hijos en televisión?”

“Si quieres hijos felices y creativos... Menos TELEVISIÓN y más tiempo para JUGAR”

“Evita ver contenidos discriminatorios en televisión. ¡ES VIOLENCIA!”

La propuesta gráfica se fundamenta en el color cálido, que genere confianza y que se encuentre adentro de la tendencia de colores utilizada actualmente, por esa razón hemos escogido el color púrpura, que representa sabiduría, espiritualidad y dignidad.

Estas características contribuirán a que los jóvenes también se sientan atraídos por el color y el diseño fresco. A continuación presentamos los ejemplos.

Ilustración 7 Infomedios



Elaborado por Autor

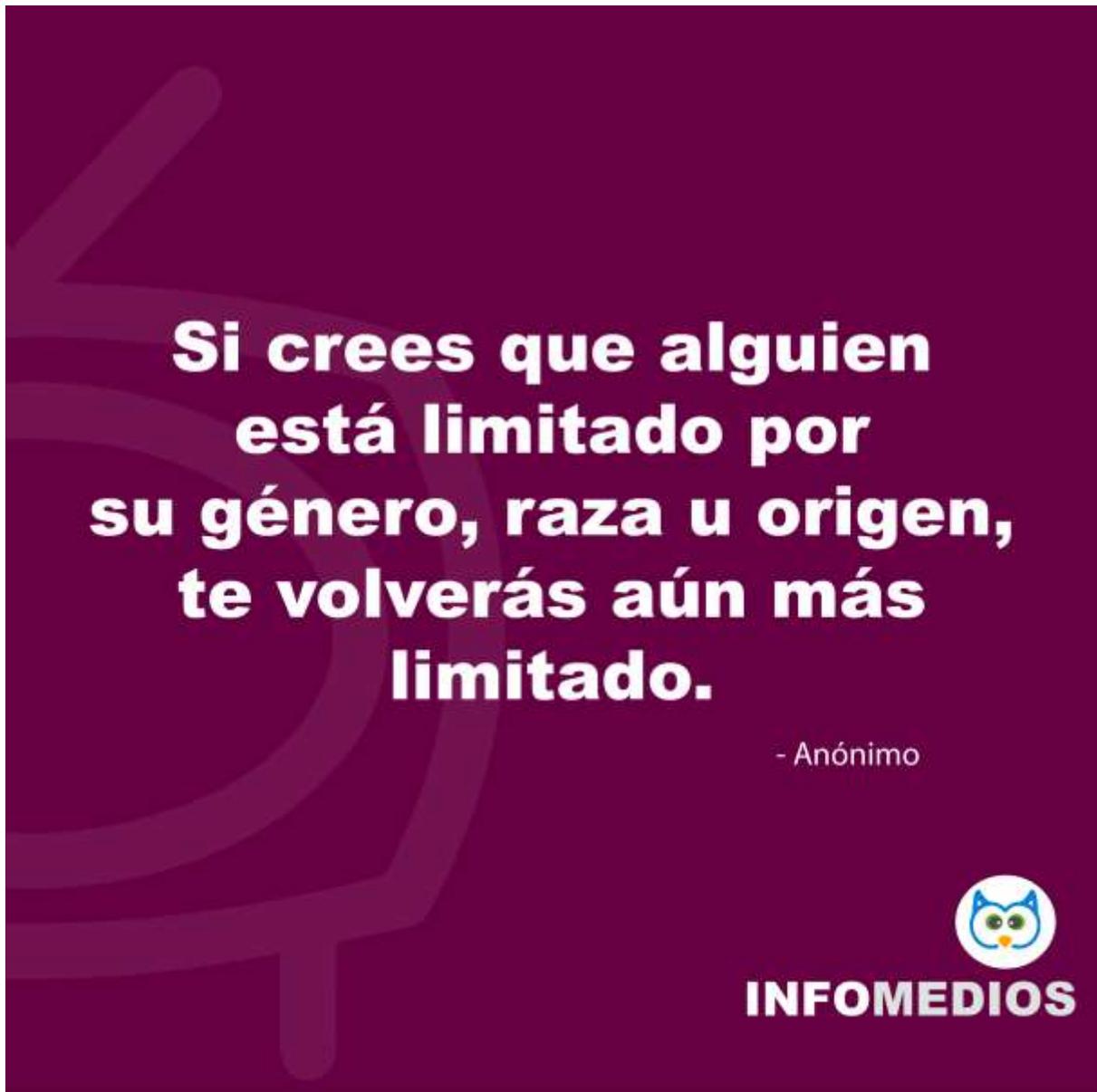


Elaborado por Autor

Ilustración 9 infomedios Propuesta



Elaborado por Autor



Elaborado por Autor

**Igualdad para las
mujeres es
progreso para todos.**

- Anónimo



INFOMEDIOS

Elaborado por Autor

El diseño de la página empresarial o fan page de Facebook se creó bajo la modalidad de “Comunidad” puesto que no se trata de una personas, marcas, figuras públicas, ni organizaciones; se trata de ganar apoyo para esta iniciativa en contra de la discriminación, es este caso, inducida por los programas cómicos en televisión.

La descripción de la página quedó redactada de la siguiente manera:

“Somos un club universitario que ofrece contenido educativo, cultural y formativo en contra de la discriminación a mujeres y grupos GLBTI”

La fotografía principal es el logotipo de Infomedios con el color de fondo característico que predominará en los post.



La portada de la página de Infomédios quedó de la siguiente manera:

Ilustración 12 Presentación de Fans Page



Elaborado por Autor

4.3 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Con esta propuesta en marcha esperamos obtener resultados a largo plazo, crecer en la comunidad de Facebook y una vez que se haya replicado de manera viral se sembrará en cada miembro del público el interés por la educación, la cultura colectiva y respeto hacia nuestros semejantes.

Esto también se constituye como un precedente en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, para que en lo posterior a la ejecución de esta propuesta, los estudiantes decidan crear nuevos clubes que aporten significativamente a su desarrollo académico.

