

El discurso de odio en los medios de Ecuador

Percepciones y soluciones

Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De-Santis / Diego Vintimilla
(Coordinadores)

El discurso de odio en los medios de Ecuador

Percepciones y soluciones



2023

EL DISCURSO DE ODIO EN LOS MEDIOS DE ECUADOR

Percepciones y soluciones

© Ángel Torres-Toukoumidis / Andrea De-Santis / Diego Vintimilla (Coordinadores)

Autores: Ángel Torres-Toukoumidis / Diego Vintimilla / Lorena Ankuash-Kaekat / Belén Cárdenas-Arichabala / Katherine Melissa López-Sinche / Byron Cuzco-Calle / Joaquín Moscoso / Nayeli Peralta / Renata Astudillo / José Asanza / José Gomezcoello / Samuel Saá / Ernesto D. Castro-Quezada / Ismael Espinoza Beltrán / Carolina Harris

1ra edición:

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
P.B.X. (+593 7) 2050000
e-mail: publicaciones@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN
Grupo de Investigación Gamelab-UPS
Grupo de Investigación GICEA

ISBN impreso:

978-9978-10-859-8

ISBN digital:

978-9978-10-860-4

DOI:

<https://doi.org/10.17163/abyaups.31>

Edición, diseño,
diagramación
e impresión

Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje:

300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, octubre de 2023

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

El contenido de este libro es de exclusiva responsabilidad de los autores

Las contribuciones de este libro corresponden a estudiantes de 6to ciclo de Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca.



INTRODUCCIÓN

Impacto de los medios en la percepción
del discurso de odio

Ángel Torres-Toukoumidis y Diego Vintimilla-León 7

CAPÍTULO 1

El discurso homofóbico en los medios
de comunicación: una mirada crítica

Lorena Ankuash-Kaekat y Belén Cárdenas-Arichabala..... 11

CAPÍTULO 2

Representación racial en los medios: estereotipos
y realidades

Katherine Melissa López-Sinche y Byron Cuzco-Calle 27

CAPÍTULO 3

Percepción y comprensión del discurso
sexista en la esfera mediática

Joaquín Moscoso, Nayeli Peralta y Renata Astudillo 43

CAPÍTULO 4

¡Basta de xenofobia! Propuestas para combatir
la intolerancia en la sociedad y los medios

José Asanza, José Gomezcoello y Samuel Saá 65

CAPÍTULO 5

**¡Stop Disablismo! Percepción del discurso discriminatorio
contra personas con capacidades diferentes en los medios**

Ernesto D. Castro-Quezada, Ismael Espinoza-Beltrán

y Carolina Harris 97

INTRODUCCIÓN

Impacto de los medios en la percepción del discurso de odio

Ángel Torres-Toukourmidis

Diego Vintimilla-León

En la contemporaneidad, la comunicación humana se encuentra caracterizada por la irrupción de nuevas formas y dinámicas de interacción digital, lo cual ha facilitado la rápida difusión de información y conocimiento a nivel global. Sin embargo, esta era de hiperconexión también ha propiciado la proliferación de múltiples discursos, generando un desafío primordial en el ámbito comunicativo: la diseminación de contenidos incendiarios y cargados de odio (Santiago del Pino y Goenechea, 2020).

Las informaciones dirigidas a las audiencias masivas no son dispuestas al azar. En contexto actual, definido por la irrupción de los cybermedios, estos adquieren carácter estratégico para influir mediante la promulgación de discursos de odio y, por lo tanto, en el ejercicio de la violencia cultural y simbólica (Carratalá y Herrero-Jiménez, 2019). De hecho, tales discursos incendiarios han adquirido un papel protagónico en la esfera pública, configurando una perspectiva novedosa que influye en las emociones y comportamientos de quienes consumen contenido mediático (Estay, 2022).

Reconociendo esta problemática, estudiantes pertenecientes al sexto ciclo de la carrera de Comunicación de la Uni-

versidad Politécnica Salesiana-sede Cuenca han emprendido una investigación orientada a la evaluación de la prevalencia y persistencia del discurso de odio en los medios de comunicación. A lo largo de los cinco capítulos subsiguientes, se ahonda en el fenómeno del discurso de odio desde sus múltiples diversificaciones, realizando un exhaustivo análisis que abarca el discurso homofóbico, racial, sexista, xenófobo y la discriminación hacia personas con capacidades diferentes.

Para evaluar la influencia y el impacto de los medios de comunicación en la difusión y amplificación del discurso de odio, los investigadores optaron por utilizar un cuestionario único, cuyo diseño y validez fueron previamente avalados y aplicados por especialista en el campo de la comunicación (Torres-Toukoudidis y De-Santis, 2023). Este cuestionario se compone de un total de catorce preguntas simétricas, que se aplicaron de manera uniforme en todas las investigaciones, variando únicamente el grupo minoritario de interés. Finalmente, como conclusión de este estudio, se presentan diversas propuestas encaminadas a contrarrestar los efectos nocivos inherentes al discurso de odio.

En el primer capítulo “El discurso homofóbico en los medios de comunicación: una mirada crítica”, Lorena Ankuash Kaekat y Belén Cárdenas Arichabala, llevan a cabo un análisis sobre las implicaciones y efectos adversos derivados de la persistencia del discurso homofóbico en los medios de comunicación. Mediante la aplicación de una encuesta a 101 participantes, las autoras logran identificar la influencia negativa de los medios en la difusión de esta narrativa incendiaria. En respuesta a esta problemática, plantean tres propuestas, destacando entre ellas la creación de un “Manual de Reglamentos para Medios de Comunicación: Políticas Internas y Supervisión de Contenidos”.

En el segundo capítulo, “Representación racial en los medios: estereotipos y realidades”, realizado por Katherine Melissa López Sinche y Byron Cuzco Calle, se efectúa un análisis acerca del papel desempeñado por los medios de comunicación en la perpetuación y amplificación del discurso racista. En aras de contrarrestar y atenuar sus efectos perniciosos, los autores proponen una serie de estrategias de índole práctica, educativa y teórica que fomenten la tolerancia y propicie un entorno mediático más equitativo e inclusivo.

En el tercer capítulo, “Percepción y comprensión del discurso sexista en la esfera mediática”, Joaquín Moscoso, Nayeli Peralta y Renata Astudillo, identifican cómo el discurso sexista ha logrado permeabilizar a toda la sociedad civil, sobre todo porque se ha extrapolado y proliferado en diversos ámbitos, entre ellos los medios de comunicación. Con el objetivo de abordar este fenómeno que aqueja a la sociedad, se han concebido una serie de propuestas que engloban desde el ámbito legislativo, creación de una plataforma digital de recepción de quejas “*HELP FOR HER*” y campañas digitales.

En el capítulo cuatro, “¡Basta de xenofobia! Propuestas para combatir la intolerancia en la sociedad y los medios”, elaborado por José Asanza, José Gomezcoello y Samuel Saá, realizan un análisis de la percepción pública del discurso xenofóbico materializado en los medios de comunicación. Con base en sus resultados, los autores concluyen que es imprescindible que los medios promuevan una educación cívica entre la ciudadanía acerca de las consecuencias perjudiciales de la xenofobia. Para ello, establecen una serie de propuestas que abarcan desde la implementación de recursos educomunicativos, medios digitales y la instauración de espacios de diálogo que fomenten la tolerancia, igualdad y respeto hacia personas extranjeras.

Por último, David Castro Quezada, Ismael Espinoza y Carolina Harris, coautores de “¡Stop Disablismo! Percepción del discurso discriminatorio contra personas con capacidades diferentes en los medios”, realizan un análisis acerca del impacto mediático de la discriminación dirigida a personas con capacidades diferentes. En suma, llegan a la conclusión de que las actitudes hostiles hacia este grupo minoritario se han visto amplificadas por los medios de comunicación. En respuesta a esta problemática plantea cinco propuestas orientadas a fomentar la sensibilización y concientización de la sociedad. Dichas propuestas incluyen la creación de un cortometraje, campañas digitales, un documental y charlas diseñadas para estimular la toma de conciencia a nivel colectivo.

Referencias bibliográficas

- Carratalá, A. y Herrero-Jiménez, B. (2019). La regulación contra el discurso de odio hacia el colectivo LGTBI en los medios: análisis comparativo de diez leyes autonómicas. *RAEIC*, 6(12), 58-80. <https://dor.org/10.24137/raeic.6.12.3>
- Estay, J. (2022). Democracia y medios de comunicación en línea: Una nueva forma de discurso de odio con la inteligencia artificial como telón de fondo. *Revista de filosofía, centro de estudios filosóficos, universidad del Zulia*, 39(100), 63-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5979731>
- Santiago del Pino, M. y Goenechea, C. (2020). Alfabetización crítica y medios de comunicación: Docentes en formación ante el discurso del odio. *Investigaciones Sobre Lectura*, 14, 182-196. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i14.328>
- Torres-Toukoumidis, Á. y De-Santis, A. (2023). *Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y Propuestas*. McGraw Hill.

CAPÍTULO 1

El discurso homofóbico en los medios de comunicación: una mirada crítica

Lorena Ankuash-Kaekat

Belén Cárdenas-Arichabala

Introducción

De acuerdo con Espejo (2012), la homofobia se presenta como una respuesta negativa ante la homosexualidad, y se manifiesta comúnmente a través de actos de violencia, tanto físicos como psicológicos. Estos actos son similares a otras formas de discriminación y exclusión social, dando paso al discurso de odio hacia la población de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales, Queer (LGBTQ+) en los medios de comunicación.

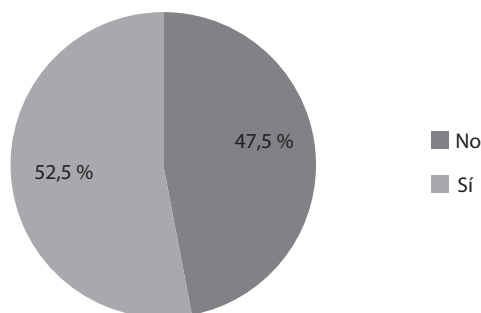
Según Oller Alonso y Chavero Ramírez (2016), destacan que en el contexto ecuatoriano se han evidenciado notables progresos en el ámbito jurídico en aras de salvaguardar los derechos de la comunidad LGBTQ+. No obstante, en Ecuador subsisten ciertas actitudes de aversión hacia la diversidad sexual, engendradas por profundas influencias religiosas y arraigadas posturas conservadoras. Esto ocasiona que la aceptación social hacia la diversidad sexual aún no sea completamente reconocida, llegando incluso a vincularlos con connotaciones negativas que perturban la cohesión social.

Uno de los factores que fomenta la homofobia en la sociedad, según Mancera Lara (2012), se encuentra en los propios medios de comunicación. Estos desempeñan un papel fundamental en la difusión de información a las personas, quienes la consumen en gran medida, independientemente de su veracidad. La autora argumenta que en los programas emitidos y en el contenido difundido por los medios, se muestran personajes homosexuales con la intención de ridiculizarlos y utilizarlos para entretener al público.

En este contexto, se realizaron encuestas dirigidas a ciudadanos ecuatorianos con el propósito de analizar su percepción con respecto a la manifestación de la homofobia en el ámbito de los medios de comunicación del país. El tamaño de la muestra utilizada ascendió a un total de 101 personas encuestadas, de las cuales 56 pertenecen al género masculino y 45 al género femenino.

Gráfico 1

¿Crees que los medios de comunicación son responsables de perpetuar la homofobia?



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

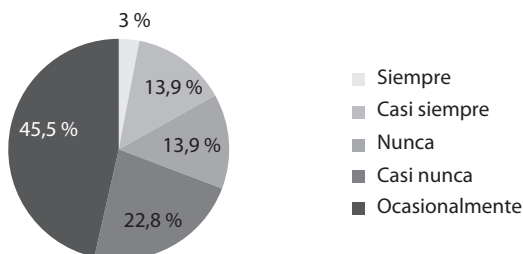
Por consiguiente, el 61,4 % tiene entre 14-26 años, mientras que el 27,7 % abarca edades entre los 27-59 años, el 9,9 % rodea los 12-18 años y únicamente el 1 % corresponde a personas de 60 años o más. En relación con su formación educativa, el 61,4 % pertenece a nivel superior, seguido del 33,7 % de bachillerato y solo el 5 % de nivel básico. Además, del total de encuestados, el 62,4 % proviene de la región Sierra, el 27,8 % a la región amazónica, el 8,9 % a la región costera y el 1 % de la región insular.

El gráfico 1 muestra la percepción de los encuestados sobre si consideran que los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la perpetuación de la homofobia. Los resultados evidencian que un 52,5 % de los encuestados sostiene que los medios de comunicación son los responsables de perpetuar esta problemática, en contraste con un 47,5 % que no comparte esa opinión.

En relación con la detección de comentarios homofóbicos en programas de televisión, radio o canales digitales, se evidenció que el 46,5 % de los encuestados ha identificado comentarios de esta naturaleza en las emisiones mediáticas, en contraste con un 22,8 % que señala que casi nunca ha visto comentarios homofóbicos (ver gráfico 2). Por otro lado, el 13,9 % de los encuestados afirma que casi siempre han notado comentarios homofóbicos, mientras que el 13,9 % asevera no haber visto este tipo de comentarios en los medios de comunicación. Por último, el 3 % manifiesta estar constantemente expuesto a comentarios homofóbicos.

Gráfico 2

¿Has notado algún comentario homofóbico en programas de televisión, radio o canales digitales?

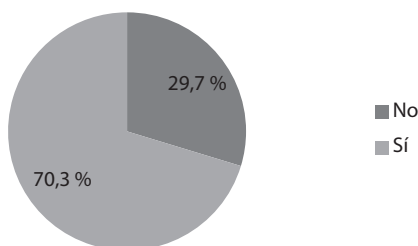


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico 3 muestra el análisis de la percepción pública sobre la conveniencia de censurar comentarios homofóbicos en los medios de comunicación. El 70,3 % señaló que los medios deberían censurar este tipo de comentarios homofóbicos, mientras que el 29,7 % menciona que no es apropiado que los medios censuren comentarios de esta naturaleza.

Gráfico 3

¿Crees que los medios de comunicación deberían censurar los comentarios homofóbicos?

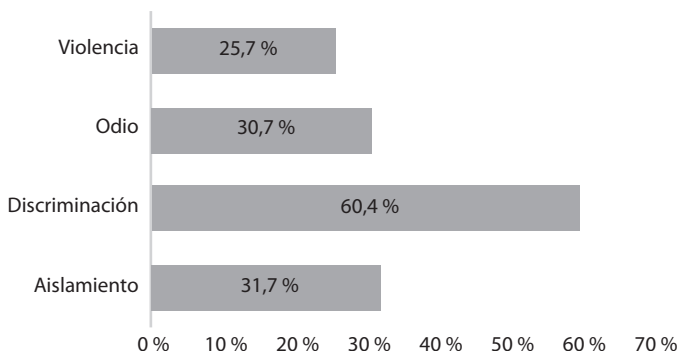


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Los comentarios homofóbicos en los medios de comunicación tienen consecuencias en las audiencias: el 60,4 % de los encuestados coinciden que dichos comentarios ocasionan casos de discriminación, el 31,7 % habla sobre el aislamiento, el 30,7 % sobre odio y el 25,7 % expresa que puede haber acciones violentas (ver gráfico 4).

Gráfico 4

¿Qué tipo de efecto crees que tienen los comentarios homofóbicos en la audiencia?

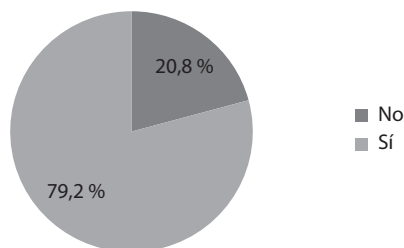


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Para prevenir la ocurrencia de casos de homofobia en los medios de comunicación, se preguntó a los encuestados si considerarían apropiado que estos adopten una política clara contra la homofobia. En respuesta, el 79,2 % estuvo de acuerdo con su implementación, mientras que el 20,8 % manifestó estar en desacuerdo. Esta proporción de “de desacuerdo” constituye una cantidad significativa e importante en la muestra (ver gráfico 5).

