



*Igualdad y no
Discriminación*
*Producción Nacional y
Publicidad en Televisión*
Resumen Ejecutivo



Ramiro Rivadeneira Silva
DEFENSOR DEL PUEBLO DE ECUADOR

Patricio Benalcázar Alarcón
ADJUNTO PRIMERO DEL DEFENSOR DEL PUEBLO

Alexandra Banchón Vásquez
ADJUNTA SEGUNDA DEL DEFENSOR DEL PUEBLO

Cisne Ojeda Rivadeneira
DIRECTORA NACIONAL DE PROMOCIÓN

Cristina Villacís Yépez
COORDINADORA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INCIDENCIA
EN POLÍTICA PÚBLICA

Elaborado por: Giro Ciudadano Consultores

Fotografías patentadas: Defensoría del Pueblo

Diseño y diagramación: Dirección Nacional de Comunicación

Av. Prensa N54-97 y Jorge Piedra
www.dpe.gob.ec

Defensoría del Pueblo del Ecuador

Informe Temático:

***El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación.
Patrones y prácticas culturales discriminatorias en los medios de
comunicación: producción nacional y publicidad discriminatoria
(Versión resumida)***

Quito, diciembre del 2012

Índice de Contenidos

Introducción	5
1. El derecho a la igualdad y no discriminación	6
2. Publicidad y programas nacionales con contenidos discriminatorios	10
2.1 El sexismo, los roles tradicionales se mantienen.....	19
2.2 El machismo sigue vivo.....	24
2.3 La publicidad no sexista.....	26
3. La Producción nacional	27
3.1 Racismo.....	28
3.2 Sexismo.....	31
3.3 Machismo.....	34
3.4 Fobia a diversidades sexuales.....	36
4. Otros programas	38
5. Conclusiones y Recomendaciones	40

INTRODUCCIÓN

Objetivo

El presente informe tiene como objetivo identificar conceptualmente el derecho a la igualdad y no discriminación, en general, y su aplicación a la publicidad y la producción nacional en la televisión nacional de señal abierta.

Metodología

Este informe se elaboró a través de dos aproximaciones metodológicas. Por una parte, se realizó la revisión de normativa nacional e internacional, de estándares internacionales de derechos humanos y de doctrina con el fin de identificar el contenido del derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación. Se buscó resaltar la relación entre este derecho y la atención que al respecto deben poner los medios de comunicación.

Por otro lado, se realizó una investigación sobre patrones y prácticas culturales discriminatorias en la publicidad y producción nacionales a través del análisis de los programas de televisión de producción nacional y la publicidad transmitida durante una semana en horario triple A (de 19h00 a 22h00). Los medios analizados fueron exclusivamente los televisivos con alcance nacional y de señal abierta debido a que tienen mayor llegada e impacto en la población. Estos fueron:

- ECUAVISA: señal Guayaquil - señal Quito
- TELEAMAZONAS: señal Guayaquil - señal Quito
- TC TELEVISIÓN: señal nacional
- RTS: señal nacional

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

- CANAL UNO: señal nacional
- GAMA: señal nacional
- ECUADOR TV: señal nacional

En este análisis, se excluyen los noticieros y por requerimiento de la DPE, se prestó especial atención a los siguientes programas, estén o no incluidos en la franja triple A:

- “Vamos con todo” de RTS
- “Así somos” de Ecuavisa
- “En carne propia” (conducido por José Delgado) de Canal Uno
- “Mi recinto” de TC Televisión
- “La pareja feliz” de Teleamazonas
- “Sorprendente” de RTS

En relación a la publicidad se relevó aquella que además de evidenciar la vulneración del derecho a la igualdad y no discriminación fuera pauta en el horario antes indicado.

Este análisis está dirigido a evidenciar mensajes discriminatorios racistas, sexistas, machistas, homofóbicos, xenofóbicos.

1. El derecho a la igualdad y no discriminación

La igualdad es uno de los pilares sobre los cuales se construye la noción de los derechos humanos. Al respecto, la Declaración Universal de Derechos Humanos en su artículo 1 señala que “Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos [...]”¹. Por otra parte, en su artículo 2 indica que “Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o

¹ Declaración Universal de los Derechos Humanos, artículo 1.



de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía”². Por tanto, se entiende a la igualdad como una característica de la dignidad y, en consecuencia, se prohíben las distinciones que impidan el goce y ejercicio de derechos y libertades que ostentan los seres humanos en virtud de su dignidad.

En efecto, por una parte, se reconoce la necesidad de una igualdad formal, conocida también como igualdad ante la ley o igualdad jurídica que “Es la relación que unifica a una clase de sujetos en la titularidad de aquellos derechos –en cuanto reconocidos y garantizados a todos y en igual medida- son llamados “universales” o “fundamentales”³⁴. En este caso, le corresponde al Estado no imponer distinciones al goce y ejercicio de tales derechos. Pero por otra, se ha constatado que este trato igualitario puede producir aún más desigualdad cuando ciertas características, condiciones o posición de la persona, en la sociedad, son valoradas de forma desigual. En este caso, se reconoce la necesidad de que los Estados promuevan una igualdad de facto o sustantiva.

2 *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, artículo 2.

3 FERRAJOLI, Luigi, *Igualdad y Diferencia*, Igualdad y no discriminación, el reto de la diversidad, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2010, p. 166.

4 Ferrajoli precisa que “la igualdad jurídica no será nunca otra cosa que la idéntica titularidad y garantía de los mismos derechos fundamentales independientemente del hecho, e incluso precisamente por el hecho, de que los titulares son entre sí diferentes”. Ver FERRAJOLI, Luigi, *Igualdad y Diferencia*, Igualdad y no discriminación, el reto de la diversidad, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2010, p. 167.

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

En este punto, revisamos las obligaciones del Estado en relación con el derecho a la igualdad. El Comité de Derechos Humanos ha señalado que “el término discriminación, tal como se emplea en el Pacto, debe entenderse referido a toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que se basen en determinados motivos, como la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política o de otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento o cualquier otra condición social, y que tengan por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas”⁵.

A fin de evitar y enfrentar la discriminación, son necesarias abstenciones y acciones. En relación a las primeras, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en adelante la Corte IDH, ha precisado que “los Estados deben abstenerse de realizar acciones que de cualquier manera vayan dirigidas, directa o indirectamente, a crear situaciones de discriminación de jure o de facto. Esto se traduce, por ejemplo, en la prohibición de emitir leyes, en sentido amplio, de dictar disposiciones civiles, administrativas o de cualquier otro carácter, así como de favorecer actuaciones y prácticas de sus funcionarios, en aplicación o interpretación de la ley, que discriminen a determinado grupo de personas en razón de su raza, género, color, u otras causales”⁶.



5 Comité de Derechos Humanos, *Observación General No. 18 “No discriminación”*, párr. 7.

6 Corte Interamericana de Derechos Humanos, *Opinión consultiva OC-18/03, Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados*, párr. 103.

Pero por otra parte, y esto en relación con las acciones, la Corte IDH ha señalado que “los Estados están obligados a adoptar medidas positivas para revertir o cambiar situaciones discriminatorias existentes en sus sociedades, en perjuicio de determinado grupo de personas. Esto implica el deber especial de protección que el Estado debe ejercer con respecto a actuaciones y prácticas de terceros que, bajo su tolerancia o aquiescencia, creen, mantengan o favorezcan las situaciones discriminatorias”⁷.

En este último caso, surgen dos tipos de obligaciones positivas. Por un lado, la obligación del propio Estado de realizar acciones tendientes a reducir los efectos de las diferencias que de hecho existen entre las personas, se trata de una obligación de garantía, y, por otro, la obligación del Estado de proteger a las personas de las acciones que otras personas (naturales o jurídicas) realicen y que tengan como consecuencia su discriminación, en este caso hablamos de la obligación de protección.