Entre los resultados esperados constan además del bienestar del público, el fortalecimiento de la creatividad de los miembros del Club, sus destrezas con el software de diseño gráfico y el manejo de redes sociales.

Serán al finalizar su carrera de estudios, profesionales capacitados en estas áreas, listos para laborar en las nuevas plazas de trabajo que demandan las empresas con presencia en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FEDAPEAS. Plan de igualdad y no discriminación por orientación sexual. Ed. II. 2005. Pág. 14. Quito Ecuador.
- Real Academia Española (2014), «burla», Diccionario de la lengua española (23.ª edición), Madrid: España.
- MCDOWELL, Linda. La definición de género. Pág. 5-6.
- M Meyer, Ilan H. (septiembre de 2003). «Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence». Psychological Bulletin (en inglés).
- Televisión. Volumen I, Autor, Eugenio García-Calderón López.
- Une sitcom tordante, sitio digital 'Aujourd'hui le Maroc', 26 de enero de 2002.
- Cambridge Dictionaries Online: Sitcom, «comedia. ». Consultado el 4 de julio-2012
- El Telégrafo, Teleamazonas se disculpa por capítulo de la Pareja Feliz - En español. Artículo del 18 de noviembre del 2014.
- (RAE) Real Academia De La Lengua Española Año 2015
- (RAE) Real Academia De La Lengua Española Año 2015
- Constitución Política (2008)Art. 1 CRE)
- (Fuente INEC 2014).
-
- Macías Pinargote (2013)
-
- (E. Meumann, 2003)
-
- (Ernst Kris, 1998)
-
- E. F. Carritt, 2005)
- ” (DRAE, 2016).
-
- (Rodríguez Morales & Rodríguez Salazar, 2013)
-
- (Diario El Universo, 2011)
- (Constitución del Ecuador, 2008)

- (Trotti, 2014)
- .(Ley Orgánica de Comunicación 2013)

REFERENCIAS LINKOGRÁFICAS

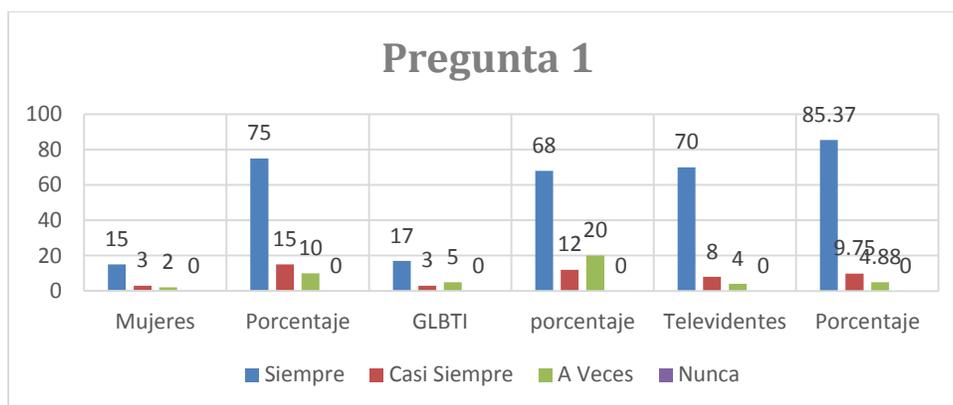
- Definición de Babahoyo recuperado de:
<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/71-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-los-rios/316-canton-babahoyo>
- Televisión máquina de ideas, recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/inf/11357991/articulos/CIYC9595110103A.PDF>
- Definición de Sketch, recuperado de:
<http://www.significados.com/sketch/>
- Asociación Silueta X. «La organización de Silueta X». Consultado el 21 de enero de 2015.