Gráfico 5

¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una política clara en contra de la homofobia?

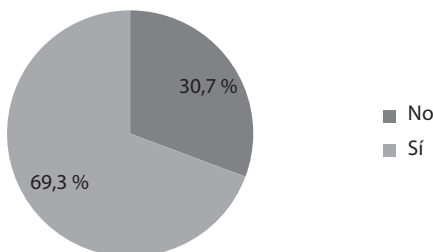


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Del mismo modo, entre las acciones que pueden prevenir la homofobia en los medios se incluye una representación adecuada de los personajes LGBTQ+ en los diversos medios de comunicación. El gráfico 6 muestra que el 69,3 % de los participantes considera que están representados de manera precisa, mientras que el 30,7 % opina la contrario.

Gráfico 6

¿Crees que los personajes LGBTQ+ en los medios de comunicación son representados de manera justa?

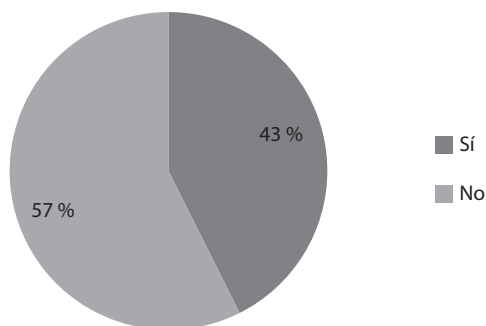


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En línea con lo mencionado previamente, se preguntó a los encuestados si la ausencia de representación de personajes LGBTQ+ en los medios de comunicación pueden contribuir a la homofobia. En respuesta, el 57 % rechaza que esto sea cierto, mientras que el 43 % lo confirma (ver gráfico 7).

Gráfico 7

¿Crees que la falta de representación de personajes LGBTQ+ en los medios de comunicación pueden contribuir a la homofobia?

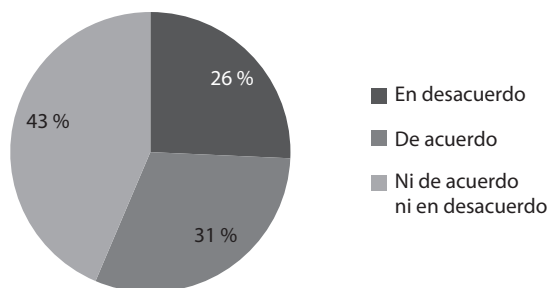


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Otra de las opciones que se presentó a los encuestados se relaciona con la inclusión de una mayor diversidad en el personal de los medios de comunicación como medida para prevenir la homofobia. Los resultados muestran que un 43 % adopta una posición neutral, indicando que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte, el 31 % está de acuerdo y el 26 % opta por estar en desacuerdo (ver gráfico 8).

Gráfico 8

¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una mayor diversidad en su personal para evitar la homofobia?



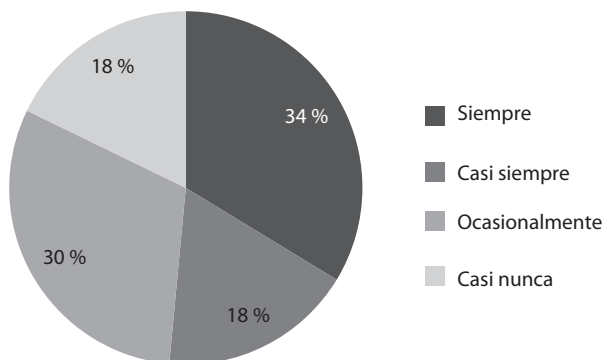
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Continuando en la misma línea, se consultó a los encuestados sobre si consideraban apropiado que los medios de comunicación deberían incluir personajes LGBTQ+ en más programas de televisión y películas como medida para prevenir la homofobia. Sus respuestas reflejan que el 33,7 % sostiene que esta diversidad debe estar presente siempre, mientras que el 30,7 % opta por la opción ocasionalmente. En igual medida, un 17,8 % se inclina por casi siempre y otro 17,8 % por casi nunca.

Siguiendo la misma línea, para prevenir la homofobia se consultó a los encuestados si en su pensar es adecuado que los medios de comunicación deberían incluir personajes LGBTQ+ en más programas de televisión y películas, sus respuestas corresponden a que un 34 % menciona que siempre se debe tener esta diversidad, el 30 % opta por ocasionalmente y con el mismo porcentaje de 18 % corresponden al casi siempre y casi nunca.

Gráfico 9

¿Crees que los medios de comunicación deberían incluir personajes LGBTQ+ en más programas de televisión y películas?

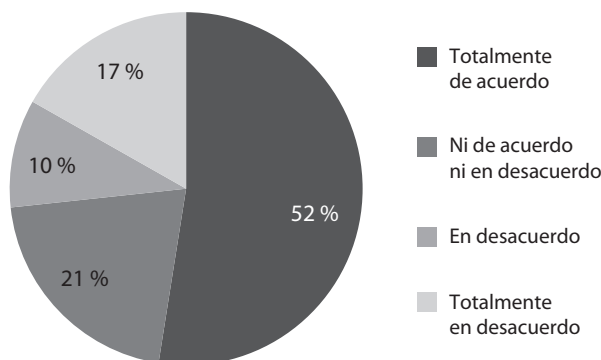


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por último, se planteó la pregunta de si los medios de comunicación deberían asumir una mayor responsabilidad en educar a la audiencia sobre la homofobia y la inclusión de la comunidad LGBTQ+. En respuesta, la mayoría de los encuestados, con un 52,5% está completamente de acuerdo con esta iniciativa. El 20,8 % prefiere mantener una posición neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 16,8 % que se muestra totalmente en desacuerdo, y el 9,9 % expresa estar en desacuerdo.

Gráfico 10

¿Crees que los medios de comunicación deberían una mayor responsabilidad en educar a la audiencia sobre la homofobia y la inclusión LGBTQ+?



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Propuestas para mitigar la homofobia***Primera propuesta***

La primera propuesta para mitigar la homofobia dentro de los medios de comunicación se refiere a la implementación de políticas internas firmes y claras que impidan la difusión de discursos y acciones homofóbicas que atenten contra los derechos de la comunidad LGBTQ+. Así, se plantea un Manual de Reglamentos para Medios de Comunicación que contenga tanto las políticas internas como la supervisión de contenidos a implementar.

*Manual de reglamentos para medios de comunicación:
Políticas internas y supervisión de contenidos*

CERO TOLERANCIAS A LA DISCRIMINACIÓN:

- a. Queda estrictamente prohibida la difusión de discursos o realización de acciones homofóbicas que atenten contra los derechos de la población LGBTQ+. De ser el caso se efectuarán las sanciones pertinentes.
- b. Se promoverá un ambiente de respeto e inclusión en todos los aspectos por parte de los miembros del medio de comunicación.

POLÍTICAS DE DENUNCIA Y PROTOCOLOS CLAROS:

- a. Se implementarán medidas claras y precisas con protocolos de denuncia inmediatos en casos de discriminación.
- b. Se proporcionará a los empleados pertenecientes a la población LGBTQ+ y a todos los miembros del medio un espacio confidencial y seguro para hacer sus denuncias sobre cualquier incidente de discriminación o comportamiento inapropiado.
- c. Todas las denuncias que se realicen serán investigadas de una manera justa y objetiva, a las cuales se tomarán las medidas necesarias para abordar adecuadamente cada caso.

SUPERVISIÓN Y MODERACIÓN DE CONTENIDOS

- a. Establecer un sistema de supervisión constante de los contenidos que se emiten en los medios masivos.
- b. Se asignará personal y equipos específicos responsables de revisar, así como moderar los contenidos para

poder prevenir la difusión de discursos homofóbicos o discriminatorios.

- c. Se implementarán las pautas claras sobre qué tipo de contenido se aceptará y cuál debe ser evitado, garantizando la diversidad, el respeto y la inclusión en todas las emisiones y publicaciones.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

- d. Se implementarán evaluaciones continuas para medir el correcto cumplimiento de las políticas internas establecidas y el progreso en la promoción de un ambiente laboral seguro para los empleados LGBTQ+ y demás miembros del medio.
- e. Los resultados de las evaluaciones ya mencionadas se tendrán en cuenta para su análisis y para poder identificar las mejoras que se pueden implementar en la prevención de la discriminación y la promoción de la diversidad y la inclusión.

Este manual de reglamentos de políticas internas y supervisión pretende dejar claro que no se tolerará ninguna forma de discriminación basada en la orientación sexual o identidad de género, así como la importancia de la responsabilidad por parte de los empleados en acatar este reglamento para poder generar espacios seguros e inclusivos para todos los miembros del medio.

Segunda propuesta

Una segunda propuesta está centrada en la capacitación adecuada hacia los profesionales que laboran en los medios de comunicación, en cuanto a los derechos del colectivo LGBTQ+, con el fin de promover la inclusión y diversidad de género a través

de la sensibilización y educación de quienes manejan la opinión pública. Para esto se elaboró un programa de capacitación titulado “Conociendo y Comunicando los derechos LGBTQ+”.

Conociendo y comunicando los derechos LGBTQ+

OBJETIVO

El objetivo de este programa consiste en brindar a los profesionales que trabajan en los medios de comunicación una formación adecuada sobre los derechos LGBTQ+, con el fin de promover la inclusión y diversidad de género de manera correcta. También se busca sensibilizar y educar a quienes influyen en la opinión pública, para que puedan generar contenido que fomenten la igualdad entre las audiencias y reflejen la diversidad en sus medios de comunicación.

DURACIÓN

Este programa de capacitación consistirá en una serie de sesiones que se llevarán a cabo a lo largo de un período determinado, de acuerdo con la disponibilidad del medio de comunicación que lo pondrá en marcha. Para una mejor organización, se recomienda que las sesiones se realicen en un horario flexible para el equipo de trabajo del medio.

Contenido del programa

PRIMERA SESIÓN: INTRODUCCIÓN A LOS DERECHOS LGBTQ+

- Se tratarán las definiciones y conceptos claves relacionados directamente con la orientación sexual e identidad de género.
- Se dará también una explicación sobre los desafíos que enfrenta la población LGBTQ+.

- Por último, para esta primera sesión, se tocará la importancia que conlleva el promover la inclusión y diversidad en los medios de comunicación.

SEGUNDA SESIÓN: SENSIBILIZACIÓN Y EMPATÍA

- Se abordará el desarrollo de la empatía con las experiencias y perspectivas de las personas LGBTQ+.
- Se realizará un análisis de estereotipos y prejuicios comunes, así como su impacto en los contenidos mediáticos.
- Se culminará con la reflexión sobre el poder que tienen los medios de comunicación en la formación o promoción de opiniones y actitudes sociales.

TERCERA SESIÓN: MARCO LEGAL

- En este apartado se revisará la legislación y marcos legales que deben proteger los derechos LGBTQ+.

CUARTA SESIÓN: BUENAS PRÁCTICAS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

- Se expondrán casos prácticos y ejemplos que evidencien y promuevan la correcta inclusión y reflejen la diversidad de género.
- Se analizará el manejo de las buenas prácticas en la representación de la comunidad LGBTQ+ dentro de los diferentes formatos mediáticos.

Es importante también recalcar que estos espacios o programas deben estar adaptados a las necesidades y los contextos que atraviesan los medios de comunicación. De igual manera, es necesario contar con el apoyo de la participación de profesiona-

les o expertos en los derechos LGBTQ+, así como la completa dirección del medio para que este programa pueda ser efectivo.

Tercera propuesta

La tercera propuesta consiste en la implementación de un programa radial en línea. El objetivo del programa será proporcionar un espacio en el cual profesionales y miembros de la población LGBTQ+ puedan participar en discusiones constructivas y comunicativas.

“Hablemos sobre la diversidad de género”

- Diálogos con profesionales sobre el tema de la diversidad de género y los derechos humanos.
- Dialogo con los representantes de la población sobre los diversos mitos y realidades.
- Testimonios e historias de los miembros de la comunidad LGBTQ+
- Un espacio de denuncias de la comunidad LGBTQ+

De esta forma, se promueve dar voz a la comunidad LGBTQ+, otorgándoles la oportunidad de expresarse y denunciar el abuso y la discriminación que enfrenta el colectivo día tras día. De este modo, se contribuye a romper estereotipos y mitos erróneos que la audiencia ha atribuido a los miembros de la comunidad LGBTQ+.

Al mismo tiempo, a través de estos programas se busca sensibilizar gradualmente a la audiencia sobre la importancia de respetar los derechos LGBTQ+, evitando así cometer actos que incentiven la homofobia en la sociedad.

Conclusiones

Finalmente, a través de las respuestas obtenidas en las encuestas, se logró evidenciar que una parte significativa de los encuestados afirmaba la presencia de discursos homofóbicos en los medios de comunicación. Estos medios tienen la responsabilidad de censurar o implementar medidas para evitar que esta situación continúe, lo que refuerza la necesidad de abordar este problema.

En respuesta a estas conclusiones, se proponen medidas concretas para mitigar la homofobia en los medios de comunicación, como la implementación de políticas internas claras que prohíban la difusión de discursos y acciones homofóbicas. Asimismo, se sugiere la creación de un programa de capacitación para los profesionales de los medios y, finalmente, se propone la creación de un programa radial en línea donde se dé voz a miembros LGBTQ+ y a profesionales en derechos. Es de vital importancia que los medios aborden estas cuestiones para desarrollar contenidos de calidad para la sociedad, lo que a su vez enaltecerá su credibilidad.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. O. y Ramírez, P. C. (2016). Ecuador, colectivo LGTBI y medios de comunicación. En M. Alonso y M. Cruz Tornay Marquéz (coords.), *Comunicación, periodismo y género. Una mirada desde Iberoamérica* (pp. 17-76). Editorial Egregius.
- Espejo, J. C. (2012). Componentes ideológicos de la homofobia. Límite. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 7(26), 85-106.
- Mancera Lara, B. (2012). Género y homofobia en los medios de comunicación. En *Homofobia: laberinto de la ignorancia*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. <https://bit.ly/45QW1LU>

CAPÍTULO 2

Representación racial en los medios: estereotipos y realidades

Katherine Melissa López-Sinche

Byron Cuzco-Calle

Introducción

Según Vinueza (1999) el racismo es “toda teoría que invoque una superioridad o inferioridad intrínseca de grupos raciales o étnicos que dé a unos el derecho de dominar o eliminar a los demás, presuntos inferiores...” (p.192). En este sentido, el racismo se configura como un pensamiento discriminatorio que ha prevalecido en la sociedad alrededor de los años y se identifica por la tendencia de superioridad o inferioridad de un grupo minoritario. Se determina a partir de disparidades físicas, como el color de piel, ojos o cabello, y se justifica a través de ellas para condescender la desigualdad.

A continuación, se presentan los hallazgos derivados del análisis de la encuesta, basados en las percepciones manifestadas por los 128 encuestados, quienes representan una muestra a nivel nacional. Con el fin de facilitar la comprensión de los lectores, se utilizarán gráficos estadísticos.

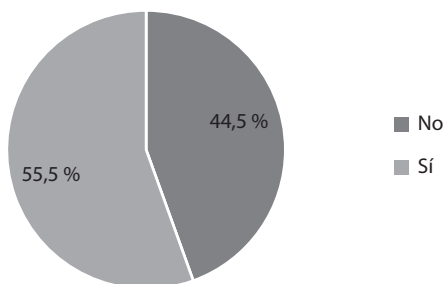
Los resultados obtenidos demuestran que el 53,9 % de los encuestados pertenecen al género femenino y el 46,1 % al masculino, el 47,7 % del público participante rodea entre los

18 a 26 años de edad, el 43,8 % entre 26-59 años, el 3,9 % de 12 a 18 y de más de 60 años. El 90,6 % corresponde a la región Sierra, el 5,5 % pertenece a la región del Oriente, el 3,1 % a la Costa y el 0,8 % a la Insular y finalmente el nivel educativo de los implicados pertenece a la Educación Superior con un 69,5 %, el bachillerato con un 28,1 % y 2,3 % al nivel Básico.