En relación con la obligación de garantía, se ha reconocido que “La presencia de condiciones de desigualdad real obliga a adoptar medidas de compensación que contribuyan a reducir o eliminar los obstáculos y deficiencias que impidan o reduzcan la defensa eficaz de los propios intereses. Si no existieran esos medios de compensación, ampliamente reconocidos en diversas vertientes del procedimiento, difícilmente se podría decir que quienes se encuentran en condiciones de desventaja disfrutan de un verdadero acceso a la justicia y se benefician de un debido proceso legal en condiciones de igualdad con quienes no afrontan esas desventajas”⁸.



7 Corte Interamericana de Derechos Humanos, *Opinión consultiva OC-18/03, Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados*, párr. 104.

8 Corte Interamericana de Derechos Humanos, *Opinión consultiva OC-16/99, El derecho a la información sobre la asistencia consular en el marco de las garantías del debido proceso legal*, párr. 119.

En relación con la obligación de protección, la Corte IDH explica que ésta “implica el deber especial de protección que el Estado debe ejercer con respecto a actuaciones y prácticas de terceros que, bajo su tolerancia o aquiescencia, creen, mantengan o favorezcan las situaciones discriminatorias”⁹. Se reconoce entonces que terceros pueden realizar acciones discriminatorias que el Estado está en la obligación de impedir, pero ¿quiénes pueden ser estos terceros?

En el presente informe, la Defensoría del Pueblo propone llamar la atención sobre el papel de los medios de comunicación como canales por los que se transmiten patrones y prácticas culturales discriminatorios. Específicamente, la propuesta es revisar cierta producción nacional y publicidad que estaría “favoreciendo situaciones discriminatorias” que el Estado ecuatoriano está llamado a controlar en virtud de su obligación de protección.

En este informe se revisan específicamente aquellos mensajes discriminatorios que se transmiten a través de la producción nacional y publicidad televisivas que resultan racistas, sexistas, machistas, homofóbicas y xenofóbicas. En el informe completo se realiza una explicación sobre cada uno de estos factores de discriminación.

2. Publicidad y programas nacionales con contenidos discriminatorios

La lógica de los canales de televisión

Para empezar, es importante determinar el alcance que tiene la televisión ecuatoriana en la población. Se trata del medio de comunicación con mayor cobertura y consumo, con un promedio nacional de penetración del 96%¹⁰, una cifra que se reafirma en importancia al compararla con la radio que llega al 93% y de los periódicos que de lunes a sábado registran un consumo del 33%, mientras que los domingos suben al 48%¹¹.

En Quito y Guayaquil, consideradas las ciudades de referencia para medir el comportamiento

9 Corte IDH, *Opinión Consultiva OC-18/03, Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados*, párr. 104.

10 La penetración se refiere al número de hogares que tienen acceso a la televisión, lo que equivale a decir que de cada 100, 96 tienen televisión en su casa.

11 Información tomada de agencias de Publicidad.

nacional, la televisión tiene una penetración del 99% y 98% respectivamente¹². Las dos ciudades son el centro de la producción y programación nacional, todos los canales analizados tienen sedes en estas urbes y estructuran la programación en función del consumo de las audiencias. Es por ello que canales como Ecuavisa, por citar un ejemplo, tienen una variación en los horarios de emisión de ciertos programas como "Así Somos": en Guayaquil, se emite a las 14:00 y en Quito a las 18:00.

Las agencias de publicidad registran en este orden el rating de los canales de televisión¹³:

1. RTS
2. TC
3. Teleamazonas
4. Ecuavisa
5. Gama
6. UHF + Regionales
7. Canal Uno



En este punto es importante señalar que Ecuador TV, el séptimo canal de análisis de esta investigación, no aparece en el listado de preferencia de consumo. Antes que este canal, figuran varios de televisión pagada como Discovery Channel, FoxSport, Fox, Cartoon Network, etc. En general, la programación diaria de los canales tiene cinco categorías para organizar la programación y captar la atención del público:

1. Noticieros: de la comunidad, farándula, deportes e información nacional e internacional.
2. Telenovelas: especialmente de producción colombiana, mexicana y brasileña.

¹² Información tomada de agencias de Publicidad

¹³ Información tomada de la Agencia de Publicidad

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

3. Programas de competencia y drama social: nacionales y extranjeros.
4. Dibujos animados
5. Películas

Todos los canales tienen telenovelas durante varias horas en el día, las actuales y de mayor sintonía están programadas después de los noticieros de la noche, es decir, dentro de la franja Triple A:

Canal de televisión	Número de novelas por día
RTS	1
Canal 1	4
Ecuador TV	5
Teleamazonas	7
Ecuavisa	8
Gama TV	8
TC	10
Total	43

La publicidad en la franja Triple A

La presente investigación profundizó el análisis de la publicidad en el horario de mayor sintonía de la televisión nacional. El objetivo fue conocer el contenido de los mensajes y cuáles son sus principales destinatarios en el marco de los cinco criterios propuestos: racismo, sexismo, machismo, fobia a las diversidades sexuales y xenofobia.

El período de análisis fue del 20 al 27 de mayo de 2012, entre las 19:00 y 22:00 correspondiente al horario Triple A en los canales Ecuavisa, Ecuador TV, Gama TV, Canal 1, RTS, TC Televisión y Teleamazonas. El estudio consistió en la observación de tres horas diarias por cada canal durante los siete días de la semana, lo que implicó 21 horas de programación por canal, con un total 147 horas de análisis.

Observación en horario Triple A	Horas
Diaria	3
Por cada canal	21
Por los 6 canales	147

El primer hallazgo durante las 147 horas de análisis de la programación es que en el horario Triple A circularon 244 marcas que vendieron básicamente productos a mujeres y en una proporción considerablemente menor a hombres; también hay marcas que están dirigidas al público en general. Para este efecto, la publicidad fue clasificada en 10 categorías debido a que en esas líneas tuvieron mayor peso los mensajes:

1. Cuidado personal
2. Cuidado de los hijos(as)
3. Alimentación familiar
4. Limpieza del hogar
5. Hogar
6. Medicinas
7. Vehículos
8. Bebidas
9. Comunicación



10. Otros

En el cuadro que se muestra a continuación se detalla la cantidad de marcas por canales que circularon en la semana de análisis de acuerdo a la clasificación enunciada. No obstante, es importante señalar que el canal público EcuadorTV no contenía los criterios de análisis por cuanto recibe escasa publicidad y la poca que tiene corresponde a instituciones públicas. También es indispensable explicar que las marcas se repiten entre los canales y que los canales no tienen una pauta similar. En algunos canales se refuerza más la publicidad del cuidado de los hijos que en otros, lo mismo sucede con las bebidas pensadas para el consumo de los hombres. Por lo tanto, hay un acumulado total de marcas publicitarias (244) que están esparcidas y en la mayoría de casos repetidas en los siete canales.