ANEXOS

¿Usted visualiza programas cómicos en televisión?

Tabla 8 Programas Cómicos

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	15	5%	17	68%	70	5.37%
CASI SIEMPRE:	3	5%	3	12%	8	9.75%
A VECES:	2	0%	5	20%	4	4.88%
NUNCA:	0		0		0	
TOTAL:	20	00%	25	100%	82	00%

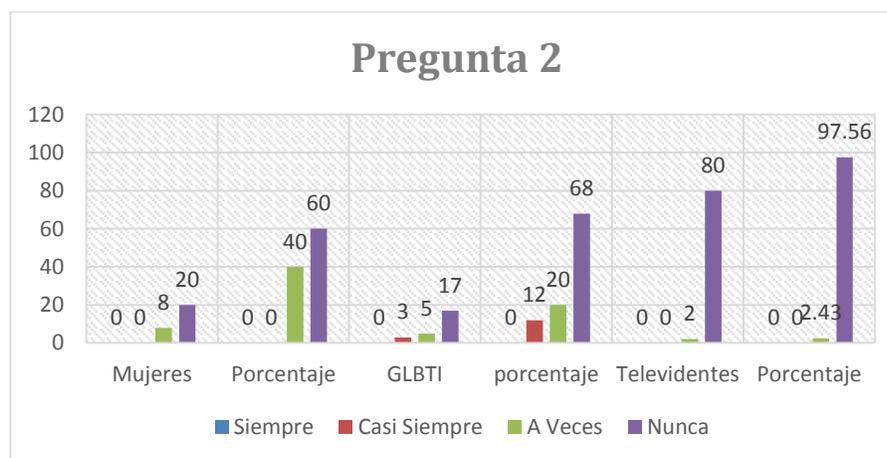


La correspondiente tabulación de la primera pregunta arroja que el 75%, el 15% y el 10% de Siempre, Casi siempre y A veces, respectivamente, las mujeres ha visto programas cómicos en televisión; el 68%, 12% y 20% de Siempre, Casi siempre y A veces, respectivamente, lo han visto miembros de los grupos GLBTI; mientras que del 100% de televidentes, el 85.37%, 9.75% y 4.88% de siempre, Casi siempre y A veces, respectivamente, han visto dichos programas.

2 ¿Los contenidos de programas cómicos de televisión emiten un mensaje formativo?

Tabla 9 Contenido Formativo

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	0	%	0	%	0	%
CASI SIEMPRE:	0	%	3	2%	0	%
A VECES:	8	0%	5	0%	2	.43%
NUNCA:	12	0%	7	8%	8	7.56%
TOTAL:	20	00%	5	00%	2	00%