El 55,5 % de los encuestados considera que los medios de comunicación son los responsables de perpetuar el racismo. Por otro lado, el 44,5 % no cree que los medios de comunicación sean responsables (ver gráfico 1).

Gráfico 1

¿Creen que los medios de comunicación son responsables de perpetuar el racismo?

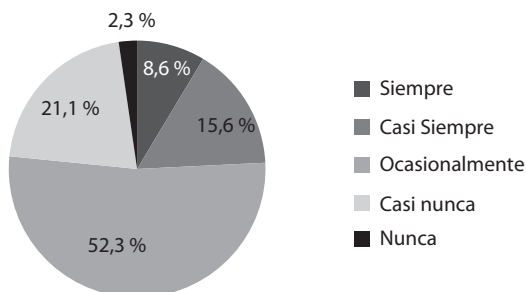


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico 2, el 52,3 % de los encuestados ha notado ocasionalmente algún comentario racista en programas de televisión, radio o canales digitales. Por otra parte, el 21,1 % casi nunca lo ha notado, seguido por el 15,6 % casi siempre, el 8,6 % siempre y, por último, 2,3 % nunca.

Gráfico 2

¿Has notado algún comentario racista en programas de televisión, radio o canales digitales?

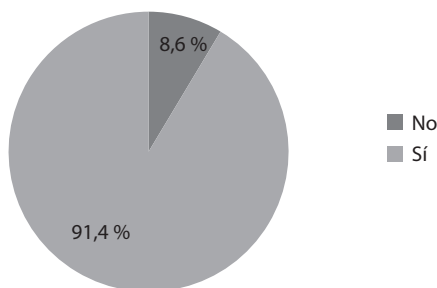


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico 3, el 91,4 % cree que los medios de comunicación deberían censurar los comentarios racistas, mientras que el 8,6 % considera que no deberían.

Gráfico 3

¿Creen que los medios de comunicación deberían censurar los comentarios racistas?

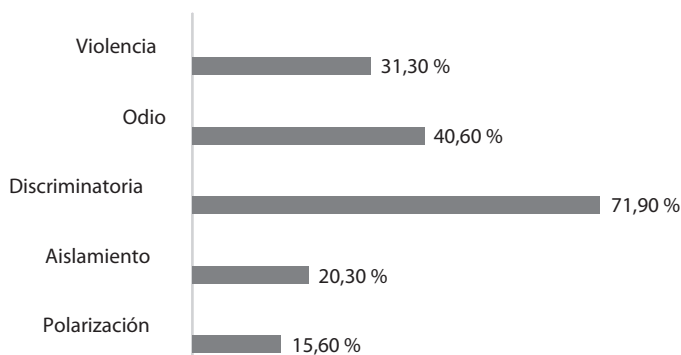


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico 4 muestra que el 71,9 % cree que los comentarios racistas generan discriminación, el 40,6 % opina que producen odio, el 31,3 % violencia, el 20,3 % aislamiento y el 15,6 % polarización.

Gráfico 4

¿Qué tipo de efecto crees que tienen los comentarios racistas en la audiencia?

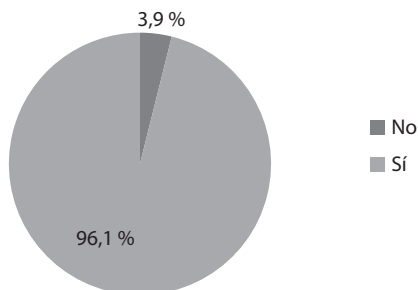


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico 5 refleja que el 96,1 % está de acuerdo en que los medios de comunicación deberían tener una política clara contra el racismo y solo el 3,9 % asume que no la tienen.

Gráfico 5

¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una política clara en contra del racismo?

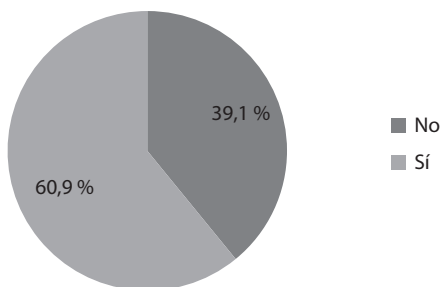


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico 6 muestra que el 60,9 % está de acuerdo en que los personajes afrodescendientes son representados de manera justa, no obstante, el 39,1 % cree que no lo están.

Gráfico 6

¿Crees que los personajes afrodescendientes en los medios de comunicación son representados de manera justa?

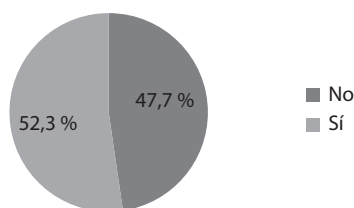


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El gráfico 7 evidencia que el 52,3 % no cree que la representación de personajes afrodescendientes en los medios de comunicación puede contribuir al racismo, a diferencia del 47,7 % que considera lo contrario.

Gráfico 7

¿Crees que la representación de personajes afrodescendientes en los medios de comunicación puede contribuir al racismo?

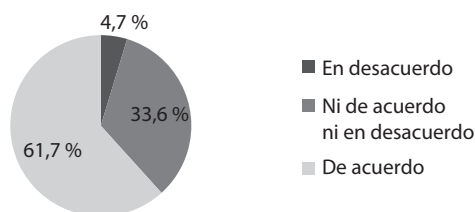


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico 8, el 61,7 % está de acuerdo en que los medios de comunicación incluyan personajes afrodescendientes en más programas de televisión y películas, en cambio, el 33,6 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Únicamente el 4,7 % está en desacuerdo.

Gráfico 8

¿Crees que los medios de comunicación deberían incluir personajes afrodescendientes en más programas de televisión y películas?

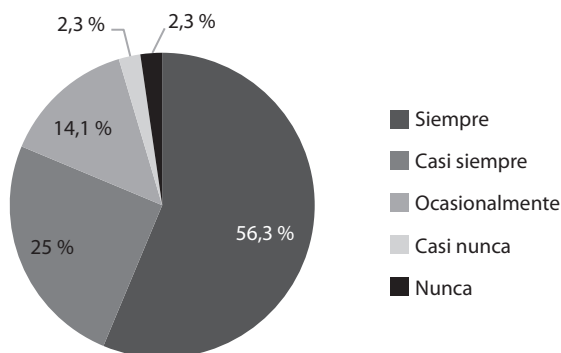


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En el gráfico 9, el 56,3 % cree que los medios de comunicación siempre deberían tener una mayor diversidad en su personal para evitar el racismo, el 25 % casi siempre, el 14,1 % ocasionalmente, 2,3 % casi nunca y del mismo modo el 2,3 % nunca.

Gráfico 9

¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una mayor diversidad en su persona para evitar el racismo?

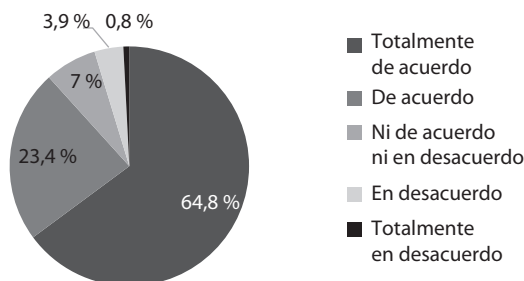


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por último, el gráfico 10 muestra que el 64,8 % está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación deberían tener una mayor responsabilidad a la hora de educar a la audiencia sobre el racismo, de igual forma el 23,4 % está de acuerdo. El 7 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,9 % está totalmente en desacuerdo y, finalmente, el 0,8 % en desacuerdo.

Gráfico 10

¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una mayor responsabilidad en educar a la audiencia sobre el racismo?



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Como se puede observar a partir de los resultados obtenidos, es evidente que existe una marcada incidencia de los medios de comunicación en la perpetuación de narrativas racistas.

Propuesta para mitigar el racismo

Para mitigar los efectos nocivos del discurso racista en los medios de comunicación, se proponen las siguientes estrategias, cuyo objetivo es fomentar la conciencia y sensibilización en las audiencias, así como de las personas en general.

El único antídoto contra el racismo es hacernos pensar, utilizar nuestra capacidad de reflexión, de crítica, de toma de conciencia; y, desde luego, nuestra capacidad de actuar. Se trata no sólo o básicamente de luchar contra el racismo sino de generar intencionalmente espacios con la conciencia de que si no generamos estos espacios su lugar será caldo de cultivo para el racismo. (Inter y Aguado, 2007, párr. 6)

Primera propuesta

1. **Programas de capacitación:** preparar a nivel interno, es decir, al personal que trabaja dentro de cada medio de comunicación a expresarse adecuadamente con respecto a los temas de racismo y discriminación, con el fin de que lleguen a transmitir un mensaje correcto al público al que se dirigen. Esto se conseguiría mediante clases impartidas (30 minutos) cumpliendo en total con 30 horas. Sea de modo virtual o presencial, siendo de carácter obligatorio donde la ética de la empresa genere un ambiente pacífico y cómodo, creando empatía con todas las personas y concientizando del “poder” que tienen al ser un medio influyente.

Temas a tratarse dentro de las clases:

- Definición de los conceptos y significados de racismo o discriminación.
 - Comunicación inclusiva.
 - Procedimientos ante casos de discriminación dentro del ambiente laboral.
 - Parámetros para relacionarse adecuadamente con todos el cuerpo laboral.
- Establecer métricas e indicadores para medir el progreso en la eliminación de la discriminación y el racismo en la empresa, ver lo funcional que fue impartir clases de este estilo.
2. **Creación de productos multimedia:** consiste en la creación de material audiovisual, visual y sonoro para los diferentes medios de comunicación existentes e incluso para exponerlos físicamente en las calles a manera de posters

o gigantografías, al mismo tiempo es necesario crear un slogan representativo para estos productos, diferentes historias con un mismo mensaje que despierte la atención del público. Los videos deben ser de corta duración (máximo un minuto) debido al precio que puede conllevar el espacio en la televisión y porque es una manera de no perder la atención del público, al estilo de dramatizaciones impactantes y drama.

Posible eslogan

- “Somos Igualdad, rechazemos el racismo”
- “Juntos por un Ecuador sin prejuicios”
- “Por un futuro sin discriminación”
- “Rompe la barrera de la desigualdad”

Propuesta para radio

- Consiste en realizar tres audiodramas con una duración máxima de un minuto y medio, donde reflejen los casos de las personas que sufren discriminación racial en varios ámbitos cotidianos.
- Segunda opción: realizar un audio cuento corto destinado para los más pequeños, con el fin de que vayan formando un carácter crítico con respecto al racismo y la discriminación.

Propuestas para TV

- Primera opción: realizar cortos televisivos donde se refleje, al igual que la radio, las situaciones o casos de las personas que sufren discriminación racial. La duración también sería corta, máximo un minuto y medio.

- Segunda opción: realizar una animación 2D o en pizarra, para captar más público y de cierto modo obtener un mayor alcance, además, podrían presentarse datos o estadísticas donde se evidencia la situación actual del país con respecto a este tema.

Propuestas para espacios físicos

- Realizar tres tipos diferentes de artes visuales donde se presente de manera creativa el racismo, fácil de entender y que no se presenten ambigüedades, sencillo a la vista de todos. El objetivo de todas estas propuestas es conseguir de manera eficiente, que varios públicos conozcan este tema de una forma correcta y reflexionen en cuanto a las actitudes racistas que pueden tener o experimentar en su entorno. Estas propuestas irían acompañadas con el eslogan que se mencionó con anterioridad, un solo eslogan para todas las propuestas, de este modo se conseguirá una “identidad” de la campaña.
3. **Política de no discriminación:** implementar políticas donde cada medio de comunicación permita el acceso laboral a cualquier persona natural, con el fin de evitar actitudes o comportamientos dentro de la empresa que promuevan la discriminación y el odio hacia la población afrodescendiente. Conjuntamente realizar auditorías/visitas cada cierto tiempo: cada mes, trimestral o cada seis meses para tener control que evidencie el cumplimiento de estas políticas y la difusión que realiza el medio. En caso de que se cumpla, felicitar u otorgar una certificación y en el caso de no cumplir, se llamará la atención. Se solicita que se realice un acápite sobre el ámbito de discriminación del racismo dentro y fuera de los medios de comunicación:

4. 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 ratificados por el Ecuador.*

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.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

5. **Implementación de materias:** dentro de la malla curricular de los estudiantes de comunicación/periodismo, agregar una materia enfocada en las leyes y la manera de expresarse correctamente con respecto a las personas afrodescendientes. Explicar los términos con los que se sienten ofendidos y que son incorrectos para aplicar un lenguaje adecuado desde al ámbito universitario hasta llegar a ser profesionales y pertenecer a un medio de comunicación o difusión. Esta clase puede ser impartida de manera virtual, para que los estudiantes tengan una mayor accesibilidad.

El gobierno puede implementar a través de organizaciones gubernamentales la búsqueda de una malla conjunta el tema preventivo hacia el tema del racismo y la discriminación. De ahí que considerando este aspecto

institucional legal proponemos que se puede optar por dos opciones: en los primeros ciclos para la asignatura de pastoral dentro de estas se puede de cierto modo implementar como un tema a tratar o la segunda opción es la de sumar una materia a la malla curricular.

Tópicos dentro de la materia

- Introducción en los conceptos del racismo y paso a la diversidad.
 - Estereotipos presentes en la sociedad actual.
 - Responsabilidades como comunicadores o periodistas.
 - Lenguaje correcto y términos inclusivos.
 - Adecuada representación en los medios de comunicación.
 - Evaluación Final
6. **Colaboración activa:** contribuir con asociaciones dedicadas especialmente a erradicar el racismo para que obtengan mayor alcance y reconocimiento. Estas organizaciones obtendrían un espacio dentro de cada medio de comunicación con el objetivo de conseguir una mayor difusión y el medio de comunicación podría transmitir una imagen positiva que apoye estas causas.

Fundaciones con las que se podría trabajar:

- **CIMARRÓN:** organización que promueve la igualdad de derechos para las personas afroecuatorianas y la eliminación de la discriminación racial.
- **Acción Ecológica:** aunque su enfoque principal es la protección del medioambiente, también abordan la discriminación racial y étnica.

¿En qué consiste?

Estas fundaciones u organizaciones tendrán diez minutos en los medios para tratar temas como:

- Actividades que tiene cada organización.
- Problemas que se presenten y como el público puede ayudar.
- Proyectos actuales o futuros.

Conclusiones

Como se puede observar en los resultados de la encuesta realizada, no todas las personas creen que existe racismo contemporáneo en los medios de comunicación, a pesar de esto, es indiscutible que existe una percepción de racismo en una parte significativa del público encuestado. Aunque los resultados no evidencien el racismo en un 100 %, es sin duda un problema relevante que requiere solución. Es necesario cumplir con las propuestas para combatirlo y promover la igualdad en diferentes públicos.

Estos planes de trabajo son indispensables para desarrollar una percepción pública y una representación equitativa de las personas afrodescendientes, contribuyendo con la eliminación de prejuicios arraigados y fomentando un entorno más justo e inclusivo. Es preciso un compromiso conjunto para generar un verdadero cambio independientemente de su raza o etnia, siendo respetuosos a la manera de expresarse o representarlos en los medios de comunicación.

Referencias bibliográficas

- INTER, Grupo y Aguado Odina, T. (2007). *Racismo: qué es y cómo se afronta: una guía para hablar sobre racismo*. Pearson Prentice-Hall.
- Ley Orgánica de Comunicación. [LOC]. Reformada, 20 de febrero de 2019, Ecuador.
- Vinueza, J. A. (1999). *El racismo en las Américas y el Caribe*. Editorial Abya-Yala.