La clasificación de los tipos de publicidad muestra que hay una presión para que las mujeres consuman; son el público más atractivo para las empresas y agencias, pues básicamente en sus mensajes dicen lo siguiente:

CATEGORÍAS DE LA PUBLICIDAD EN HORARIO TRIPLE A DEL 20 AL 27 DE MAYO DE 2012 POR CANALES							
	Tipo de publicidad	CANAL 1	ECUAVISA	GAMA TV	RTS	TC TV	TELAMAZONAS
MUJERES	Cuidado personal	8	13	14	17	21	25
	Cuidado hijos	1	10	6	6	10	7
	Alimentación familiar	9	9	6	3	6	3
	Limpieza hogar	6	10	4	5	8	4
	Hogar	5	9	5	2	5	7
	Otros	2	1	0	0	0	0
	Total		31	52	35	33	50

HOMBRES	Cuidado personal	1	3	2	2	1	3
	Comunicación	2	2	0	2	0	1
	Bebidas	4	1	2	5	5	3
	Vehículos	2	4	1	2	1	3
	Medicinas	1	5	0	2	1	2
	Hogar	1	0	1	1	1	0
	Otros	1	1	0	0	1	2
	Total	12	16	6	14	10	14
TODO PÚBLICO	Varios	26	49	25	23	42	42
NO SEXISTA	Varios	3	4	5	2	5	3
TOTAL GENERAL	Total	72	121	71	72	107	105

- **Cuidado personal:** para mujeres que quieren ser más bellas, sentirse más jóvenes, ser más activas, ser más modernas, sentirse más cómodas y ser más fuertes.
- **Cuidado de los hijos(as):** las mujeres deben cuidar a sus hijos -bañarlos, vestirlos, limpiarlos- con productos de primera calidad; también deben darles vitaminas para que crezcan sanos y fuertes, y curarles del resfriado con el cariño que solo mamá puede darles.
- **Alimentación familiar:** las mujeres deben alimentar a sus hijos(as) y esposo con productos ricos, sanos y variados.
- **Limpieza del hogar:** las mujeres deben desinfectar la casa, lavar la ropa, lavar la vajilla con productos que facilitan su trabajo, tienen un rico aroma, ahorran tiempo y dinero, y no dañan sus manos.
- **Hogar:** las mujeres deben atender a su familia con electrodomésticos modernos, útiles y fáciles de pagar.

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

En cambio, la publicidad dirigida a los hombres no incluye mensajes relacionados al cuidado de los hijos ni a la alimentación familiar ni a la limpieza del hogar; esas son responsabilidades de mujeres. ¿Qué dicen los mensajes?:

- **Cuidado personal:** para que a los hombres no se les caiga el cabello, se rasuren bien y no tengan mal olor al transpirar.
- **Comunicación:** para que los hombres contraten los servicios de la televisión pagada y miren el fútbol.
- **Bebidas:** para que los hombres consuman bebidas energizantes cuando hacen deporte o disfruten de una cerveza con sus amigos.
- **Vehículos:** para que los hombres puedan trabajar, ser productivos o llevar a su familia de viaje.
- **Hogar:** para que los hombres tengan una televisión pantalla gigante o un sillón para que puedan descansar.
- **Medicinas:** para cuando los hombres sufran de hemorroides, se les caiga la dentadura o tengan acidez después de beber o comer en exceso.

En la clasificación todo público entra las marcas que emiten mensajes sin que tengan un peso mayoritario hacia mujeres u hombres, usualmente son las marcas que no utilizan a personas para la promoción de sus productos o son muy diversas en su composición. La marca Colgate, por ejemplo, está dirigida a todos los públicos, lo mismo ocurre con los productos de la marca Coca Cola.

En relación a la clasificación no sexista, sobre la cual se hará una explicación más amplia en el numeral tres de este capítulo de la investigación, es posible sostener que las marcas emiten mensajes en los que se percibe igualdad entre hombres y mujeres y, sobre todo, en que los hombres no son superiores a las mujeres.

En el cuadro que se grafica a continuación, se evidencia el porcentaje de marcas publicitarias dirigidas a hombres, mujeres, público en general y publicidad no sexista que se difunden por

los canales privados. Una vez más, sobre el canal público Ecuador TV, se recuerda que solamente recibe publicidad estatal dirigida.

PÚBLICO	MARCAS DE PUBLICIDAD EN CANALES DE TELEVISIÓN
MUJERES	45,6%
HOMBRES	13,4%
TODO PÚBLICO	36,6%
NO SEXISTA	4,4%
TOTAL	100

DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD EN HORARIO TRIPLE A DEL 20 AL 27 DE MAYO POR CANALES DE TELEVISIÓN						
	CANAL 1	ECUAVISA	GAMA TV	RTS	TC TELE- VISIÓN	TELAMA- ZONAS
MUJERES	43%	43%	49%	46%	47%	44%
HOMBRES	17%	13%	9%	19%	9%	13%
TODO PÚBLICO	36%	41%	35%	32%	39%	40%
NO SEXISTA	4%	3%	7%	3%	5%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Evidentemente, todos los canales superan el 40% del total de la publicidad acumulada dirigida a las mujeres, y además, los canales en que se transmite la mayor cantidad de novelas, son también los canales que más publicidad para mujeres difunden: Gama TV 8 y TC Televisión, 10 novelas diarias. En cambio, los canales RTS y Canal Uno donde se emiten programas de deportes o con mayor peso deportivo tienen más publicidad masculina (19% y 17% respectivamente), aunque no todos los programas se encuentran dentro del horario estelar. Copa, de RTS, tiene dos

emisiones diarias –mañana y noche- y lleva más de 20 años al aire; además, este canal transmite la “Europoca”, los partidos considerados como el mejor fútbol del mundo. También en el horario estelar se transmite “Combate”, un programa de competencia deportiva en la que participan jóvenes –hombres y mujeres- fuertes y sexys, pero en el que los hombres son quienes capitanean a los equipos concursantes. Canal Uno, por su parte, tiene los programas “Fútbol Uno” que se transmite los domingos a las 19:00 y “De campeonato” que se transmite todos los días a las 23:30. Mientras que en el horario estelar, Canal Uno presenta “En carne propia”, un programa de dos horas de duración con un fuerte contenido de crónica roja.

La publicidad discriminatoria

En la presente investigación se han establecido cinco criterios de análisis para evaluar la publicidad y los programas de producción nacional: racismo, sexismo, machismo, fobia a las diversidades sexuales y xenofobia en el marco de los tratados internacionales, de la Constitución ecuatoriana y de la normativa secundaria, desarrollados en el primer capítulo sobre “Marco teórico conceptual y normativo referencial”.

El punto de partida de esta parte del análisis es el 59% del total de la publicidad que se transmite en los siete canales nacionales en el horario Triple A: el 45,6% dirigido a mujeres y el 13,4% a los hombres. Los mensajes que se emiten a estos públicos encajan en dos de las cinco categorías de análisis: machismo y sexismo. El 36,6% de la publicidad definida para todo público, no será motivo de análisis por cuanto su contenido está fuera de los cinco criterios sobre discriminación propuestos en esta investigación. El 4,4% restante, con el cual se completa el cien por ciento de la muestra, ha sido considerado como publicidad no sexista y será explicado en párrafos siguientes como reales opciones de producir mensajes sin contenido discriminatorio.



2.1. El sexismo, los roles tradicionales se mantienen

El 45,6% de la publicidad dirigida a las mujeres es una cifra reveladora que evidencia de entrada que el principal público de interés en el horario de mayor sintonía nacional y de mayor costo publicitario son las mujeres, lo que equivale a considerarles como las mayores consumidoras de los productos que venden las marcas. También es importante analizar otra variable relacionada a las cifras con respecto a las 244 marcas en el horario Triple A, independientemente de los canales en los que se difunden para conocer su comportamiento. De hecho, la tendencia no varía, pues como se muestra en los cuadros a continuación, los mensajes están dirigidos a las mujeres.

Número de marcas emitidas en el horario Triple A, Semana del 20 al 27 de mayo de 2012		
MUJERES	Cuidado personal	39
	Cuidado hijos	17
	Alimentación familiar	12
	Limpieza hogar	12
	Hogar	11
	Medicinas	3
	Otros	1
	Total	95
HOMBRES	Cuidado personal	6
	Comunicación	2
	Bebidas	8
	Vehículos	7
	Medicinas	4
	Hogar	1
	Otros	4
	Total	32

Todo público	Varios	110
No sexista	Varios	7
Total general		244

Porcentaje de marcas emitidas en el horario Triple A, por públicos		
Público	Marcas	%
Mujeres	95	39%
Hombres	32	13%
Todo público	110	45%
No sexista	7	3%
Total	244	100%

Se trata de una presión para el consumo dirigido al cuidado personal y de los hijos(as), a la alimentación familiar, a la limpieza del hogar y a bienes para el hogar, en particular, para la cocina. En esta investigación se hallaron 95 marcas de las 244 que tienen un peso muy fuerte sobre las mujeres y de esta cifra, hay 57 que insisten en el rol de las mujeres como responsables únicas de la familia, de los hijos y de la casa. De esta cifra, hay 10 marcas publicitarias donde el sexismo no es solo latente sino evidente.