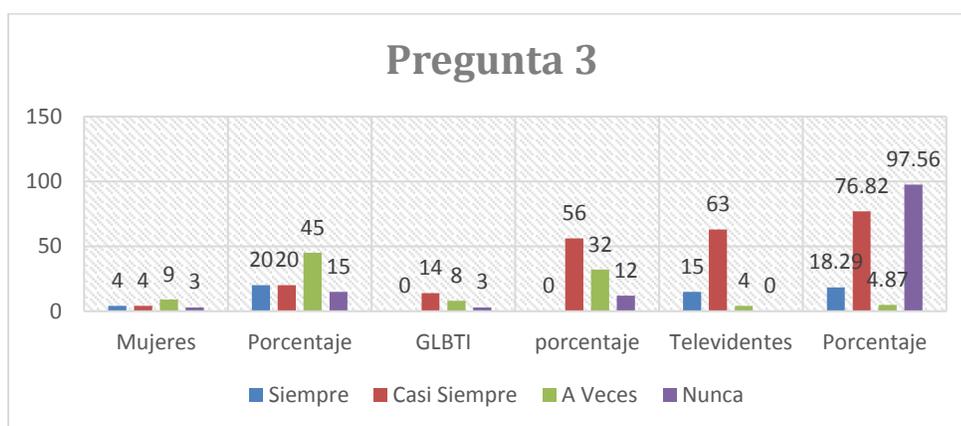


La correspondiente tabulación de la segunda pregunta arroja que el 0% de los consultados opinan que Siempre se muestran contenidos formativos en estos programas, mientras que el 12% de los miembros de grupos GLBTI opina que Casi siempre, el 40%, 20% y 2.43% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que A veces. Mientras que 60%, 68% y 97.56% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que Nunca se transmiten contenidos formativos en dichos programas cómicos.

3. ¿Cree que los contenidos que proporcionan los programas cómicos de televisión discriminan a los Grupos GLBTI?

Tabla 10 Discriminación GLBTI

	Mujeres	Porcentaje	GruposGLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	4	20%	0	0%	15	18.29%
CASI SIEMPRE:	4	20%	14	56%	63	76.82%
A VECES:	9	45%	8	32%	4	4.87%
NUNCA:	3	15%	3	12%	0	0%
TOTAL:	20	100%	25	100%	82	100%

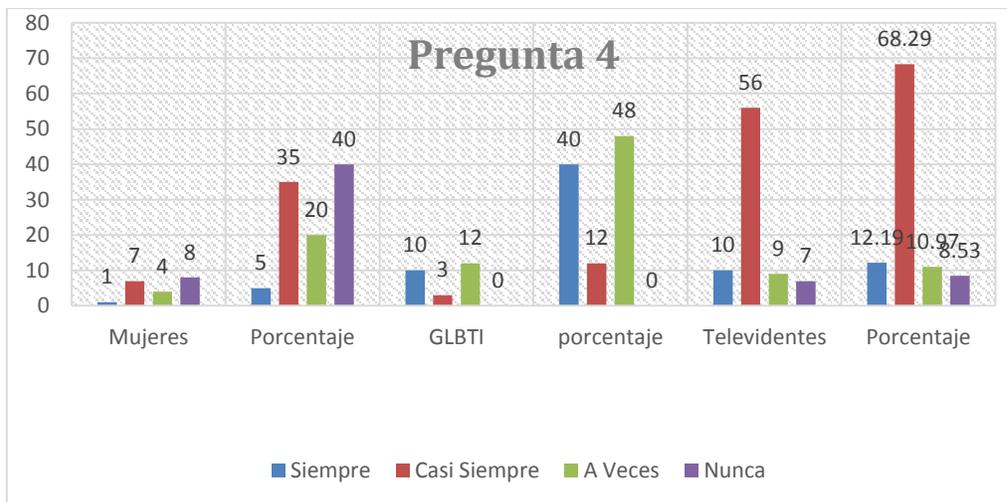


La correspondiente tabulación de la tercera pregunta arroja que el 20% y el 18.29% de mujeres y televidentes consultados opinan que los programas cómicos en televisión Siempre muestran contenidos discriminatorios hacia los grupos GLBTI, mientras que el 20%, 56% y 76.82 de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que Casi siempre. El 45%, 32% y 4.87% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que A veces y solo el 15% 12% de mujeres y GLBTI creen que Nunca.

4. ¿Los contenidos que proporcionan los programas cómicos de televisión discriminan a las mujeres?

Tabla 11 Discriminación Mujeres

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	1	5%	10	40%	10	2.19%
CASI SIEMPRE:	7	35%	3	12%	56	8.29%
A VECES:	4	20%	12	48%	9	0.97%
NUNCA:	8	40%	0	0%	7	0.53%
TOTAL:	20	100%	25	100%	82	100%