CAPÍTULO 3

Percepción y comprensión del discurso sexista en la esfera mediática

Joaquín Moscoso

Nayeli Peralta

Renata Astudillo

Introducción

En el marco del Observatorio de Información para Crisis Humanitarias (ODECRIH), se ha llevado a cabo una encuesta con el propósito de indagar y analizar el discurso sexista presente en los medios de comunicación. Este tipo de discurso se caracteriza por su fundamentación en estereotipos de género, fomentando la perpetuación de la discriminación, la desigualdad y la opresión hacia uno de los géneros por parte del otro. Esta forma de expresión puede manifestarse de diversas maneras, abarcando desde comentarios o bromas ofensivas hasta argumentaciones más elaboradas que sustentan la justificación de la discriminación basada en el género (Flores Bernal, 2005).

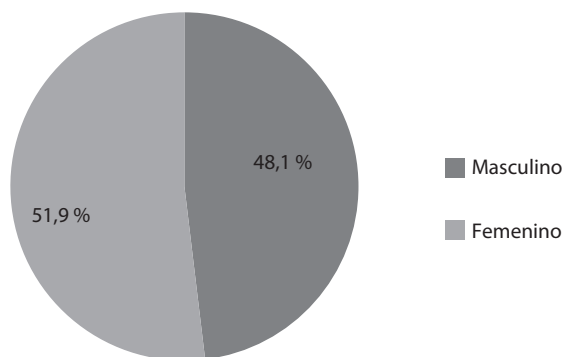
A continuación, se presentan los resultados derivados de encuestas efectuadas a 108 personas pertenecientes a diferentes géneros, grupos etarios y regiones geográficas. Estos datos serán representados mediante gráficos estadísticos, en consonancia con el enfoque de análisis previamente expuesto.

Diversidad de género

El 48,1% son de género masculino, mientras que el 51,9 % corresponde al género femenino (ver gráfico 1).

Gráfico 1

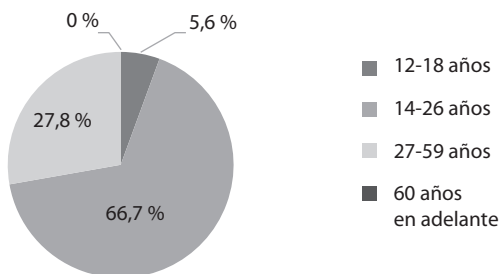
Distribución de los encuestados según su género



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Grupos etarios

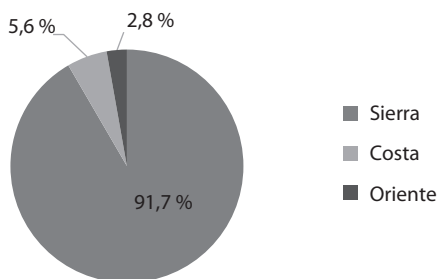
El 5,6 % de los encuestados corresponde al intervalo de edad de 12-18 años. El rango de 14-26 años representa el 66,7 %, siendo este el grupo más numeroso con 72 personas. En la franja de 27-59 años, el porcentaje de participación fue del 27,8 %, con la colaboración de 30 personas. Por último, no se observó ninguna participación en el grupo de 60 años o más (ver gráfico 2).

Gráfico 2*Diversificación del grupo etario*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Regiones geográficas

En lo que respecta a la región de pertenencia, el 91,7 % corresponde a un total de 99 individuos de la región de la Sierra. Le sigue un 5,6 % representado por seis personas de la región de la Costa, y finalmente, un 2,8 % está conformado por tres personas de la región del Oriente (ver gráfico 3).

Gráfico 3*Distribución geográfica de los encuestados*

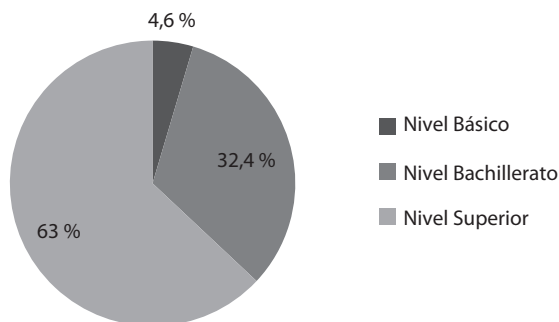
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Formación educativa

Con respecto a su formación académica, la mayor parte de los encuestados pertenece al nivel superior (63 %), seguido por el nivel de bachillerato (32,4 %) y al nivel básico (4,6 %) (ver gráfico 4).

Gráfico 4

Formación académica de los encuestados



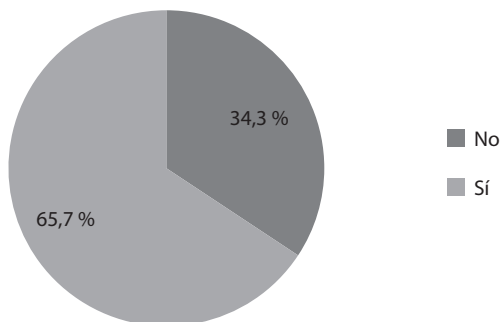
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Medios de comunicación y su responsabilidad en perpetuar el sexismo hacia las mujeres

Con relación a la pregunta acerca de si los medios de comunicación son responsables de perpetuar el sexismo hacia las mujeres, el 65,7 % de los participantes considera que sí, mientras que el 34,3 % opina que no lo son (ver gráfico 5).

Gráfico 5

Incidencia de los medios de comunicación en la perpetuación del sexismo hacia las mujeres



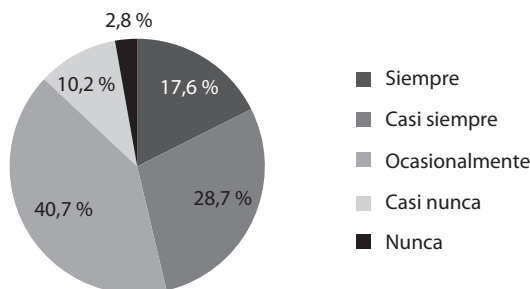
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Comentarios sexistas sobre las mujeres en programas de televisión, radio o canales digitales

Con relación a la pregunta sobre si han percibido comentarios sexistas acerca de las mujeres en programas de televisión, radio o plataformas digitales, las respuestas revelan que un 40,7 % lo notan “ocasionalmente”. Seguido de esto, un 28,7 % afirmó notarlo “casi siempre”, un 17,6 % declaró percibirlo “siempre”, mientras que un 10,2 % mencionó observarlo “casi nunca”. Por último, un 2,8 % afirmó no haberlo notado en absoluto, es decir, “nunca” (ver gráfico 6).

Gráfico 6

Incidencia de comentarios sexista por parte de los medios de comunicación

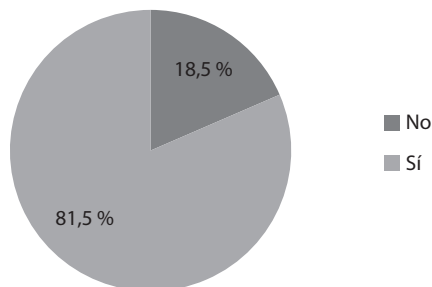


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Medios de comunicación y la censura de comentarios sexistas sobre las mujeres

“En la actualidad, los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión de mensajes y la formación de opinión en relación con la igualdad de género” (Smith, 2020, p. 125). En efecto, dada la repercusión social e impacto que pueden llegar a tener los medios de comunicación, surge la interrogante sobre si los medios deberían censurar comentarios sexistas dirigido hacia las mujeres, lo cual ha suscitado un debate ferviente en la sociedad, marcado por posturas disidentes y múltiples perspectivas (Brown, 2019; Johnson, 2018).

Según los resultados de la encuesta el 81,5 % de las personas dicen que sí, mientras que el 18,5 % comenta que no (ver gráfico 7).

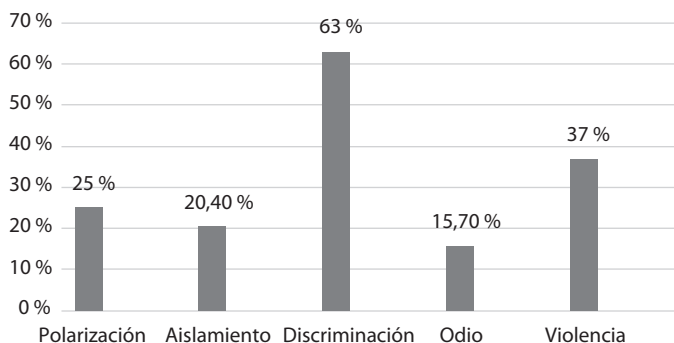
Gráfico 7*Censura de comentarios sexista en medios de comunicación*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Tipo de efecto de los comentarios sexistas sobre las mujeres en la audiencia

“Los comentarios sexistas pueden perpetuar la violencia de género y la discriminación en la sociedad” (Johnson, 2019, p. 78). Además, surge la cuestión de cómo tales comentarios pueden afectar a la audiencia y normalizar aquellas actitudes machistas. Por lo cual, resulta de vital importancia llevar a cabo un análisis minucioso para comprender en su totalidad la envergadura de este problema (Smith, 2019) y, a su vez, emprender la búsqueda de soluciones eficaces que propugnen por una configuración social más igualitaria (Davis, 2021).

En efecto, al considerar las encuestas aplicadas para este estudio, se pudo vislumbrar que el 63 % de los encuestados consideran que existe un mayor índice de discriminación, seguidos de la violencia con un 37 % (ver gráfico 8).

Gráfico 8*Efecto de los comentarios sobre las mujeres en la audiencia*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Política clara en los medios de comunicación en contra del sexismo sobre las mujeres

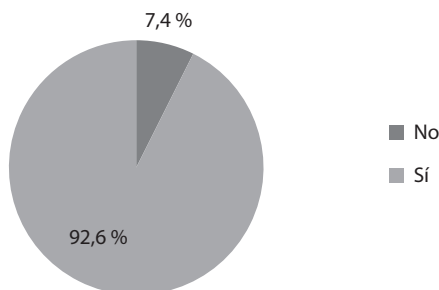
La lucha por la igualdad de género ha sido ampliamente debatida a nivel mundial (Smith, 2019). Dada la potencialidad de los medios de comunicación en configurar la opinión pública y las actitudes sociales (Johnson, 2018), surge como cuestionamiento si los medios deberían tener políticas regulatorias contra el sexismo (Brown, 2018; Davis, 2021). En efecto, al considerar este tipo de políticas, es pertinente cuestionarse sobre las posibles limitaciones y beneficios que podría llegar a tener un medio de comunicación.

Bajo esta premisa, los resultados de la encuesta mostraron claramente que el 92,6 % de los encuestados expresó que los medios de comunicación deberían tener políticas regulatorias

contra el sexismo, mientras que el 7,4 % respondió que no (ver gráfico 9).

Gráfico 9

Implementación de políticas regulatorias en contra del sexismo

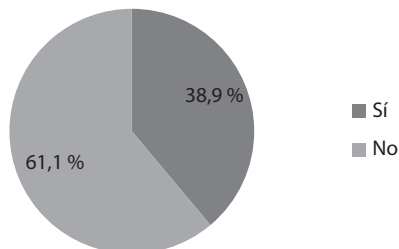


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

La mujer en los medios de comunicación

La representación de las mujeres en los medios de comunicación ha sido objeto de análisis y debate (Johnson, 2018). Surge la pregunta sobre si las mujeres son representadas de manera justa en los medios, lo cual constituye un aspecto fundamental en la lucha por la igualdad de género (Smith, 2019). Es imperativo examinar cómo las mujeres son retratadas en el enfoque mediático (Brown, 2020), ya que una representación equitativa en los medios resulta esencial para promover la igualdad de género (Davis, 2021).

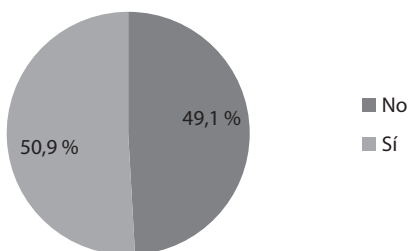
Un 61,1 % de los participantes en la encuesta opina que la representación de las mujeres en los medios de comunicación es deficiente, mientras que un 38,9 % afirma lo contrario (ver gráfico 10).

Gráfico 10*Incidencia de las mujeres en los medios de comunicación*

Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Representación de las mujeres en los medios de comunicación contribuyen al sexismo

En la pregunta que indaga sobre si la representación de las mujeres en los medios de comunicación puede fomentar el sexismo, un 50,9 % respondió de forma negativa, mientras que un 49,1 % lo hizo en sentido positivo (ver gráfico 11).

Gráfico 11*Representación de las mujeres en los medios de comunicación contribuyen al sexismo*

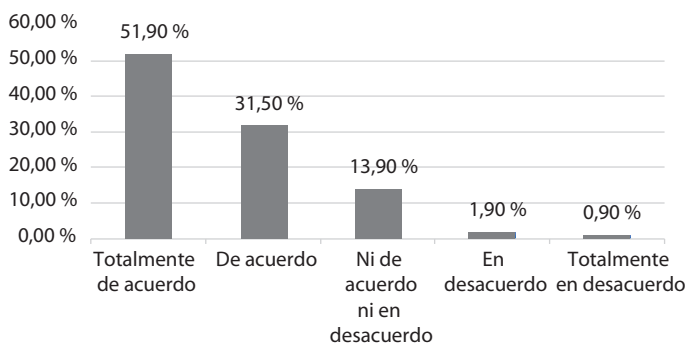
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Mujeres en programas de televisión y películas

A la pregunta de si creen que las mujeres deberían participar en programas de televisión y películas, un 51,9 % manifestó estar totalmente a favor de su participación. Por consiguiente, un 31,5 % que expresó estar de acuerdo, mientras que un 13,9 % indicó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo. Un 1,9 % se mostró en desacuerdo y, por último, un 0,9 % afirmó estar totalmente en desacuerdo (ver gráfico 12).

Gráfico 12

Incidencia de las mujeres en programas de televisión y películas



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

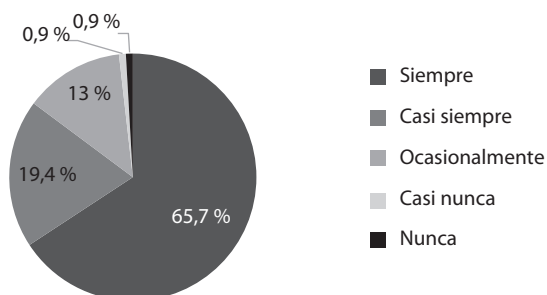
Diversidad en el personal de los medios de comunicación para evitar el sexismo sobre las mujeres

El 65,7 % de los participantes opinaron que es necesario contar siempre con una mayor diversidad en su personal para prevenir el sexismo hacia las mujeres. Por su parte, el 19,4 %

considera que esta diversidad debería incluirse casi siempre, seguido por un 13 % que opina que debería ser ocasional. Luego, un 1 % indicó que casi nunca debería implementarse, y finalmente, otro 0,9 % expresó que nunca debería serlo (ver gráfico 13).

Gráfico 13

Diversidad en el personal de los medios de comunicación para evitar el sexismo



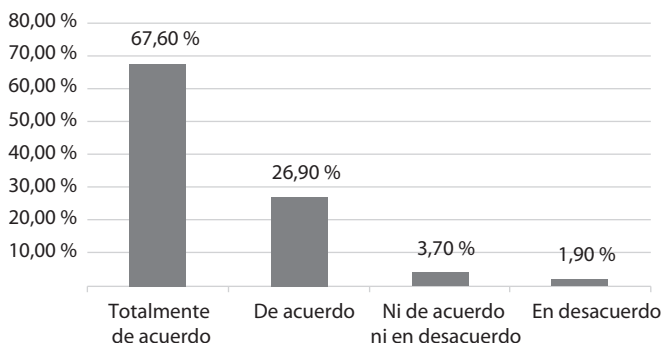
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Los medios de comunicación y su responsabilidad en educar a la audiencia acerca del sexismo sobre las mujeres

Un 67,6 % de los participantes está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación deberían asumir una mayor responsabilidad en educar a la audiencia acerca del sexismo hacia las mujeres. Les sigue un 26,9 % que está de acuerdo, mientras que un 3,7 % se encuentra en una posición neutral. Por otro lado, un 1,9 % está totalmente en desacuerdo (ver gráfico 14).