MARCA	MENSAJE
Acción	Para lavar platos
Clorox	Lavado de la ropa
Deja	Lavado de la ropa de los hijos
Don Diego	Embutidos
Downy	Lavado de ropa

Easy of bang	Limpieza de la casa
Global	Electrodomésticos
La Favorita	Aceite de cocina
Magui	Saborizante
Pronaca	Alimentación

El contenido de los mensajes lo dicen todo:

Acción: Alicia Cortéz, experta en bodas, habla mientras se celebra un casamiento: "(...) sé de uniones perfectas, como la del nuevo acción con Ajax"; voz de hombre: "su fórmula revolucionaria es cien por ciento efectiva"; voz de mujer: "cortando la grasa fácilmente y deja los platos rechinando de limpios, nuevo acción con ajax, esa si es una gran unión, acción máximo poder contra la grasa".

Clorox: "deja tu ropa blanca como nunca antes la viste en el primer lavado. Utiliza el nuevo Clorox ropa blancos intensos con fórmula anti amarilleo junto con tu detergente habitual y en cada lavado, para que tu ropa quede intensamente blanca".

Downy: una mujer joven y bonita restregando la ropa con las manos. Una voz de mujer le dice: "¡Ya no enjuagues más!; imposible, ¿quién puede hacer eso?", responde. "Downy libre enjuague", replica la voz, y ella: "si Downy hace eso, yo me tiro de ese avión". Voz en off: "Llegó el nuevo suavizante Downy libre enjuague, que enjuaga y suaviza en un solo paso, porque corta la espuma de tu ropa. En un solo enjuague verás como la espuma desaparece dejándola suave y perfumada". Como es cierto lo que hace Downy, ella se lanza de un avión con paracaídas.

Easy of Bang: La mamá joven habla con su madre: "Si mamá, todo bien, no te preocupes", luego descubre las travesuras de sus hijos y sufre. Aparece un hombre y le dice: "tranquila, para limpiar todo esto usa Easy of Bang y sorpréndete de como su poder actúa contra machas, contra la suciedad, prueba; y contra el óxido es insuperable, se ocupa de todo el acero inoxidable, sin ningún esfuerzo elimina más de 40 manchas, quedarás tan sorprendida que querrás limpiar todo

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

una y otra vez. Easy of Bang la mugre se va en un bang”.

En todos estos comerciales aparecen mujeres jóvenes y bellas, que aceptan con alegría su destino de lavar la ropa y limpiar la casa con gusto; su alegría reside en que sus hijos podrán manchar toda la ropa que quieran, pues ellas siempre estarán prestas a blanquearlo todo. “(...) Tu ropa blanca como nunca antes la viste en el primer lavado (...)” le dice Clorox y “puedes dejar la barra de jabón de lado y restregar con el nuevo Deja”, para que “los niños pueden intentar algo nuevo”, explica Deja.

Estos mensajes evidentemente refuerzan los roles machistas y sexistas, donde los hombres son los grandes ausentes. Las voces masculinas son las que enseñan a las mujeres qué y cómo hacer las cosas en el hogar, al punto que quedarán felices hasta no querer parar. El comercial de Easy of Bang, con la imagen de un hombre (un actor de telenovelas colombianas), lo dice claramente: “tranquila, para limpiar todo esto usa Easy of Bang y sorpréndete de como su poder actúa contra machas, contra la suciedad (...)”. El resultado es una mujer sorprendida que no querrá dejar de limpiar nunca: “quedarás tan sorprendida que querrás limpiar todo una y otra vez (...)”.

En el marco teórico se señaló que el sexismo es una construcción multidimensional que se muestra de manera hostil o benévola, patente o encubierta. Evidentemente, los comerciales muestran unas mujeres benévolas y felices, tan felices que se encubre un comportamiento discriminatorio que resta cualquier posibilidad de una construcción de roles en función de la igualdad entre hombres y mujeres. Como bien se ha explicado, “(...) el sexismo representa una actitud consciente de orden social, que propicia la dominación y subordinación del sexo femenino con respecto al masculino”.



De la lavandería como escenario de la felicidad para las mujeres, los comerciales pasan con mucha suavidad a la cocina, el lugar capaz de cambiarles la vida. Si bien hay marcas como Artefacta, La Ganga y Marcimex que mantienen esa visión de que a las madres hay que contentarles con una refrigeradora o licuadora nuevas, Global es una marca que como pocas reafirma la idea histórica de que el servicio en el hogar es la base de la realización de las mujeres. En los programas dirigidos a mujeres como “Así somos” de Ecuavisa, Global le dice lo siguiente al público femenino:

Comercial 1: “Global, trae las doras” y aparece una mamá cantando feliz: “me encanta cocinar, a mí me encanta cocinar, en mi cocina Global que me da calidad. Soy la envidia de mi barrio por mi sazón, quizá el secreto está en mi corazón, canta conmigo con mi cocina Global, reinventamos nuestra vida con sabor”. La voz en off de un hombre dice: “llévate a casa el electrodoméstico que alegra tu vida, Global reinventa tu vida”

Comercial 2: “Global, trae las doras” y aparece una mamá cantando feliz: “cuando camino a mi refrigeradora, con este ritmo candente, este diseño me fascina, siempre estará en mi mente. Yo canto y bailo con mi refrigeradora, nunca había visto tanta calidad, garantía y el precio que comodidad, por eso global se queda en mi hogar”. La voz en off de un hombre dice: “llévate a casa el electrodoméstico que alegra tu vida, Global reinventa tu vida”

Pero en la cocina, no solo la felicidad está en los electrodomésticos, sino en los alimentos como la marca Imperial que vende margarina con el siguiente mensaje cantado por una mujer con voz dulce: “con ayuda es fácil la cocina, fácil a los tuyos deleitar, alegría trae lo que haces para ti y para los demás, prueba el aroma en el aire, tiene para festejar imagínate brillar y todo lo que haces tiene ese toque especial, Imperial más rica de lo que imaginas”.

También hay comerciales que pueden rayar en una evidente subordinación de las mujeres, que no hacen otra cosa que insistir y reforzar el lugar secundario, sin mayor trascendencia, que según su mensaje, ocupan las mujeres. Un ejemplo es el comercial de aceite La Favorita, en el que dos hombres, un periodista y un asesor, hablan de temas significativos, propios de los hombres, hasta que una mujer dulce aparece con un letrero para interrumpir esa noticia e informar lo que es verdaderamente importante. El diálogo del comercial es el siguiente: “ante la situación eléctrica tenemos en este momento al asesor del Departamento de Energía y él nos va a dar la referencia con respecto a la problemática que pudiera eventualmente a aparecer en el país (...)”. La voz

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

en off de una mujer da la verdadera noticia, mientras la otra irrumpe: “la gran noticia la trae La Favorita su calidad de siempre en nueva presentación de un dólar”.

Otro caso, en el que también se manifiesta la voz masculina para decirle qué hacer a la mujer, es el comercial de Pronaca, una marca que vende carnes. Una mujer pregunta: y ahora qué cocino, y un hombre le dice, “señora, la librita de fritada bajó (...)”.

2.2. El machismo sigue vivo

En ninguno de los comerciales expuestos en los párrafos anteriores, los hombres aparecen como coprotagonistas o responsables en alguna medida de la casa o del cuidado de los hijos. Su presencia es para decirles a las mujeres qué hacer o para ser beneficiarios del trabajo doméstico. Solamente son protagonistas cuando se trata de los autos, el alcohol, la salud y el deporte, es decir, en actividades cultural y socialmente asignadas a los hombres.