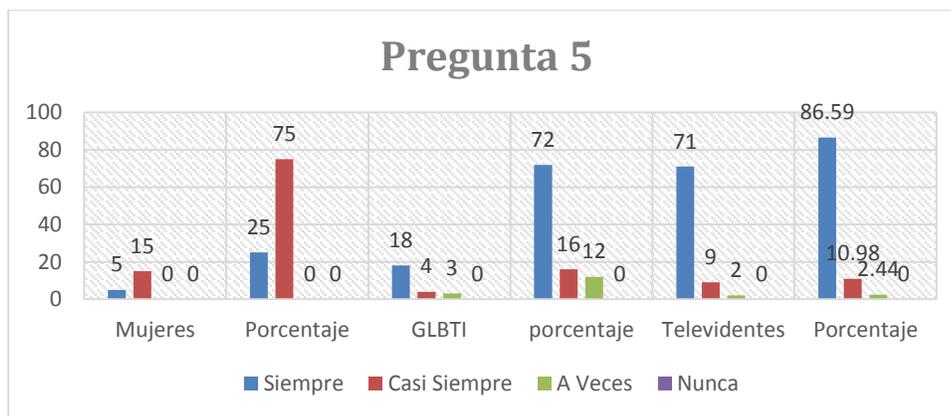


La correspondiente tabulación de la cuarta pregunta arroja que el 5%, 40% y 12.19% de mujeres, GLBTI y televidentes consultados opinan que los programas cómicos en televisión Siempre discriminan a las mujeres, mientras que el 35%, 12% y 68.29 de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que Casi siempre. El 20%, 48% y 10.97% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que A veces y solo el 40% y 8.53% de mujeres y televidentes creen que Nunca.

5. ¿Estos contenidos discriminatorios que proporcionan los programas cómicos de televisión afectan el comportamiento del público hacia las mujeres y grupos GLBTI?

Tabla 12 Comportamiento Publico

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	5	5%	18	72%	71	6.59%
CASI SIEMPRE:	1	5%	4	16%	9	0.98%
A VECES:	0	%	3	12%	2	.44%
NUNCA:	0	%	0	0%	0	%
TOTAL:	2	00%	25	100%	82	100%

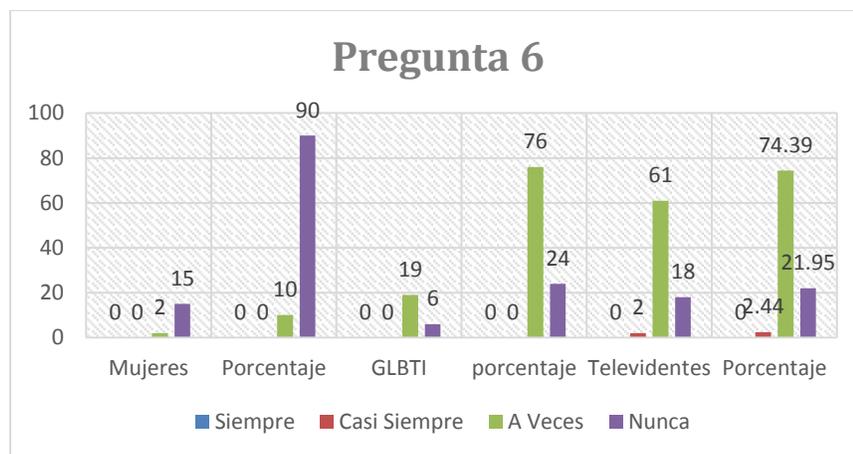


La correspondiente tabulación de la quinta pregunta arroja que el 25%, 72% y 86.59% de mujeres, GLBTI y televidentes consultados opinan que los programas cómicos en televisión Siempre afectan el comportamiento del público hacia estos grupos GLBTI y mujeres, mientras que el 75%, 16% y 10.98 de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, opinan que Casi siempre. Solo el 12% de GLBTI y 2.44% del público piensa que A veces. Finalmente la opción Nunca cierra con 0% en todos los encuestados.

6. ¿Ha imitado alguna vez un comportamiento discriminatorio aprendido en los programas cómicos de televisión?

Tabla 13 Discriminación

	Mujeres	Porcentaje	Grupos GLBTI	Porcentaje	Televidentes	Porcentaje
SIEMPRE:	0	%	0	0%	0	%
CASI SIEMPRE:	0	%	0	0%	2	.44%
A VECES:	2	0%	9	76%	61	4.39%
NUNCA:	15	0%	6	24%	18	1.95%
TOTAL:	20	100%	25	100%	82	00%



La correspondiente tabulación de la sexta pregunta arroja que la opción Siempre aparece con el 0% de mujeres, GLBTI y televidentes. Solo el 2.44% de televidentes Casi siempre. Mientras que el 10%,76% y 74.39% de mujeres, GLBTI y televidentes, respectivamente, revelan que A veces han imitado un comportamiento discriminatorio. El 90%. 25% y 21.95% lo ha hecho Nunca.