Gráfico 14

Los medios de comunicación y su responsabilidad en educar a la audiencia acerca del sexismo sobre las mujeres



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

A partir del análisis de las encuestas realizadas, se constata que un porcentaje significativo de los participantes, concretamente el 65,7 %, sostiene que los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la perpetuación del sexismo hacia las mujeres. En relación con los comentarios de carácter sexista sobre las mujeres en los medios, se pudo observar que un 40,7 % de los encuestados indicaron que estos comentarios se presentan en ocasiones. De esta manera el 81,5 % de los encuestados manifiesta la necesidad de censurar este tipo de comentarios en contra de las mujeres.

El impacto de estos comentarios se evidencia en los resultados, con un 63 % de los participantes señalando que dichos comentarios conllevan a prácticas discriminatorias, seguido del 37 % que identifica la relación con la manifestación de actos de violencia. El 92,6 % manifiesta que deberían existir políti-

cas regulatorias en los medios de comunicación en contra del sexismo. En lo concerniente a la representación de las mujeres en los medios, se desprende que el 61,1 % considera que esta representación carece de equidad y justicia. Por su parte, el 49,1 % indica que la representación de las mujeres en los medios contribuye al sexismo.

Respecto a la participación de las mujeres en programas televisivos y películas, se constata una minoría disidente, con un 1,9 % en desacuerdo y un 0,9 % totalmente en desacuerdo. Por otro lado, el 65,7 % aboga por una mayor diversidad en el personal de los medios de comunicación como medio para prevenir el sexismo hacia las mujeres. Los resultados también muestran que el 67,6 % de los participantes considera que los medios de comunicación deberían tener una mayor responsabilidad en alfabetizar a la audiencia acerca del sexismo sobre las mujeres.

En conclusión, se infiere que los medios de comunicación desempeñan un rol primordial en la formación de la percepción pública en torno al discurso sexista. Para mitigar esta problemática, resulta esencial implementar estrategias concretas, como políticas antisexistas definidas y una mayor diversidad en los equipos de trabajo. La equitativa representación de las mujeres en los medios emerge como una piedra angular en la promoción de la igualdad de género. En este sentido, es imprescindible continuar con esfuerzos colaborativos y alianzas interinstitucionales para alcanzar este objetivo social.

Propuestas para mitigar el sexismo

Durante las últimas décadas, el sexismo se ha convertido en un problema que permea a toda la sociedad civil, especialmente porque se ha extrapolado y proliferado en diversas esfe-

ras, entre ellas los medios de comunicación. Dada la imperante necesidad de atenuar sus efectos, en las siguientes líneas se proponen diversas propuestas que ayuden a mitigar la presencia del sexismo en el ámbito mediático.

Primera propuesta

Organismo de control

“La Constitución del Ecuador dispone en su artículo 22, inciso 6 que: se declara la igualdad jurídica de los sexos. La mujer tiene iguales derechos y oportunidades que el hombre en todos los órdenes de la vida especialmente, en lo económico, laboral, civil, político, social y cultural” (2008). Con base en este decreto se propone establecer la siguiente propuesta que ayudará mitigar el sexismo en contra las mujeres.

Se propone crear un organismo de control que establezca políticas regulatorias y se encargue de sancionar a los medios de comunicación que realicen o difundan comentarios sexistas en contra de las mujeres. Para ello, se propone tres niveles que dicho organismo tendrá que evaluar: leve, grave y muy grave. Estos niveles estarán diversificados de la siguiente manera:

- **Leve:** si se realizan comentarios sexistas en redes sociales, se efectuará un llamado de atención a quien lo realice y deberá emitir una disculpa pública
- **Grave:** en el caso de existir actitudes discriminatorias o desvalorización en diversas plataformas de difusión, se procederá con una sanción económica que va desde los \$100 hasta un sueldo básico de \$450.
- **Muy grave:** sanciones económicas o despido inmediato del colaborador del medio (se tendrá que analizar el caso).

Establecer una propuesta de recepción o queja

Los medios de comunicación deben establecer mecanismos de rendición de cuentas para abordar las quejas o denuncias de discriminación de género. Por esta razón se creará la plataforma llamada “*HELP FOR HER*” donde contará con espacios de buzón de mensajes y también se podrá contactar con el número telefónico de auxilio “925”, el cual servirá para que las mujeres puedan expresar su descontento o reclamo sobre alguna situación sexista que esté ocurriendo en el medio.

De esa manera se incluirá la creación de un proceso transparente y accesible para la presentación de quejas y la implementación de acciones correctivas en caso de discriminación.

Formación y sensibilización

Se deben implementar programas de capacitación diseñados para capacitar a los periodistas en la promoción de una perspectiva crítica e imparcial sobre la igualdad de género. Estos cursos contribuirán a mejorar la comprensión y la empatía hacia las mujeres que son víctimas del sexismo, y a prevenir la difusión de estereotipos y prejuicios en la forma en que los medios de comunicación informan sobre estos temas.

La campaña “Rompiendo estereotipos”, fomentará la representación correcta de la mujer en los medios de comunicación, donde se realizará énfasis en los aspectos que se deben y no deben promover. Esto se lo puede efectuar mediante afiches (ver figura 1), que contengan información sobre cómo evitar el sexismo. Además, se puede realizar contenido audiovisual que se transmitan en los espacios de trabajo sobre las repercusiones del sexismo. Por otro lado, se puede incitar a las instituciones que realizan charlas o talleres trimestrales para mejorar la com-

percepción de sus colaboradores de cómo se deben representar a las mujeres en diversos ámbitos profesionales.

Figura 1

Representación gráfica de la campaña “Rompiendo Estereotipos”



Inclusión de perspectivas feministas

Es importante incluir y destacar perspectivas feministas en la cobertura mediática, por ejemplo, se podría realizar programas radiales a través de Hiper Radio, la radio online de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, donde se crearán guías en contra del sexismo cada fin de mes. Además, se puede colaborar con instituciones especializadas en apoyar a la mujer, como GAMMA (Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres en el Azuay).

Estas alianzas interinstitucionales fomentarán una mayor comprensión y concientización sobre los efectos negativos del sexismo. El segmento podría llamarse “Mujeres Empoderadas”, donde se contará con el testimonio de mujeres que hayan pasado por situaciones discriminatorias. El espacio radial estará conformado por expertas, activistas y líderes de opinión pública que puedan abordar cuestiones de género desde una perspectiva informada y comprometida con la igualdad.

Fomentar la diversidad en los equipos

Es importante promover la diversidad de género en los equipos de redacción, producción y dirección de los medios de comunicación a través de actividades recreativas, como juegos interactivos y dinámicos con premiaciones donde se involucre a los diferentes departamentos.

La participación de hombres y mujeres incrementará sus capacidades de colaboración y equilibrio en la distribución de trabajo. Esto ayudará a una mejor integración y armonía en el equipo de trabajo, donde se evidencia que tanto hombres como mujeres pueden estar en los mismos puestos de trabajo sin ninguna dificultad.

Conclusiones

En la actualidad, resulta claro que persisten actitudes sexistas hacia las mujeres en los medios de comunicación, donde son objeto de objetivación e hipersexualización, sin otorgarles el debido reconocimiento a sus conocimientos y logros genuinos. En efecto, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la perpetuación de esta narrativa discriminatoria. Por tanto, es crucial enfatizar que estas disparidades de género no solo afectan a las mujeres, sino también al conjunto de la población.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la formación de actitudes y opiniones, por lo tanto, es crucial que asuman la responsabilidad de difundir contenidos equilibrados y cuidadosamente elaborados, ya que pueden influir en la percepción de las mujeres. Este enfoque contribuirá a promover una cultura de igualdad y respeto hacia las mujeres. En el contexto educativo, tanto la misoginia como la misandria pueden manifestarse de diversas formas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo estos fenómenos sociales puedan estar omnipresentes en la educación.

- **Estereotipos de género:** la educación puede perpetuar estereotipos de género que limitan las opciones y oportunidades de desarrollo tanto para las mujeres como para los hombres. Por ejemplo, se pueden fomentar roles y expectativas tradicionales que relegan a las mujeres a ocupaciones relacionadas con el cuidado y la belleza, mientras que a los hombres se les impulsa hacia profesiones consideradas “masculinas”.
- **Falta de representación:** la educación puede carecer de una representación equitativa de hombres y mujeres en

los contenidos curriculares, los materiales de estudio y el cuerpo docente. Esto puede transmitir la idea de que ciertos campos o roles son más adecuados para un género en particular, lo que contribuye a la desigualdad y al vilipendio por el otro género.

- **Trato diferencial:** puede haber casos en los que se favorezca a un género sobre el otro en el trato y la atención que se les brinda en el entorno educativo. Por ejemplo, se pueden asignar más oportunidades y recursos a los estudiantes de un género específico, o se pueden aplicar sanciones o medidas disciplinarias de manera desproporcionada hacia un género en particular.

Es importante continuar abordando estos temas para concienciar a las personas, ya que solo a través de estos esfuerzos se podrá avanzar hacia una sociedad más equitativa. Por lo tanto, resulta imperativo establecer políticas claves en los medios de comunicación que regulen actitudes y comentarios que promuevan el sexismo hacia las mujeres.

Referencias bibliográficas

- Brown, C. (2020). El impacto de la representación mediática en la percepción de las mujeres. En M. González (ed.), *Medios de comunicación y género: Reflexiones desde la teoría y la práctica* (pp. 63-78). Editorial ABC.
- Davis, D. (2021). Promoviendo la representación justa de las mujeres en los medios de comunicación. *Journal of Gender Studies*, 28(4), 567-584.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro.*, 449, 79-93.
- Flores Bernal, R. (2005). Violencia de género en la escuela: sus efectos en la identidad, en la autoestima y en el proyecto de vida.

Revista Iberoamericana de educación, 38, 67-86. <https://bit.ly/3MfoX7J>

- Johnson, R. (2018). Representación de las mujeres en los medios de comunicación. *Revista de Comunicación y Género*, 12(2), 45-58.
- Smith, A. (2019). Igualdad de género y representación mediática. En J. Pérez (ed.), *Perspectivas actuales sobre género y comunicación* (pp. 87-102). Editorial XYZ.

CAPÍTULO 4

¡Basta de xenofobia! Propuestas para combatir la intolerancia en la sociedad y los medios

José Asanza

José Gomezcoello

Samuel Saá

Introducción

El discurso de odio es la difusión de expresiones peyorativas y denigrantes hacia determinado grupo social. En efecto, hay diversas formas en las que se ostenta, como por ejemplo la xenofobia, que busca promover la discriminación hacia personas extranjeras sin importar su raza, edad, sexo o nivel socioeconómico y educativo.

Esta narrativa incendiaria es un problema que se ha dilatado y permeado en toda la sociedad civil, en gran parte debido a la ampliación y enfoque mediático que realizan los medios de comunicación de las personas extranjeras, materializado en reportajes tendenciosos, comunicados de prensa sesgados y transmisiones en directo. Según Martínez (2008), considera que:

La inmigración puede ser entendida como un hecho, una realidad o una situación, pero en ningún caso como un problema. Sin embargo, a menudo la inmigración se entiende como un

terrible problema debido a la imagen que trasmiten los medios de comunicación. (p. 9)

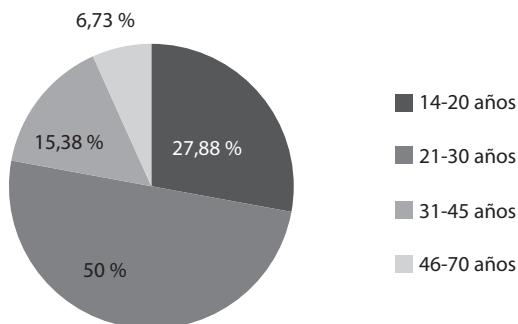
Bajo esta tesitura, resulta imperativo llevar a cabo un análisis de la percepción del discurso xenofóbico en los medios de comunicación. Para ello, se han efectuado 104 encuestas con el propósito de discernir y evaluar el enfoque mediático que los medios de comunicación realizan en este contexto.

Resultados

La mayor parte de los participantes de la encuesta (50 %) corresponde al segmento de adultos jóvenes con edades comprendidas entre los 21-30 años, mientras que el 27,88 % concierne a los jóvenes entre los 14-20 años, el 15,38 % constituye a los adultos mayores entre los 31-45 años y en el 6,73 % se encuentra un grupo etario diverso, que abarca edades desde los 46 años hasta los 70 años (ver gráfico 1).

Gráfico 1

Edad de las personas encuestadas

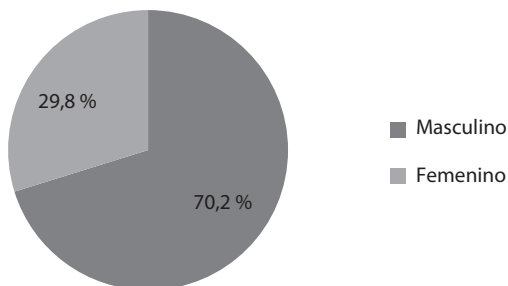


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 70,2 % de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 29,8 % son del género femenino (ver gráfico 2).

Gráfico 2

Género de las personas encuestadas

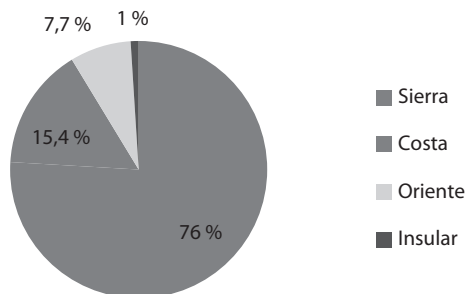


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por otro lado, el 76% pertenece a la región Sierra, el 15,4 % son de la región Costa, el 7,7 % son del Oriente y solo el 1 % son de la región Insular (ver gráfico 3).

Gráfico 3

Región de origen de las personas encuestadas

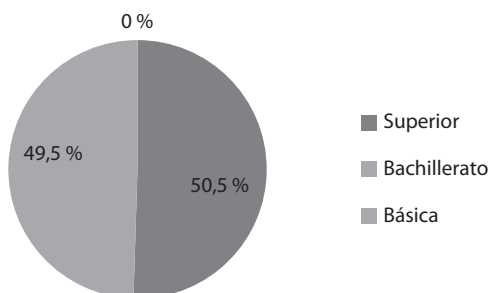


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En lo que respecta al nivel educativo, el 50,5 % tiene una educación terciaria, mientras que el 49,5 % pertenece al bachillerato. Finalmente, en cuanto al nivel básico, no se cuentan con datos disponibles por inexistencia de encuestados con respecto a esta categoría (ver gráfico 4).

Gráfico 4

Nivel educativo de las personas encuestadas

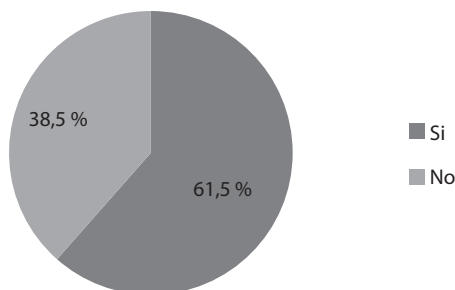


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En cuanto al cuestionamiento acerca de si los medios de comunicación ostentan responsabilidad en la perpetuación de la xenofobia, el 61,5 % de los encuestados sostiene que, efectivamente, los medios juegan un rol en la perpetuación de dicho fenómeno, mientras que el 38,5 % restante opina que carecen de tal responsabilidad. Estos resultados muestran claramente que la mayoría de los encuestados consideran que los medios de comunicación tienen responsabilidad en difundir percepciones negativas sobre las personas extranjeras (ver gráfico 5).