La muestra analizada se tomó del 20 al 27 de mayo, un período en el que terminaba el “mes de mamá” y empezaba “el mes de papá”. Comandato, almacenes de venta especializada en electrodomésticos, promocionaba productos para el “rey del hogar” -así dice el comercial- al son del ritmo de una canción ranchera llamada “El aventurero”. Papá podía ganar comprando “un plasma, un equipo, muebles y viajes al fútbol, una compu, una filmadora, cámaras y dinero a montones”, es decir, productos para su diversión.

Este tipo de comerciales estimulan conductas machistas y refuerzan los clásicos estereotipos que



Fuente: En http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2010/06/grafica-del-peru_15.html FOTO MOVISTAR EDITADA.jpg

juegan con el imaginario de la gente: hombres exitosos, ejecutivos, incansables capaces de llegar a su casa y estar con su esposa luego de un día extenuante. Pharmaton Vitality (PV) lo evidencia muy bien con el siguiente comercial: La voz de un hombre dice “descubre el efecto PV y obtén la energía necesaria para realizar tus actividades intelectuales, porque PV es el multivitamínico que contiene ginseng G 115 combinado con 11 vitaminas y 7 minerales esenciales. Recarga tus energías con PV”.

El comercial de Pharmaton Vitality se contrapone totalmente al de Eufytose, un producto que ayuda a las mujeres a llevar el día: “Eufytose, para combatir el estrés, una alternativa natural para tensión y nerviosismo”. Luego habla una mujer joven, a manera de testimonio: “nosotras somos de las personas que cuando estás tensa en la cara se te nota y más las mujeres que atendemos muchos frentes a la vez. Entonces Eufytose es lo que nos ayuda”. La voz en off de un hombre dice: “es una combinación natural de extractos activos de plantas medicinales, Eufytose te ayuda en momentos de tensión y nerviosismo”.

Mujeres tensas y nerviosas frente a los intelectuales incansables y sonrientes. Mujeres felices en la cocina y lavando la ropa, frente a hombres que toman cerveza y se hidratan para ganar o conseguir mujeres, como el comercial de Del Valle Refresh, en el que un hombre joven y apuesto siente mucho calor y cuando se lleva la bebida a la boca, queda atrapado entre dos mitades de limón que se exprimen, de inmediato aparece en la playa, en un jeep, con cuatro mujeres guapas en bikini.

La publicidad machista ha llegado a extremos que pueden ser considerados agresivos y hasta burdos, en los que las mujeres siguen siendo objetos sexuales y los hombres unas máquinas viriles. Tubos Rival es una muestra, los constructores de una infraestructura intentan seducir a dos mujeres cándidas, con vestido corto, que pasan junto a la obra: la voz en off de un hombre



El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

dice: "Una historia con Tubos Rival" y hablan los trabajadores: "así invito a mi castillo, yo soy como un martillo; por esas mujeres yo lucho, yo soy como un serrucho; bellas mujeres sin igual, a mí me dicen Tubos Rival". En este punto del comercial, uno de los hombres se coloca un tubo a la altura de su pene y sonríe, de inmediato una voz dice: "gruesos, resistentes y duraderos, tuberías y conexiones de plástico Rival".

Otro ejemplo, en esta misma línea, es Motorex, un comercial que se desarrolla de la siguiente manera: en una carretera están tres autos, el hombre fracasado está en el auto de la mitad, a sus costados están dos hombres listos con dos mujeres hermosas, los carros arrancan y el hombre de la mitad se queda parado, hasta que aparece una mujer rubia, con ropa cortita, muy sexy, a cambiar la batería del auto. Una voz dice: "por rendimiento, duración y calidad batería Motorex, Baterías Motorex, la dura".

Los tres comerciales ubican a las mujeres en calidad de objetos, y a los hombres como cazadores. Los comerciales continúan acentuando estereotipos machistas que no favorecen en nada la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, y que al contrario, refuerzan patrones y prácticas que ponen en riesgo a las mujeres. Como ya se recogió en el Marco Teórico, "las actitudes tradicionales, según las cuales se considera a la mujer como subordinada o se le atribuyen funciones estereotipadas perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción, como la violencia y los malos tratos en la familia, los matrimonios forzosos, el asesinato por presentar dotes insuficientes, los ataques con ácido y la circuncisión femenina. (...) "esos prejuicios y prácticas pueden llegar a justificar la violencia contra la mujer como una forma de

MARCA	TIPO
Axe	Cuidado personal
Don Vittorio	Alimentación familiar
Doña Petrona	Alimentación familiar
Gatorade	Cuidado personal
Huggis	Cuidado hijos

protección o dominación"¹⁴.

14 Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, *Observación General No. 16 La igualdad de derechos del hombre y la mujer al disfrute de los derechos económicos, sociales y culturales (artículo 3)*, párr. 5.

2.3. La publicidad no sexista

La investigación ha permitido evidenciar como la publicidad sigue afianzando unos roles para hombres y mujeres que tienen como consecuencia la subordinación de las mujeres. No obstante, en el horario Triple A, y en la semana de análisis, también se encontraron siete marcas, de las 244, que muestran que es posible emitir mensajes sin poner acudir al estereotipo y a la subordinación.

Axe, en la publicidad analizada, define a los hombres y las mujeres como seductores por igual; Rexona habla de mujeres fuertes; Don Vittorio (tallarines) coloca a un hombre en la cocina preparando la cena para su esposa; Doña Petrona (tallarines) ubica a hombres y mujeres en el supermercado; Huggis (pañales) cuenta las malas noches de mamá y papá por la incomodidad de su hijo mojado; Tic Tac muestra a dos jóvenes, hombre y mujer, en una biblioteca; y en Gatorade (hidratante) narra la famosa fisicoculturista ecuatoriana, Alexandra Escobar, el trabajo de los deportistas con imágenes de hombres y mujeres.

No hay subordinación en esta publicidad, los hombres no son superiores a las mujeres, los hombres no son cazadores ni las mujeres unos personajes débiles y sumisos.

3. La producción nacional

El último grupo de análisis son siete programas de producción nacional que se emiten en cuatro canales de televisión; para efectos de este análisis la observación se realizó entre el 20 y 27 de mayo, con los mismos criterios utilizados en la publicidad: racismo, sexismo, machismo, fobia a

PROGRAMA	TIPO	CANAL
Así somos	Revista para mujeres	Ecuavisa
Vamos con todo	Noticiero de farándula	RTS
Combo amarillo	Comedia	Ecuavisa
Mi recinto	Comedia	TC Televisión
La pareja feliz	Comedia	Teleamazonas

las diversidades sexuales y xenofobia.



Antes de empezar con el análisis, es necesario explicar que en los programas de comedia es donde básicamente se encontraron cuatro, de los cinco criterios de análisis: racismo, sexismo, machismo y fobia a las diversidades sexuales. *Mi Recinto* (TC Televisión) y *La Pareja Feliz* (Teleamazonas) son dos programas de humor de producción nacional que se transmiten entre las 18:00 y 19:00 de lunes a viernes. Ambos procuran llevar sus historias por hechos cotidianos, en el campo el primero, y en la urbe el segundo, con un profundo corte costeño. *El Combo Amarillo* (Ecuavisa) también de producción nacional, intenta que sus historias, netamente urbanas sobre conductores de una cooperativa de taxi, tengan un equilibrio entre lo serrano y costeño.

En cambio, los programas “*En carne propia*” y “*Sorprendente*” son de corte noticioso con fuerte tinte de crónica roja y sensacionalismo, donde las tragedias humanas y los hechos insólitos tienen pantalla; en *Sorprendente*, los conductores bromean en temas más relacionados a la sexualidad, pero no llegan a expresiones evidentemente discriminatorias.

“*Vamos con todo*” y “*Así somos*” son programas caracterizados por la fuerte intervención de sus conductores, hombres y mujeres, que se quedan en comentarios banales, sin opción a profundizar ningún tema. Sin embargo, “*En Vamos con todo*”, suele bromearse con la orientación sexual de uno de los protagonistas y explotar los cuerpos de las dos jóvenes presentadoras.