ACTIVIDADES

JUNIO

JULIO

AGOSTO

SEPTI
EMBRE

1

SELECCIÓN DEL TEMA

2

APROBACIÓN DEL TEMA

3

RECOPIACIÓN DE INFORMACION

4

ANALISIS DE INFORMACIÓN Y SELECCIÓN DE
CONTENIDO

5

PRESENTACIÓN DEL BORRADOR

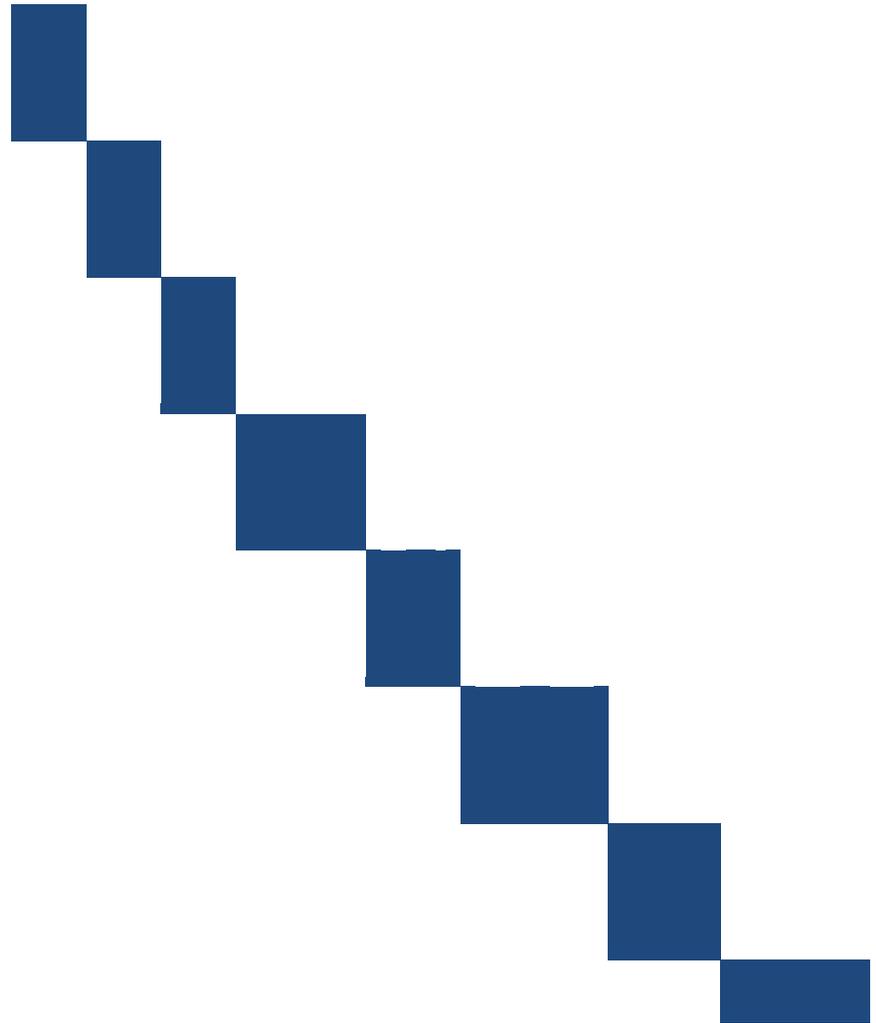
6

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PREPARACIÓN DEL INFORME FINAL



PRESENTACION DEL INFORME FINAL



GLOSARIO

ESPECTRO DE RADIO: También denominado espectro de radiofrecuencia o RF, se aplica a la porción menos energética del espectro electromagnético, situada entre unos 3 kHz y unos 300 GHz.

ESTÉTICA: Modo particular de entender el arte o la belleza

GLBTI: Gays, Lesbianas, Bisexuales, Transgénero, Transexuales, Travestis e. Intersex.

HOMOFOBIA: Antipatía u odio hacia los homosexuales

LATE SHOW: Programa del final de la noche, también conocido por late night.

LESBOFOBIA: Tipo de discriminación homófoba y sexista hacia las lesbianas.

MAGAZINES: Revistas

MASS MEDIA: Medios de comunicación

PRIME-TIME: Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia.

REALITY SHOWS: Programas de telerrealidad, son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales.

TRANSFOBIA: Aversión y rechazo que experimenta un individuo ante personas transexuales