Gráfico 5

Opinión acerca de la responsabilidad de los medios en perpetuar la xenofobia

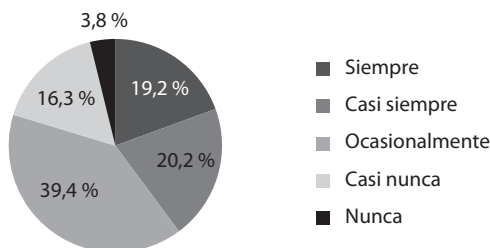


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

En lo que respecta a los incidentes acontecidos en programas emitidos a través de diversas plataformas digitales, el 39,4 % de los encuestados se ha encontrado con estas problemáticas “ocasionalmente”; un 20,2 % señala que ocurre “casi siempre”; un 19,2 % afirma que ocurre “siempre”; un 16,3 % indica que “casi nunca” y el 3,8 % considera que “nunca”. En efecto, se puede observar que el 39,4 % considera que los medios de comunicación difunden activa y constantemente expresiones xenofóbicas en sus programas, mientras que el 95,1 % se ha encontrado con este tipo de expresiones en alguna ocasión, demostrando que los medios de comunicación juegan un papel protagonista al momento de difundir conductas discriminatorias (ver gráfico 6).

Gráfico 6

Incidencia de los comentarios xenofóbicos percibidos por los encuestados

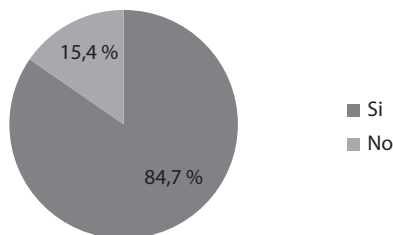


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 85 % de los encuestados consideran que los medios de comunicación deberían censurar de sus programas cualquier comentario xenofóbico, mientras que el 15,4 % considera que esta medida es innecesaria. Esto evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentra a favor de regularizar los contenidos difundidos por los medios, coadyuvando a alcanzar la “tolerancia cero” en contra de expresiones xenofóbicas.

Gráfico 7

Opinión acerca de la censura de comentarios xenofóbicos en los medios de comunicación

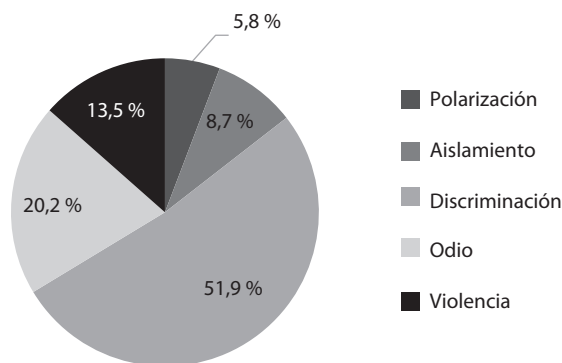


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 51,9 % de los encuestados consideran que la xenofobia perpetuada por los medios de comunicación posibilita la discriminación hacia personas extranjeras, el 20,2 % opina que el efecto sería la aversión/odio, el 13,5 % considera que se prolongaría la violencia, el 8,7 % indica que sería el aislamiento y el 5,8 % opina que las consecuencias estarían expresa mediante la polarización de la sociedad (ver gráfico 8).

Gráfico 8

Efectos de la xenofobia en la audiencia

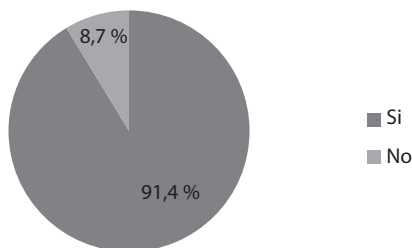


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

La mayor parte de los encuestados (91,4 %) consideran que en los medios de comunicación se deben implementar políticas regulatorias en contra de la xenofobia, mientras que el 8,7 % piensa que no es necesario. En efecto, como se puede observar la mayoría de los encuestados piensan que es necesario implementar políticas públicas que garanticen y restrinjan las expresiones denigratorias en contra de los extranjeros (ver gráfico 9).

Gráfico 9

Implementación de políticas en contra de la xenofobia en los medios de comunicación

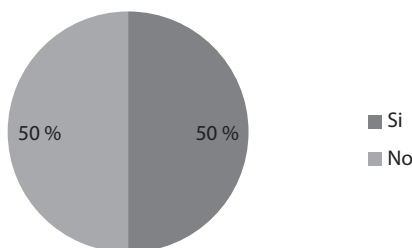


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por otro lado, el 50 % de los encuestados considera que la representación de personajes extranjeros dentro de los medios de comunicación es adecuada, mientras que el otro 50 % considera que no es correcta. Esto ocasiona que no haya una visión adecuada sobre cómo se debería representar a los extranjeros en los medios de comunicación (ver gráfico 10).

Gráfico 10

Implementación de políticas en contra de la xenofobia en los medios de comunicación

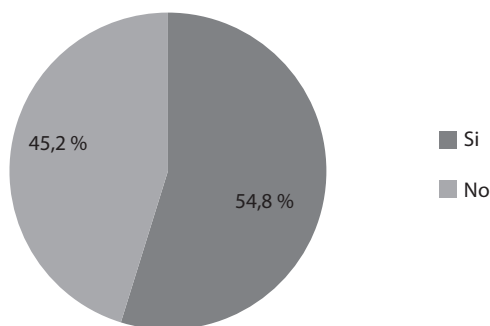


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Por consiguiente, el 54,8 % considera que la falta de representación de extranjeros dentro de los medios de comunicación contribuye a la difusión de narrativas xenofóbicas, mientras que el 45,2 % piensa que no existe repercusión alguna (ver gráfico 11).

Gráfico 11

*Opinión acerca de la contribución a la xenofobia
gracia a la carencia de representación en los medios*

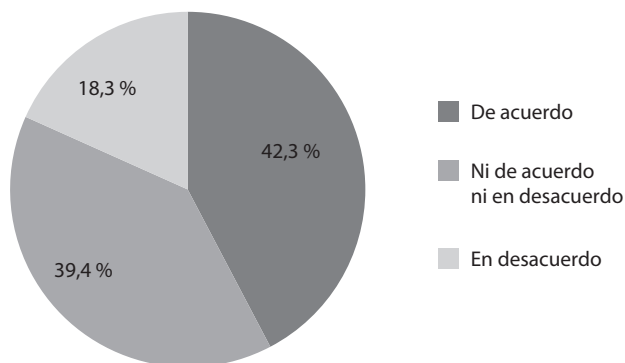


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 42,3 % de los encuestados están de acuerdo con respecto a la inclusión de personajes extranjeros dentro de programas televisivos y películas, un 39,4 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 18,3 % está en desacuerdo (ver gráfico 12).

Gráfico 12

Opinión acerca de la inclusión de personajes extranjeros en programas y películas

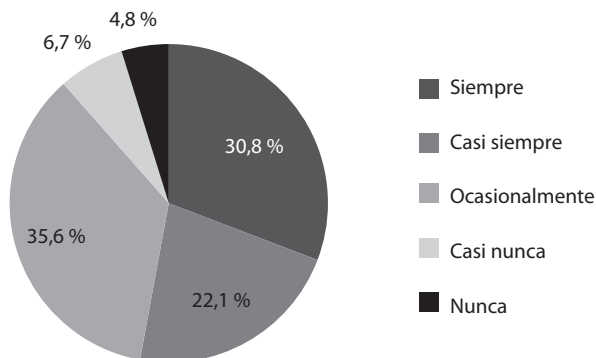


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 35,6 % considera que los medios de comunicación ocasionalmente deberían ampliar la diversidad de sus colaboradores para evitar la xenofobia, el 30,8 % piensa que siempre se debería optar por esta medida, el 22,1 % considera que casi siempre se debería realizar este cambio, el 6,7 % opina que casi nunca se debe ampliar la diversidad y el 4,8 % cree que nunca se debería promover este tipo de contrataciones. En consecuencia, se puede determinar que el 88,5 % de los encuestados considera que se debería incluir a personas extranjeras en los medios de comunicación para evitar la polarización y exclusión social (ver gráfico 13).

Gráfico 13

Opinión acerca de tener una mayor cantidad de extranjeros en los medios para evitar la xenofobia



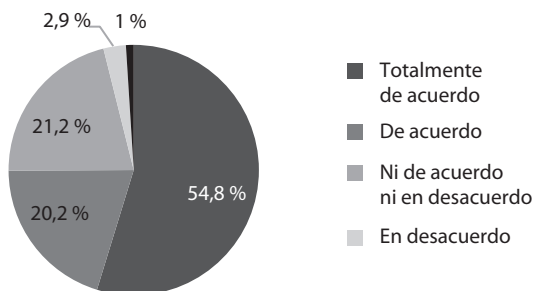
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 54,8 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de educar a la ciudadanía sobre la xenofobia e inclusión, el 21,2 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,2 % está de acuerdo, el 2,9% se encuentra en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo con esta medida.

Esto evidencia que la mayoría de los encuestados (75%), consideran que los medios de comunicación deben tomar un papel protagónico al momento de educar sobre la xenofobia e inclusión de personas extranjeras (ver gráfico 14).

Gráfico 14

Opinión acerca de la responsabilidad de los medios al educar sobre la xenofobia e inclusión



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Propuesta para mitigar la xenofobia

Con base en los resultados obtenidos, se puede observar claramente un cierto grado de aversión por parte de los encuestados hacia individuos extranjeros, independientemente de su edad, género, nivel educativo o económico. Cabe señalar que los medios de comunicación, en virtud de su influencia, se han convertido en actores significativos al fomentar y perpetuar narrativas discriminatorias, bien sea través de comentarios expresados en sus emisiones o por omitir su responsabilidad en educar y sensibilizar a sus espectadores sobre este tipo de discriminación.

Uno de los factores más destacados que requiere atención prioritaria es el fortalecimiento de la tolerancia. Este proceso podría ser realizado a través de la implementación de una educación que brinde valores de igualdad o respeto con el propósito de fomentar la integración de migrantes. Esta integración es fundamental para asegurar que estas personas tengan acceso

equitativo a oportunidades laborales y no seas marginados socialmente. A continuación, se realiza una propuesta que pueda atenuar los efectos negativos del discurso xenofóbico a través de los medios de comunicación.

Primera Propuesta

Campaña en redes sociales “No más Xenofobia”

Objetivo

Es imperativo reducir las prácticas discriminatorias y llevar a cabo procesos de concientización social mediante campañas publicitarias de video e imágenes que difundan contenidos en contra de la xenofobia. Esto se efectuará en plataformas digitales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, mediante el uso de la del sistema de “ads” o realizar la compra de espacios publicitarios en las redes sociales de diversos medios digitales.

Tiempo de desarrollo

Se estima que el proyecto requerirá una fase de planificación con una duración aproximada de dos meses. Durante este período, se llevará a cabo la creación de diez diseños publicitarios (ver gráfico 1, 2, 3), y tres producciones de video, cada una de ellas con una duración no excedente de treinta segundos.

Posteriormente, está previsto que se proceda a la ejecución del proyecto durante un lapso de dos meses, con el fin de alcanzar una audiencia lo más amplia posible. Se espera que los usuarios contribuyan a la difusión de la propuesta a través de sus perfiles, estableciendo así una comunidad que proporcione retroalimentación y refuerce la iniciativa.

Recursos

- Presupuesto para la promoción, difusión y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación para la distribución del contenido.
- Presupuesto para el sueldo de los colaboradores.
- Creación de páginas personales en las distintas plataformas digitales.
- Diseños publicitarios para publicar en redes sociales.
- Personales que se encargue del manejo de las redes sociales.
- Equipos de producción audiovisual.

¿Cuándo y cómo se evalúa?

Al culminar el período estipulado, se aplicarán dos métodos que servirán para verificar el cumplimiento de los objetivos de la campaña. En primer lugar, se llevará a cabo una encuesta que contendrá preguntas vinculadas a la difusión que los usuarios hayan podido percibir en sus plataformas de redes sociales, en relación con la temática de la xenofobia. Por último, se procederá a analizar las estadísticas de las páginas de redes sociales en las que se esté promoviendo la campaña. Estas estadísticas permitirán determinar si los usuarios interactúan con la propuesta, a cuántas personas han llegado los diseños publicitarios y si existe una participación significativa en las publicaciones.

Gráfico 1

*Primera propuesta gráfica para la campaña
“No más Xenofobia”*



Gráfico 2

*Segunda propuesta gráfica para la campaña
“No más Xenofobia”*

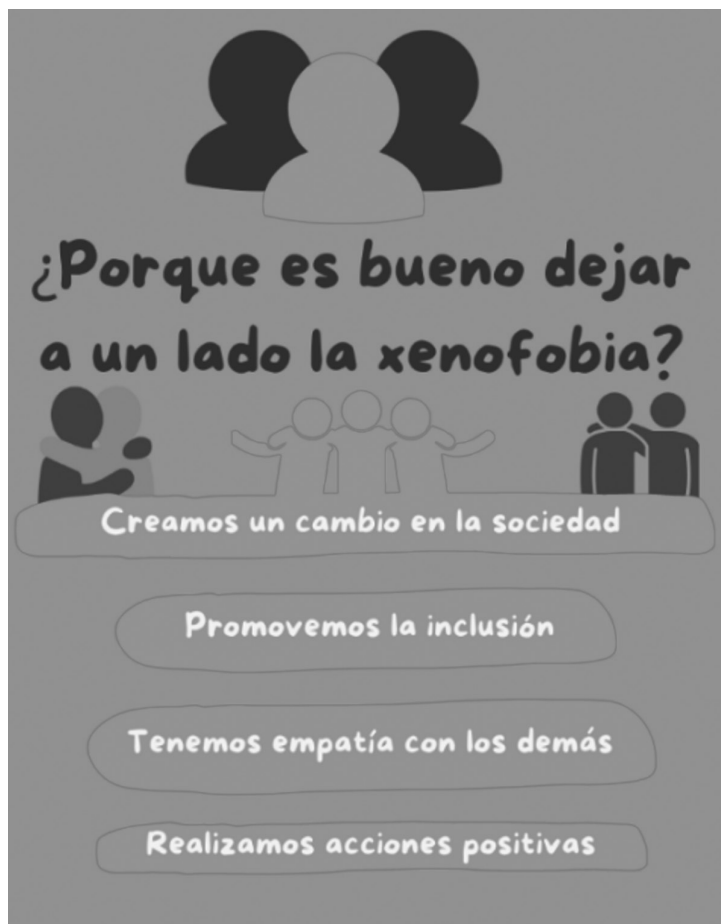


Gráfico 3

*Tercera propuesta gráfica para la campaña
“No más Xenofobia”*



Nota. El siguiente gráfico será el logo de la campaña “No más Xenofobia”.

Segunda Propuesta

Programa “Evitemos la xenofobia”

Objetivo

El objetivo del programa es generar conciencia y sensibilización hacia las personas víctimas de los discursos xenofóbicos. Para ello, se realizarán testimonios directos con las personas que han tenido que lidiar con estos problemas, creando un espacio de conciencia y apoyo emocional hacia las víctimas. Esto se lo realizará a través de medios de comunicación convencionales, como la Voz del Tomebamba, la cual tiene un público amplio y variado. Con esto, se aspira a crear un entorno de diálogo en dos grupos demográficos que se encuentran particularmente expuestos a contextos donde se promueva la inclusión, como son los ámbitos laborales y educativos.

Tiempo de desarrollo

El tiempo de desarrollo del programa “Evitemos la Xenofobia” estará supeditado a las instituciones, medios de comunicación y víctimas que deseen participar en esta iniciativa para contrarrestar esta problemática. Se ha estipulado un plazo máximo de tres meses para gestionar los permisos necesarios y reclutar al personal que se involucrará en el proyecto.

En caso de que sea necesario, esta duración podría extenderse. Luego de esta etapa inicial, la campaña se extenderá durante dos semanas, durante las cuales se llevará a cabo una intensa serie de presentaciones en medios de comunicación y entidades educativas. En estas presentaciones se compartirán testimonios de personas que han experimentado discriminación

xenófoba, con el objetivo de instigar la reflexión y promover la aceptación en grupos sociales en los que la presencia de extranjeros esté en aumento (ver gráfico 4 y 5).