3.1. Racismo

Los programas de comedia tienen dos características significativas: los diálogos y sus personajes

son básicamente los medios por los cuales se transmite el racismo. La comedia es el escenario que les permite comentar todo, en los diálogos se hallan insinuaciones constantes y en ocasiones expresiones literalmente discriminatorias. "Mi Recinto" es un programa escenificado en el campo que ridiculiza y exagera la vida de unos ciudadanos montubios, hombres y mujeres pobres, poco educados y en general bastante ingenuos y torpes, a excepción del personaje principal y de "Cara de diablo", el compadre que siempre quiere hacer dinero. El protagonista es el "Compadre Garañón", un hombre adulto joven, reconocido por sus compadres y comadres como un conquistador y por los niños como una persona admirable "porque arregla los problemas y le siguen las mujeres"¹⁵.

El Compadre Garañón es quien se permite hacer todo tipo de comentarios, como llamar "negritillo" al compadre Tulio y usualmente poner en duda su aseo y su honestidad. En el programa del 26 de mayo, Garañón comenta sobre Tulio cuando éste se negó a dar posada a unos compadres que quedaron sin casa: "negritillos, típico de estos negritillos, típico, pero si tuviera plata ahí si le diera posada para coger y comer gratis". El comentario lo hizo solamente contra Tulio, a pesar de que todos se negaron a darles hospedaje a los compadres.

En el episodio sobre la venta de perfumes por parte de uno de los protagonistas, específicamente de un hombre, el "Compadre Tulio" quiere hablar con el "Compadre Locutor" de manera personal, cuando los dos personajes se alejan del grupo de campesinos para hablar a solas, Garañón dice: "no escuchen, porque ha de ser algún golpe que quieren dar a un banco". Cuando los dos personajes se alejan, Garañón pregunta: "¿se van juntos?". Y él mismo de inmediato comenta:



¹⁵ Comentario de Samuelito, un niño que imagina una película en el compadre Garañón es el héroe (programa del 22 de mayo).

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

“levantaste negritillo. Compadre Locutor, ya sé que anda mal de los riñones”. En el episodio del 22 de mayo, sobre ventas de animales, Garañón insinuó que su perro ladraba al compadre Tulio, porque el perro creía que Tulio le iba a robar el collar.

No son expresiones aisladas ni esporádicas, son frecuentes, se repiten capítulo a capítulo, dentro de la semana examinada. Se hacen comentarios supuestamente graciosos, pero con un alto contenido racista. En el episodio del 25 de mayo, sobre los mineros rescatados, cuando el “Compadre Arístides” salió a la superficie en una cápsula ya había caído la noche, lo que provocó el siguiente diálogo: “chuso rescatistas, la cápsula vino vacía, bajémosla”, Arístides grita: “no, no, ¿qué no se dan cuenta? soy yo Arístides, aquí estoy”. Sobra decir que por ser la noche no era posible ver al compadre afro descendiente.

En esta comedia, los dos personajes afro descendientes también se burlan de su raza y sus comentarios disimulan una aspiración por “blanquearse”. En el episodio del 22 de mayo, donde los compadres quieren viajar a Guayaquil para vivir las fiestas, una discusión entre el “Compadre Tulio” y el “Compadre Arístides” tuvo el siguiente diálogo: Tulio: “O sea que la culpa es de este negrito”. Arístides dice: “¿negrito fue que me dijo?”. “Claro pues”, responde Tulio, “o caso que quiere que le diga que es blanco”. Arístides contesta: “no seré blanco, pero no soy un negro patirusio como usted”. Y Tulio: “¿patirusio fue que me dijo?”, Arístides: “así fue que le dije”. Tulio: “mírese usted pues esa nariz tiza de sastré”. Arístides, “pero mírese usted semejante bembá que tiene, si llega hasta la otra esquina (...)”. Otro diálogo corto entre Arístides y Tulio es el siguiente: El primero dice: “no seré blanco, pero sí color canelita”; Tulio le responde: “tizón es lo que eres”.

La comedia “La Pareja Feliz” gira alrededor de las historias de un matrimonio luego de cinco años



de casados. “La Mofle” y “El Panzón” son los protagonistas principales, ella es la “antimujer”, lo que los hombres no quieren para su vida, la mujer de sus pesadillas: gorda, grosera, escandalosa... Él es lo que es, como dice la canción del programa, por ella: panzón, amargado, grosero y burdo. Este programa es esencialmente machista y sexista, pero no se le escapan contenidos racistas.

Hay un personaje afro descendiente que además es ciego y es básicamente quien recibe los comentarios discriminatorios. En el episodio del 22 de mayo, por ejemplo, se daña el horno de la cocina, el ciego va a arreglarlo y se queda atrapado; “La Mofle”, la señora de la casa y la coprotagonista de la comedia, le ordena a la empleada que prenda el horno; la empleada le responde que el hombre se va a quemar, ante lo cual “La Mofle” contesta: “no creo que se quemé más de lo que ya está quemado”; el ciego responde: “a ver un momentito, ¿qué está hablando usted? Yo soy rubio de ojos azules”.

En el Combo Amarillo de Ecuavisa, el leguaje literalmente no es discriminatorio, pero el programa tiene tintes racistas alrededor de lo indígena y de lo afro descendiente. Un ejemplo son los nombres de los personajes serranos: Marcelo Guamán Guaraca y Nicolás Espinosa Guamán, apellidos cultural y socialmente relacionados con ciudadanos indígenas. También ocurre que Marcelo –un serrano simpático, pero con un acento bastante cerrado- suele usar poncho y bailar al son de la música nacional.

En el episodio titulado “Matanga burundanga”, los personajes han sido víctimas de un estafador que les echó burundanga, una droga que permite a los delincuentes dormir a sus víctimas. Cuando todos están en la sala comentando el delito, ocurre la siguiente escena: entra Selva, el personaje de la clásica rubia, bonita pero tonta, y dice: “abusaron de mí”, tras ella aparece un hombre afro descendiente que provoca que Marcelo se pare a detenerlo y en seguida le azota con una correa. Luego Selva aclara: “se llevó mi identidad”, es decir, el estafador le había robado la cédula de ciudadanía. En este caso no hay palabras pero hay sentido, si es afro descendiente, es violador. Sin duda se trata de un manejo simulado del racismo que sigue jugando con estereotipos sociales.

3.2. Sexismo

Los tres programas de comedia son sexistas. La objetivación de las mujeres es evidente en el escenario, pues se trata de mujeres jóvenes, bellas y con mucho destape en sus prendas de vestir. Siempre utilizan ropa ajustada y muy corta que les deja ver las piernas y el busto. En “Mi

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

Recinto”, Tatianita es una rubia voluptuosa y sensual, que pretende ser ingenua y un poco tonta. En el episodio del 25 de mayo, sobre los mineros atrapados bajo tierra, Tatianita piensa que un movimiento telúrico es un paso de baile; mientras habla, baila provocadoramente. La “Comadre Isabel Cristina”, otra joven atractiva y sensual con ropa corta, le explica que está hablando de un sismo. Este es el diálogo entre las dos mujeres: Isabel Cristina: “¿sintieron el movimiento telúrico?” Tatianita: “así como hay movimientos sexy, movimiento sensual, ha de ser un nuevo pase de baile pelucón”. Isabel Cristina le insiste en que está hablando de un sismo y Tatianita responde: “¡Uy!, ella hablando de monitos y yo pensando que eran pases de baile”; Tatiana, dice Isabel Cristina,



“estoy hablando de un sismo, yo no he dicho simio”.

En “El Combo Amarillo” también existe el personaje de la rubia bonita pero tonta. Se trata de Selva y, al igual que Tatianita, viste ropa corta muy sexy para explotar su cuerpo. Pero Selva tiene una condición más: suele insinuarse a los hombres y juega con el doble sentido –en materia sexual– en las conversaciones. En el capítulo del 22 de mayo, sobre entrenamiento en el gimnasio, Selva le pide a su instructor, un hombre musculoso, “entrenamiento cuerpo a cuerpo”. O en el capítulo “La invasión de taxis ejecutivos”, Selva se siente atraída por los hombres vestidos de negro, es decir, por los dueños de la empresa que le hace la competencia a la cooperativa de taxis de sus amigos. Incluso, Selva se va a trabajar con ellos.

En el capítulo del 21 de mayo, Selva comenta: “¿cómo celebran el día de Halloween si es el día de la bandera”, “ignorante”, le dice su compañera, “es el día del escudo”, y Selva responde; “da lo mismo porque dentro de la bandera está el escudo”. O en el programa del 24 de mayo sobre los zombis, Selva tiene la oportunidad de salvar al mundo, pero no sabe cómo hacerlo, uno de los

personajes le dice “sigue tu instinto” y ella responde, “ahí si me la pusiste difícil”.

En “El Combo Amarillo” hay tres personajes de mujeres: Selva, Estrellita que es la esposa del dueño y Brigitte, la sobrina del dueño que llegó desde Machala. Las tres son mujeres atractivas, que visten ropa sensual muy corta que les permite mostrar las piernas y parte del busto.

En “La Pareja Feliz” está Virginia, la secretaria rubia que asume el papel construido históricamente para las secretarias: ser la amante del jefe. Ella también es una mujer atractiva y tonta, víctima de la burda seducción de sus compañeros. En el episodio del 25 de mayo, por ejemplo, uno de los personajes de la oficina comenta cuando Virginia pasa: “esa yegua se muere por mí (...) ahorita se hace la estrecha, pero antes, decía candela”.

En resumen, los tres programas utilizan la imagen de mujeres bellas, todas exuberantes, exhiben sus cuerpos. Ellas están inmersas voluntariamente o sin intención en provocaciones sexuales; usualmente están sometidas a los deseos de los hombres.

“Vamos con todo”, un noticiero de farándula, también tienen enfoques sexistas en la cobertura y comentarios que refuerzan ese mensaje. En la información sobre “la farra en Guayaquil durante el fin de semana”, que emitió el 21 de mayo, hubo comentarios de personas en la discoteca mientras se hacía mucho énfasis en las tomas de las caderas, nalgas, vientre y pechos de mujeres bailando. Luego la acotación en estudio, en este caso de Carlos José Matamoros: “Necesitábamos saber qué estaba pasando en la vida nocturna ecuatoriana, guayaquileña y creo que Jaramillo está haciendo un excelente trabajo”; Jaramillo es el periodista que produjo la nota.

Sobre las dos conductoras, Gabriela Pazmiño y Adriana Sánchez, también hay explotación de su imagen. Siempre vestidas sensualmente, la cámara suele enfocarlas desde abajo, haciendo un



recorrido por sus piernas, vientre y pecho, y cuando se produce un cambio de toma, la cámara se enfoca en sus piernas, nalgas y espalda.

También la publicidad en vivo, la presión y la utilización de las mujeres salta a la escena. Oswaldo Segura, uno de los conductores, empieza el comercial diciendo: “mi mujer se levantó esta mañana y *pac* se le cayó una tapita”, mientras habla, con sus manos señala las nalgas; “hasta acá se le cayó” y señala la pantorrilla, “después se le cayó a otra. Lo que pasa es que yo no sé, no las tiene firmes, tan aguados, yo quisiera que fuera como usted” y señala a Gabriela Pazmiño, ella responde luego de que la cámara ha enfocado su cuerpo atlético: “Yo le he traído la solución, la



moda es el ejercicio en casa: Vital Plate, 10 minutos (...).”

3.3. Machismo

“La Pareja Feliz” es un programa eminentemente machista, cuyo mayor exponente es “El Panzón”, un oficinista grosero, violento, morboso y arrepentido de haberse casado con “La Mofle” cinco años atrás. Las expresiones que utiliza hacia su esposa son rudas y hasta crueles, y usualmente suele hacer el ademán de que la va a golpear.

En el programa del 21 de mayo, la primera escena es él entrando a la casa con las siguientes palabras: “llegué, monstruo, animal, bestia (...)”, refiriéndose a su esposa. Luego toma una revista, se acuesta en el sofá y dice: “qué buena hembra esta María Luna, chola buena, esto es hembra, tú eres un hembrón”. En el programa del 22 de mayo, “El Panzón”, le dice a La Mofle: “Lávate la trompa antes de hablar de mis amigos” y unos segundos antes: “Tú no vives a plenitud, tú vives en longitud”, refiriéndose a que su esposa está gorda.

En "Mi Recinto", el "Compadre Garañón" es reconocido como el galán del pueblo, el mujeriego, el cazador. Suele estar pendiente de las mujeres en un ánimo de asedio, incluso, tiene un romance con la esposa del "Compadre Candelario", el personaje que representa al empresario explotador y tacaño. En el programa del 22 de mayo titulado "GaraJones y el machete perdido" una parodia de la película "Indiana Jones en busca del arca perdida", Garañón y Tatianita están en el cine, ella voluptuosa como siempre, mostrando parte de sus senos. Garañón le pide que se siente en sus piernas, le recuerda que ella le prometió que si la llevaba al cine, "le iba a dar todo". Como ella se resiste, Garañón le dice: "esto está muy hablado, aquí es dos cucharitas de caldo y mano a la presa", luego se lanza sobre Tatianita.

En el mismo capítulo, Garañón le pregunta a la comadre "Lengua e yoyo" (por ser chismosa lleva ese nombre) si puede colocarse detrás de ella para tener un espacio entre el grupo de amigos, ella acepta y él lo hace con intención de aproximación sexual. En el programa del 25 de mayo sobre los mineros, el "Compadre Garañón" persigue a sus comadres porque quiere dormir con las tres, eso sí, luego de haber agendado con cuatro mujeres el día en que irían a pasar la noche en su casa.

El "Compadre Garañón" es el típico personaje del macho acosador que vive en constante cacería de mujeres. Su nombre, Garañón, tiene como significados semental, macho, asno y caballo, palabras que dependiendo del contexto, pueden tener un significado sexual. Garañón pretende representar al montubio, pero su intención es una mera caricatura que desdibuja la identidad de este grupo poblacional del Ecuador. Garañón no enamora, viola, no tiene ningún empacho en



lanzarse sobre las mujeres que le gustan.

El programa “Sorprendente” procura ser un noticiero de crónica roja con un fuerte tinte sensacionalista, con la particularidad de que sus conductores Jonnathan Carrera desde Quito y Mauricio Ayora desde Guayaquil, se permiten hacer comentarios de doble sentido con carga machista. En el programa del 25 de mayo, por ejemplo, la nota titulada “Vuelven a atacar las dulces sueños, otra víctima de la burundanga”, se escucha primero un ronquido, luego un silbido cuando Mauricio Ayora le dice lo siguiente a Jonnathan Carrera: “Cada vez que usted ha venido a Guayaquil siempre directo al hotel, del hotel a la grabación y de la grabación al hotel, a menos conmigo, yo no voy a permitir que usted se vaya a chonguear, que se vaya a cabareterar, porque le puede pasar eso”. Carrera prefiere comentar la nota en estos términos: “por creerse don juanes de vereda, pardos de esquina ahí terminan escopolaminados”. Luego se escucha una canción bailable que dice “es mentiroso este hombre, es mentiroso”.

Lo curioso es que estos mismos personajes reaccionaron furibundos contra el sistema de justicia, por el asesinato de una mujer en manos de su pareja. Primero consideraron al hecho como femicidio y luego opinaron de la siguiente manera:

Mauricio Ayora: “Con todo respeto, el sistema está en deuda con la sociedad. Los investigadores, fiscales y jueces en estos temas de femicidio, óigame, en los últimos años ha proliferado el homicidio de mujeres a manos de convivientes de enamorados de marido de no sé qué cosas”.