Gráfico 4

Formato similar a las charlas TedxCuenca



Nota. Captura de pantalla tomado del sitio TedxCuenca con el propósito de ejemplificar la propuesta del programa. TedxCuenca (2022). Juan José Espinoza difunde su experiencia sobre la digitalización del dinero con startups Fintech. [Fotografía].

Recursos

- Sinergia y colaboración participativa con instituciones educativas.
- Contacto con medios de comunicación locales para la difusión de los testimonios (dos semanas).
- Participación activa de la ciudadanía.
- Realizar investigaciones y recopilar información sobre víctimas de narrativas xenofóbicas. Esto coadyuvará a que se puedan tener testimonios reales.
- Recursos didácticos y digitales adicionales (infografías, gráficos, fotografías, etc.)

¿Cuándo y cómo se evalúa?

Como estrategia de evaluación, se llevará a cabo un estudio de opinión con el propósito de discernir el impacto que este tema ha tenido en la opinión pública a raíz de su divulgación y su alcance dentro del medio intervenido. Adicionalmente, se contempla la posibilidad de efectuar un seguimiento constante en las instituciones seleccionadas, con la finalidad de evaluar de igual manera, a través de un cuestionario, los resultados alcanzados en la promoción del aumento de la conciencia sobre este asunto.

Gráfico 5

Radio la Voz del Tomebamba y su espacio radial titulado “Diálogo con el pueblo”



Nota. Captura de pantalla tomado de la emisora con el propósito de ejemplificar el diseño propuesto para el programa. Kinecorp. (2019). Amigos les invitamos el día de hoy a escuchar a @ftjuanjosv en el programa Diálogo con el Pueblo en la Radio la Voz del Tomebamba. [Fotografía].

Tercera Propuesta

SDMX (Servicio de Denuncia de Mensaje de Xenofobia)

Objetivo

Se planea crear una plataforma virtual en formato *website* y *app* con el objetivo de receptor denuncias de casos de xenofobia. Esto servirá para acudir a mediaciones o instancias legales dependiendo de la severidad del caso.

- **Identificar el discurso de odio:** el objetivo principal es detectar y reconocer casos de discurso de odio dirigido extranjeros. Esto implica casos de violencia directa o mediante el análisis de los contenidos publicados o difundidos en los medios de comunicación, buscando expresiones que promuevan el odio, la discriminación o los estereotipos negativos.
- **Denunciar los casos identificados:** una vez identificados los casos de discurso de odio, el objetivo es denunciarlos a las autoridades competentes y a los propios medios de comunicación responsables. Esto busca generar conciencia sobre la existencia de estos acontecimientos y ejercer presión para su rectificación o eliminación.

Tiempo de desarrollo

El tiempo necesario para desarrollar estas medidas puede variar debido a múltiples factores, como la disponibilidad política, la colaboración de los actores involucrados y los recursos disponibles. No se establece un plazo concreto, ya que el proceso es de carácter continuo y en constante evolución. Se prevé establecer una comunicación directa con el ECU-911 para canalizar los casos que requieran respaldo legal. No obstante,

se persigue alcanzar financiamiento, respaldo y la consolidación de las infraestructuras en un lapso que no exceda un año, ejerciendo presión debido a la imperiosa necesidad de apoyo gubernamental. En esta coyuntura, el municipio de Cuenca asume el papel preeminente como entidad a la cual se recurrirá.

En una etapa posterior, se llevará a cabo un proceso de difusión durante un periodo de dos meses en puntos estratégicos como centros de comunicación, establecimientos educativos, universidades y medios de comunicación. Además, la extensión temporal del proyecto estará intrínsecamente ligada a su efectividad y a su viabilidad financiera. En virtud de ello, se prevé llevar a cabo una evaluación de los resultados a los seis meses de haber iniciado su implementación.

Recursos

- Financiamiento para el sueldo de los programadores.
- Financiamiento para los colaboradores destinados al rubro legal.
- Creación de una plataforma en línea y *app* donde las personas puedan identificar sobre contenido ofensivos y discriminatorios.
- Personal informático y recursos web.
- Establecimiento de vínculos gubernamentales.
- Transparencia y la colaboración con las autoridades y medios de comunicación.
- Convenios entre medios de comunicación, instituciones educativas y organizaciones.

¿Cuándo y cómo se evalúa?

Es factible llevar a cabo una evaluación de la participación y cooperación de los medios de comunicación y los agentes

involucrados. La efectiva colaboración entre estos entes podría considerarse un indicativo de la viabilidad y el éxito de la propuesta, ya que la única manera concreta de medirlo radica en la retroalimentación proporcionada por dichos actores (ver gráfico 6).

La evaluación de la iniciativa demandará la aplicación conjunta de métodos de recopilación de datos, que incluyen el análisis de contenido, encuestas, entrevistas y abordajes cualitativos y cuantitativos. Es fundamental tomar en cuenta que la evaluación debe ser constante y permitir adaptaciones y mejoras en función de los logros obtenidos y los desafíos detectados. En este sentido, es necesario recalcar que los plazos no son rígidos y se orientarán hacia la finalización aproximada en un periodo de seis meses después de la implementación del proyecto.

Gráfico 6

Ejemplo para la implementación del sistema web



Nota. Captura de pantalla tomado del sitio web SERCOP con el propósito de ejemplificar el diseño propuesto para el nuevo sitio web. SERCOP. (2022). Sistema de denuncias SERCOP. [Fotografía].

Cuarta Propuesta

Proyecto “Hablando sin fronteras”

Objetivo

Se propone la creación de espacios de diálogo con el propósito de consolidar una comunidad de individuos extranjeros. Con este fin, se plantean tres enfoques fundamentales:

- Mediante la instauración de un congreso compuesto por diversos paneles y conferencias, se plantea abordar y atenuar el fenómeno del discurso de odio dirigido hacia los individuos de origen extranjero.
- Sensibilización y educación: se busca generar una toma de conciencia en torno a la variabilidad cultural y los procesos migratorios.
- Configuración de una comunidad: mediante la creación de espacios de dialogo se promueve la interacción entre individuos quienes pueden relacionarse debido a su similitud de contextos o nacionalidad, formando una red de interacción y apoyo mutuo conectada mediante la organización e invitación de personas al evento
- Difusión de medios: se plantea posicionar el proyecto como un evento relevante en el contexto de la interacción multicultural, aprovechando la capacidad de los medios de comunicación para promover y dar a conocer la creación de este espacio a la población en general.

Tiempo de desarrollo

El plan de desarrollo se extenderá a lo largo de un período de tres meses, durante los cuales se emprenderán diligencias para la selección de panelistas idóneos, la definición de tópicos de

discusión pertinentes, y la identificación de un emplazamiento adecuado para la ejecución del proyecto. Se busca en particular que este espacio de encuentro sea ubicado en un entorno propicio, preferentemente vinculado a una institución académica, donde facilidades recreativas propicien el esparcimiento de los asistentes entre las distintas sesiones (charlas).

En una etapa subsiguiente, se asignará un mes para la difusión y promoción del evento a través de medios de comunicación y plataformas de redes sociales. Esta fase tiene como finalidad atraer a una audiencia interesada y fomentar la potencial formación de una comunidad migrante en el seno de la ciudad.

Recursos

- Buscar espacios para realizar los siguientes eventos: mesas redondas, foros públicos y conferencias (ver gráfico 7).
- Creación de publicidad.
- Buscar panelistas profesionales en el discurso de odio.
- Realizar invitaciones y financiar la estadía de los panelistas.
- Financiamiento de los recursos e infraestructura para cada uno de los participantes.
- Financiamiento para el evento musical de clausura.

¿Cuándo y cómo se evalúa?

Se va a evaluar la participación de los diferentes actores relevantes, como los medios de comunicación, expertos en migración, líderes comunitarios venezolanos y otros grupos afectados. La diversidad de perspectivas y voces representadas en los espacios de diálogo puede ser un indicador de la efectividad y la inclusión de la propuesta mediante la recolección de

datos con los asistentes de las diversas intervenciones siendo las medidas optadas encuestas u hojas de evaluación.

Gráfico 7

Ejemplo para establecer espacios de diálogo con expertos sobre el discurso de odio



Nota. Captura de pantalla de una conferencia en el PILÓN. El Heraldo. (2023). Los panelistas Cristina Gallego, Jhon Bolívar y Fernando Galindo junto al moderador Juan Carlos Quintero, director general de EL PILÓN. [Fotografía].

Quinta Propuesta

Serie de cortos “Este también es mi hogar”

Objetivo

Fomentar la conciencia en la comunidad a través de la producción de tres cortometrajes de alto impacto, destinados a establecer una impresión perdurable de persuasión en contra de actos xenofóbicos. Estos cortometrajes, dirigidos específica-

mente al público de los medios digitales, tienen como objetivo presentar narrativas de profundo interés humano que aborden episodios concretos de discriminación y violencia contra ciudadanos extranjeros. Cada cortometraje será elaborado de manera tal que su duración no exceda los cinco minutos, buscando así maximizar su impacto en un formato conciso y efectivo.

Tiempo de desarrollo

El tiempo de desarrollo se dividirá en tres períodos:

- **Preproducción:** Esta fase se extenderá a lo largo de cuatro meses, durante los cuales se desarrollará el presupuesto, se redactarán los guiones, se seleccionarán locaciones y actores para los cortometrajes, se contratará al personal de grabación y se adquirirá el equipo necesario.
- **Producción y post producción:** Se grabarán los tres cortometrajes propuestos en un período de 2 semanas. La edición durará alrededor de un mes y medio.
- **Difusión:** Se llevará a cabo a lo largo de un mes, durante el cual se llevará a cabo la promoción en redes sociales y se gestionarán espacios en distintos medios digitales de noticias que ofrecen oportunidades de promoción en sus calendarios diarios de publicaciones.

Recursos

- Fondos para la producción audiovisual.
- Equipos para la grabación de imagen y sonido.
- Fondos para el pago de actores y personal.
- Personal para la producción audiovisual.
- Fondos para la contratación de espacios dentro de los medios digitales.
- Fondos para aumentar la difusión en medios digitales.

¿Cuándo y cómo se evalúa?

Como estrategia de evaluación, se considerarán los resultados obtenidos en la encuesta inicial y, al culminar el ciclo de la campaña publicitaria, se llevará a cabo una segunda encuesta con el propósito de contrastar y determinar el impacto del tema en la demografía de consumidores de medios digitales. Esta evaluación permitirá discernir si ha habido un aumento o disminución en los valores relacionados con la persistencia de la xenofobia y la percepción de los individuos extranjeros en la comunidad (Ver gráfico 8).

Gráfico 8

Ejemplo de cortometraje en contra de la violencia



Nota. Captura de pantalla de un cortometraje a modo de ilustración de la propuesta. YouTube (2021). Cortometraje: Es violencia. <https://bit.ly/3t0uyZP>

Conclusión

Las propuestas delineadas en este documento tienen como propósito primordial otorgar una mayor visibilidad a las

instancias de discriminación xenofóbica, dirigidas a un extenso público local que podría estar ajeno a esta forma de violencia, ya sea de índole deliberada o involuntaria. Además, aspiran a establecer espacios propicios para compartir las vivencias de las víctimas, con el fin de coadyuvar en la identificación de las características distintivas de tales incidentes. Por último, se plantea la viabilidad de generar, mediante estas iniciativas, una comunidad conformada por individuos extranjeros, los cuales tendrían la capacidad de crear ambientes propicios para la interacción multicultural y el intercambio social.

Un atributo de peso inherente a estas propuestas se enfoca en la utilización de los medios de comunicación como instrumento de difusión. Este enfoque deviene de los hallazgos de la encuesta realizada, que pone de manifiesto que una mayoría de los encuestados atribuyen a los medios de comunicación la responsabilidad de perpetuar actitudes discriminatorias, tanto debido a su representación inadecuada como a su aparente falta de interés al abordar esta problemática. Además, se persigue incorporar tanto a los medios tradicionales como a los digitales en la difusión de proyectos contra la xenofobia. Estos contenidos, acorde con los resultados de la encuesta, requieren una mayor visibilidad en dichas plataformas. Por otro lado, se les involucra en proyectos de campo, brindándoles la oportunidad de proporcionar cobertura a estos tópicos, lo que refuerza su compromiso en la lucha contra este desafío social.

Referencias bibliográficas

- Martínez, L. (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Instituto Alicante de Cultura Juan Gil-Albert. <https://bit.ly/3EMqaQI>

Anexos

Cuestionario aplicado en el marco de la investigación

1. **Edad**
2. **Sexo**
 - ☐ Masculino
 - ☐ Femenino
3. **Región**
 - ☐ Sierra
 - ☐ Costa
 - ☐ Oriente
 - ☐ Insular
4. **Nivel Educativo**
 - ☐ Básica
 - ☐ Bachillerato
 - ☐ Superior
5. **¿Crees que los medios de comunicación son responsables de perpetuar la xenofobia?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
6. **¿Has notado algún comentario xenofóbico en programas de televisión, radio o canales digitales?**
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca

7. **¿Crees que los medios de comunicación deberían censurar los comentarios xenofóbicos?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
8. **¿Qué tipo de efectos crees que tiene los comentarios xenofóbicos en la audiencia?**
 - ☐ Polarización
 - ☐ Aislamiento
 - ☐ Discriminación
 - ☐ Odio
 - ☐ Violencia
9. **¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una política clara en contra de la xenofobia?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
10. **¿Crees que los personajes extranjeros en los medios de comunicación son representados de manera justa?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
11. **¿Crees que la falta de representación de personajes extranjeros en los medios de comunicación puede contribuir a la xenofobia?**
 - ☐ Sí
 - ☐ No
12. **¿Crees que los medios de comunicación deberían incluir personajes extranjeros en más programas de televisión y películas?**
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo

13. **¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una mayor apertura hacia extranjeros en su personal para evitar la xenofobia?**
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Casi nunca
 - ☐ Nunca
14. **¿Crees que los medios de comunicación deberían tener una mayor responsabilidad en educar a la audiencia sobre la xenofobia y la inclusión de extranjeros?**
- ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

CAPÍTULO 5

¡Stop Disablismo! Percepción del discurso discriminatorio contra personas con capacidades diferentes en los medios

Ernesto D. Castro-Quezada

Ismael Espinoza-Beltrán

Carolina Harris

Introducción

Según lo establecido por la Convención Interamericana para la Erradicación de todas las formas de discriminación contra las personas con capacidades diferentes se define el concepto de discriminación como cualquier manifestación de exclusión dirigido hacia un individuo con discapacidad. Esto abarca tanto sus circunstancias previas como las repercusiones subsecuentes, sin la debida consideración y respeto hacia sus derechos inherentes y libertades fundamentales (Departamento de Derecho Internacional [OEA],1999)

Este tipo de discriminación tiene como causa principal el desconocimiento de la sociedad sobre los diversos tipos de discapacidad que una persona podría experimentar, sin permitirle el pleno goce de sus derechos y la obtención de un posible

empleo. En efecto, esta problemática social puede atribuirse, en parte, al surgimiento de mensajes discriminatorios en medios de comunicación hacia grupos minoritarios.

En efecto, en los últimos años, la discriminación hacia personas con personas con capacidades diferentes en los medios de comunicación se ha dilatado, coadyuvando a que se limite la inclusión y perpetuación de estereotipos negativos. Según un estudio realizado por la organización Inclusión Internacional, “los medios de comunicación tienden a ignorar, estigmatizar o ridiculizar a las personas con discapacidad” (Inclusión Internacional, 2016).

Esta discriminación se manifiesta a través de la falta de representación de personas con capacidades diferentes en diversos espacios mediáticos, así como la difusión de contenidos estereotipados y deshumanizantes. Además, se suelen enfocar las discapacidades desde una perspectiva negativa, destacando las limitaciones y enfatizando la incapacidad de llevar a cabo una vida “normal”. Estas nuevas formas de discriminación en los medios de comunicación refuerzan las barreras sociales y contribuye a la marginación social de este tipo de personas. En suma, es imperativo que los medios asuman su responsabilidad en la promoción de la inclusión, diversidad y respeto hacia las personas con capacidades diferentes.

Encuestas

Para conocer la percepción pública acerca de representación de las personas con capacidades diferentes en los medios de comunicación, se realizaron 100 encuestas, en su mayoría de nacionalidad ecuatoriana y procedentes principalmente de la Sierra.

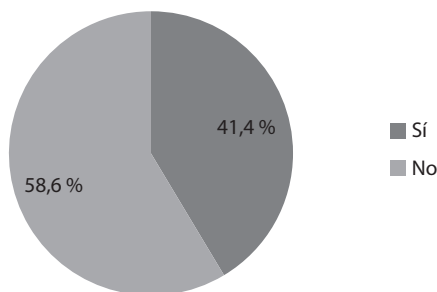
La muestra se diversificó de la siguiente manera: el 60 % de los encuestados corresponde al género femenino, y un 45 % del total, considerando tanto hombres como mujeres, se enmarca en un rango etario de 14-26 años.

Resultados

Un 58,6 % de los encuestados considera que los medios de comunicación pueden llegar a ser responsables de la discriminación hacia las personas con capacidades diferentes y el 41,4 % de los encuestados restantes piensa lo contrario. A pesar de que poco más de la mitad de los encuestados concuerda en que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel en la promoción de la discriminación, resulta preocupante la cifra significativa de personas que mantiene una postura opuesta (ver gráfico 1).

Gráfico 1

Percepción del público frente a la responsabilidad de los medios de comunicación en la perpetuación de la discriminación hacia personas con capacidades diferentes



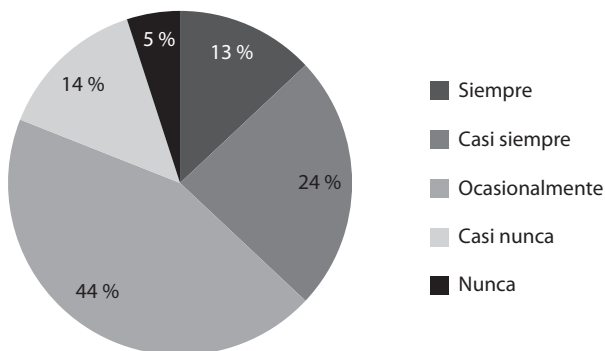
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 44 % de los encuestados consideran que “ocasionalmente” han notado algún comentario en contra de las personas con discapacidad, el 24 % opina que casi siempre escuchan algún comentario ofensivo, el 14 % casi nunca, el 13 % siempre y el 5 % nunca (ver gráfico 2).

Con base en los resultados obtenidos en esta sección, se observa con meridiana claridad que el 90 % de los encuestados han escuchado al menos una vez un comentario discriminatorio en los medios de comunicación.

Gráfico 2

Presencia de comentarios discriminatorios en medios de comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

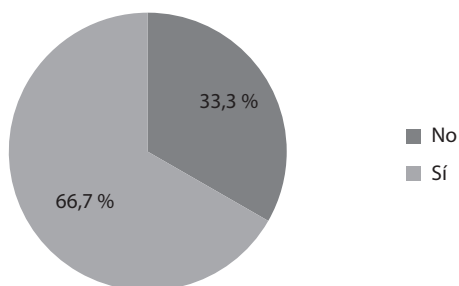
El 66,7 % considera que los comentarios discriminatorios deberían ser censurados en los medios de comunicación y el 33,3 % cree que no (ver gráfico 3). Con base en los resultados obtenidos, dos tercios de los participantes consideran que estos

comentarios discriminatorios deberían ser censurados en los medios de comunicación.

En suma, se evidencia la necesidad de establecer políticas regulatorias que fiscalicen los contenidos y mensajes discriminatorios en contra de las personas con capacidades diferentes.

Gráfico 3

Opinión pública sobre la censura de comentarios discriminatorios en medios de comunicación

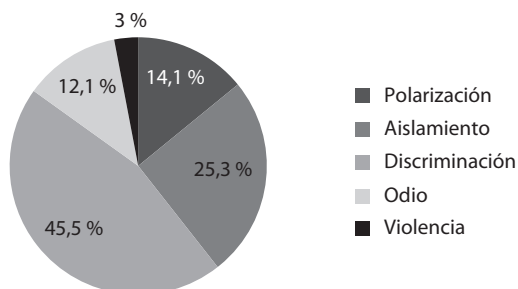


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Un 45,5 % de los encuestados piensa que los comentarios discriminatorios hacia las personas con capacidades diferentes generan justamente discriminación, un 25,3 % considera que estos generan aislamiento, un 14,1 % polarización, un 12,1 % odio y, por último, un 3 % de estas personas piensan que este tipo de comentarios generan violencia (ver gráfico 4). El público encuestado considera que los comentarios que incitan este tipo de discriminación pueden provocar aislamiento, odio, violencia y polarización.

Gráfico 4

Efectos de los comentarios discriminatorios hacia personas con capacidades diferentes

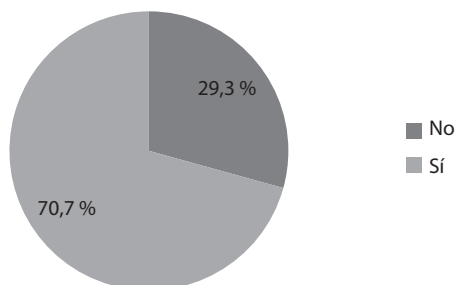


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 70,7 % de los encuestados considera que debería implementarse una política en contra de la discriminación hacia las personas con capacidades diferentes, mientras que el 29,3 % opina que no es necesario (ver gráfico 5).

Gráfico 5

Opinión en cuanto a creación de políticas contra la discriminación de personas discapacitadas

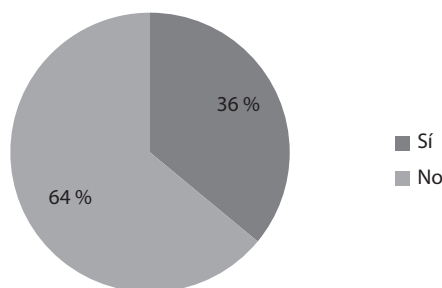


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Un 64 % de los encuestados considera que las personas con capacidades diferentes no están representadas de manera equitativa en la programación y enfoque de los medios de comunicación, en contraste con el 36 % que cree que sí lo están. Más del 60 % de la población participante considera que la representación de personas con capacidades diferentes en los medios de comunicación no es equitativa (ver gráfico 6).

Gráfico 6

Opinión frente a la representación de personas con capacidades diferentes en los medios de comunicación

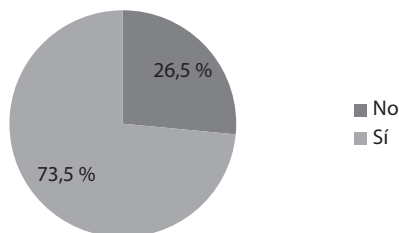


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 73,5 % de la población encuestada piensa que la falta de representación de personas con capacidades diferentes sí contribuye a la discriminación, mientras que el 26,5 % piensa que no (ver gráfico 7).

Gráfico 7

Falta de representación de personas con capacidades diferentes y su contribución a la problemática de discriminación

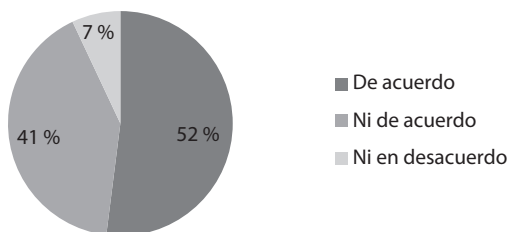


Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 52 % está a favor de la inclusión de personas con capacidades diferentes en programas de televisión y películas, mientras que el 41 % no comparte esta opinión y un 7 % mantiene una posición neutral (ver gráfico 8). Resulta evidente que un porcentaje significativo de individuos se opone a la visibilización de estas personas en programas de televisión y películas.

Gráfico 8

Inclusión de personajes con discapacidad en programas de televisión y películas



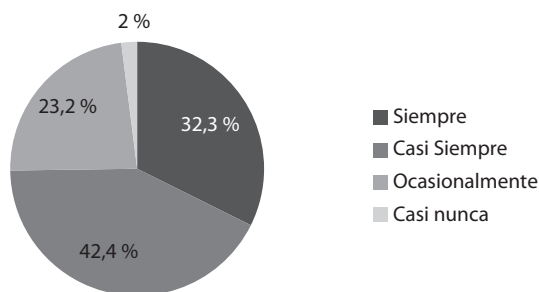
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 42,4 % de los encuestados considera que debería existir “casi siempre” una mayor inclusividad en el equipo colaborativo de los medios de comunicación, mientras que el 32,3 % cree que siempre, el 23,2 % considera que esto es necesario ocasionalmente, y el 2 % que casi nunca es requerido (ver gráfico 9).

Se observa una notable divergencia en las opiniones en relación con este asunto, lo cual refleja la situación laboral potencialmente desafiante que las personas con capacidades diferentes podrían enfrentar. Esto se debe a que el grado de importancia otorgado a su integración en el ámbito laboral es subjetivo.

Gráfico 9

Necesidad de mayor diversidad en el personal de medios de comunicación



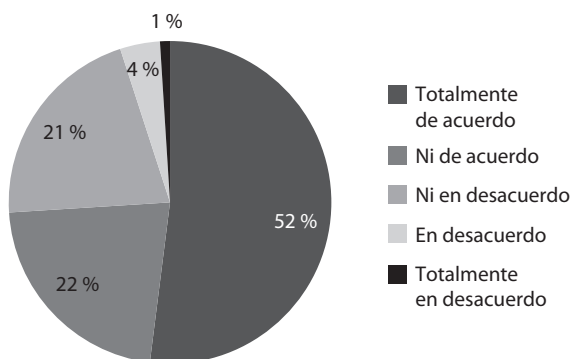
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

El 52 % de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los medios de comunicación deben asumir una mayor responsabilidad en educar a su audiencia, mientras que el 22 % no está de acuerdo, el 21 % se encuentra en posición neutral, el 4 % está en desacuerdo y el 1 % totalmente en desacuerdo (ver gráfico 10).

Al igual que las respuestas presentadas en el gráfico anterior, existe una considerable fragmentación entre aquellos que consideran que los medios tienen una responsabilidad educativa respecto a las personas con capacidades diferentes y aquellos que no comparten esta opinión.

Gráfico 10

Responsabilidad de medios de comunicación en educar a la ciudadanía sobre la discriminación a personas capacidades diferentes



Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Propuesta para mitigar la discriminación hacia las personas con capacidades diferentes

La discriminación hacia personas con capacidades diferentes en el ámbito de los medios de comunicación excede los límites deseables. Con el propósito de abordar esta problemática, se han concebido cinco propuestas encaminadas a suscitar la sensibilización de la sociedad y reducir la incidencia de tales circunstancias.

Creación de un cortometraje

En las instalaciones de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca, y haciendo uso de sus recursos digitales, se llevará a cabo la realización de un cortometraje que aborde la trascendencia y roles desempeñados por las personas con capacidades diferentes en la sociedad. Dicha producción se transmitirá a través del canal “Telerama”, aprovechando los lazos estrechos y la positiva relación que este medio mantiene con la institución universitaria. El cortometraje se incluirá en la programación habitual y se transmitirá dos veces al día, de lunes a viernes, a lo largo de un periodo de cuatro meses.

Concientización a través de la red social Facebook

Realizar una cobertura al mediodía en el Parque Calderón, ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, que incorpore información, formularios de preguntas y mensajes de concientización. En esta cobertura, se recalcará la importancia de no participar, respaldar o burlarse ante cualquier forma de contenido ofensivo.

La realización de esta actividad se llevará a cabo empleando los equipos proporcionados por la Universidad Politécnica Salesiana, y el resultado será difundido en la plataforma de ComunicaTV. Posteriormente, se procederá a la promoción del video mediante las opciones de publicidad pagada que Facebook ofrece, durante un periodo de tres meses, con el fin de alcanzar la audiencia más amplia posible.

Documental en institución educativa

Proceder a la creación de un cortometraje documental acerca del Centro de Integración Educativa Luis Alberto Luna

Tobar (CIELALT), con el propósito de resaltar los valores de inclusión educativa que esta institución promueve. El enfoque primordial del documental radicará en el fomento de la sensibilización y la concientización social en torno a la experiencia de las personas con capacidades diferentes. La difusión del cortometraje se llevará a cabo a través de la plataforma ComunicaTV, presentándose una vez por semana durante el transcurso de tres meses.

Entrevista a personas discapacitadas

A través de la emisora radial “Hiper Radio”, gestionada por la carrera de Comunicación, se implementará un segmento especial que contendrá entrevistas a individuos con discapacidad que hayan logrado alcanzar el éxito tanto a nivel personal como profesional. Este enfoque se llevará a cabo en el día 15 de cada mes, durante un período continuo de seis meses.

Charlas y transmisiones en vivo en contra de insultos peyorativos y acoso en redes

Organizar charlas masivas que serán retransmitidas en tiempo real a través de todas las plataformas digitales de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca. Estas conferencias, disponibles en formato de audio o video, se efectuarán en puntos estratégicos tales como plazas públicas, teatros, universidades y colegios.

El propósito primordial radica en combatir o, al menos, reducir la incidencia de comentarios ofensivos en plataformas como Facebook, como es el caso de apodos, representaciones burlescas, memes y observaciones despectivas en publicaciones. Esta campaña, que durará seis meses, se llevará a cabo durante la primera semana de cada mes.

Conclusión

En la creación del cortometraje se procurará transmitir a una audiencia mayoritariamente adulta y de edad avanzada, quienes conforman en su mayoría el público televisivo. Las campañas de sensibilización se realizarán a través de Facebook y estarán encaminadas a un público joven, con el propósito de concientizar sobre los problemas de discriminación a personas discapacitadas. Por otro lado, el objetivo del cortometraje es simular una realidad poco común pero alcanzable: *la convivencia armoniosa entre personas con y sin discapacidad en un mismo entorno*. La intención es que este contenido sea accesible a una amplia gama de edades, dado que también será compartido en la misma plataforma virtual.

Por otro lado, el objetivo de las entrevistas es motivar a aquellos con condiciones diferentes a superarse, desafiando las limitaciones. Se resalta que una discapacidad no debe ser un impedimento para el éxito. La divulgación a través de la radio se orienta a llegar a un público mayor, que en su mayoría sintoniza emisoras dirigidas a los adultos mayores. Por último, las charlas y transmisiones en vivo contribuirán a reducir los comentarios ofensivos y burlones en Facebook, al fomentar la empatía y sensibilizar a las personas sobre la inadecuación de este comportamiento. El evento, tanto presencial como virtual, invita a personas de todas las edades a participar.

En la sociedad actual se han arraigado ideas superficiales sobre la condición humana, que han suscitado sentimientos de hostilidad hacia determinados grupos, especialmente aquellos con características distintivas. En algunos medios de comunicación, las personas con capacidades diferentes han sido objeto de fuertes críticas debido a sus deficiencias, ya sean estas de

naturaleza mental, física, sensorial, entre otras. Ante este panorama, se han formulado propuestas con la finalidad de romper este ciclo y promover la equidad entre personas de diferentes estratos sociales, sin importar sus diferencias.

Después de analizar los resultados de las encuestas, se ha comprobado que las actitudes de hostilidad hacia las personas con capacidades diferentes no solo se limitan a los medios de comunicación, sino que, al tratarse de canales comunicativos influyentes, estas actitudes son internalizadas por la sociedad y se incorporan a su vida cotidiana. Esto genera divisiones en entornos que deberían ser cohesionados, lo que a su vez alimenta la discriminación hacia estas personas.

Referencias bibliográficas

- Departamento de Derecho Internacional, OEA. (1999). Convención Interamericana para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad. Ciudad de Guatemala. <https://bit.ly/3t06F4w>
- Inclusion International. (2016). Discover the right to communicate: Guidelines on Article 21 of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities. <https://bit.ly/3PqT3Hb>