Jonnathan Carrera: “La celopatía son niveles de paranoia y también hablan de sicopatías los expertos, son personas que no están equilibradas mentalmente”

Mauricio Ayora: “¿Cuán difícil es capturar a estos tipejos, bichos asquerosos, serpientes venenosas que osaron matar a su conviviente o ex conviviente, a su enamorada, a su prometida a la madre de sus hijos, cuán difícil es por Dios?”

3.4. Fobia a las diversidades sexuales

En las comedias “La Pareja Feliz” y “Mi Recinto”, la fobia a las diversidades sexuales se plasma en los comentarios de doble sentido y en la ridiculización de las personas homosexuales. El capítulo del 22 de mayo de “La Pareja Feliz” versa sobre “la salida del closet” de Valentín, un personaje

afro descendiente que esconde su homosexualidad en su matrimonio con una española; ella siempre exalta la potencia sexual de su marido, un hecho que todos ponen en duda. El propio Valentín juega con el doble sentido, su virilidad tiene quiebres que permiten aflorar actitudes y comportamientos femeninos que generan el rechazo de sus amigos. Los siguientes diálogos son una muestra:

El Panzón comenta en la oficina: “lo raro sería que me suban el sueldo”, Valentín, replica “o que me bajen el pantalón para inyectarme”. Sus compañeros responde juntos: ¿qué?

En otra escena, Valentín toma nota del dictado del Sobri (el jefe), sentado en una posición considerada propia de las mujeres. El jefe maltrata a Valentín, le grita y Valentín se va, cuando se encuentra con sus compañeros les cuenta: “sólo se enojó porque se la toqué y no quiso que se la parara”. Todos gritan ¿qué? y Valentín aclara que quiso parar el juego de *Jenga* que le se desarmó al jefe.

En el mismo episodio, “El Panzón” acude donde el jefe y le dice: “Sobri, Valentín salió del closet, patea con las dos piernas”. El “Sobri” se sorprende y responde: “o sea que patea con las dos piernas, es futbolista”; “El Panzón” hace la seña de mano quebrada y dice que a Valentín “se le moja canoa”, el jefe le contesta que piensa apoyarlo incondicionalmente; los empleados creen que el jefe también es homosexual y una prueba de ello puede ser que al “Sobri” lo vieron con un disco del cantante Ricky Martín, quien ha admitido públicamente su homosexualidad.

¿Por qué piensan “El Panzón” y sus amigos que Valentín salió del Closet? Porque a la oficina llega un hombre que saluda con un beso en la mejilla a Valentín y luego ambos saltan juntos de una manera considerada “poco varonil”. El extraño personaje que llega es Agustín, hermano de Valentín y casualmente, el nuevo novio de la madrastra de “El Panzón” quien al enterarse de la



salida del closet, le grita a Valentín: “te voy hacer hombrecito a punto de puñetes”.

En el programa “Mi Recinto”, el “Compadre Garañón” siempre pone en duda la orientación sexual del “Compadre Locutorio”. En el episodio de 26 de mayo, aparece el “Compadre Locutorio” vendiendo perfumes y comenta que le “está yendo viento en popa”, ante lo cual Garañón responde: “es que esos negocios funcionan en las mujeres”; los compadres que le acompañan festejan el chiste y luego siguen macheteando el terreno. En el mismo episodio, cuando Tulio y Locutorio se retiran juntos para hablar, Garañón comenta: “Compadre Locutor, ya sé que anda mal de los riñones”, haciendo alusión de un mito ecuatoriano muy generalizado, en cuanto a que tener relaciones sexuales con hombre afro descendiente es la medicina para sanar los riñones. En el capítulo del 25 de mayo, sobre los mineros, Garañón escribe una nota para avisar a las comadres que están bien: “Estamos vivos los cinco hombres y el “Compadre Locutorio”.

En el caso de “Vamos con todo”, el personaje para las bromas de doble sentido es Geovanny Dupleint. En la publicidad interna del programa, cuando Oswaldo Segura y Carlos José Matamoros promocionan a DirecTV, dicen lo siguiente: Carlos José Matamoros: “Usted elige, o activa su kit prepago DirecTV o va a ver la Eurocopa en la casa del licenciado”, refiriéndose a Geovanny Dupleint. Oswaldo Segura le contesta: “activo y me voy a la casa del licenciado, yo le aflojo de una vez”. Matamoros: “el licenciado no ve fútbol, ve novelas”. Segura: “pero no importa, se le va enseñado, esto es un tiro libre”; Matamoros: “esto es una comba”; Segura: “esto es una chilanita”; Matamoros le agrega un sentido más sexual: “esto es un cañonazo” y empuja su vientre hacia delante; finalmente Segura remata: “aquí le bajo con el pecho”.

4. Otros programas



Los programas “Así somos” de Ecuavisa y “En carne propia” de Canal Uno, no han sido considerados en los ejemplos de programas con contenido discriminatorio porque son programas con una composición diferente. “Así somos” pretende ser un espacio que identifica a las ecuatorianas de hoy, bajo el precepto de que las mujeres se han modernizado, no están sometidas a la violencia machista, hablan los temas considerados tabú sin ningún prejuicio. Pero en la práctica, ningún tema llega a tratarse con profundidad y los diálogos de las conductoras, que a veces no se entienden porque todas hablan a la vez, evidencian que los temas se abordan desde la experiencia personal de las conductoras. Nada más ocurre. Las conductoras se cuidan en sus comentarios, son generalmente formales, como si tuvieran establecido un guión, a excepción de la actriz Juanita Guarderas, quien suele romper la monotonía de este programa que se parece a cualquier revista clásica doméstica, con expresiones más audaces y directas. Un ejemplo es el programa del 24 de mayo en el que fueron invitados dos actores, entre ellos Cristhoph Baumann, para discutir varios temas de paso a propósito de noticias que se emiten en medio del programa. Ese día, el tema fue que el ex esposo de la actriz de cine de Hollywood, Demi Moore, estaba enamorado de su hijastra. Cuando el actor Baumann plantea que el tema de fondo es el incesto, las conductoras eluden tema; el comentario de la señora Guarderas a toda luz es el más contundente: “para enamorarse no solo hay que poner el corazón sino la cabeza, no es inmoral pero es incoherente”. Nada más ocurre, otro tema salta a escena.

“En carne propia”, en cambio, es un noticiero con dos horas de duración sobre crónica roja, especialmente, en la ciudad de Guayaquil. En este programa no hay guiones prefabricados, quienes hablan son los personajes, usualmente ciudadanos pobres que viven tragedias humanas por el impacto de la delincuencia y de la propia pobreza. “En carne propia” los racistas, los machistas, los sexistas, los homofóbicos y los xenofóbicos son los propios actores de las noticias, es decir, los pobres de los barrios periféricos, que sin ningún guion cuentan, lloran, gritan e imploran sin edición. El periodista José Delgado tiene la habilidad de encontrar el hecho más impactante, el resto lo hacen los ciudadanos pobres, aunque eso no impide que algunos de sus comentarios caigan en excesos que terminan siendo expresiones discriminatorias.

El 21 de mayo, por ejemplo, se presenta la noticia sobre la captura de “Gato Negro”, el reportaje más anunciado durante todo el programa. Básicamente, la Policía y los moradores de Monte Sinaí, en la ciudad de Guayaquil, trabajaron juntos para detener a un hombre acusado de violar y matar a una niña. El programa emite imágenes en blanco y negro de la gente enfurecida que

dice frases como “con nuestras manos vamos a eliminar la delincuencia” y “si es que no viene la Policía a resguardarnos, lo quemamos”. Una mujer humilde, como todas las mujeres de este barrio, dice a viva voz: “Y si lo logramos coger, lo vamos a quemar, para que sepa que aquí hay gente”. Al final, el periodista, remata: “en realidad nunca se supo quién fue el hombre de color con gorra que una niña aseguraba haber visto que se llevó a la pequeña, pero coincide ahora con que la Policía ha capturado a gato negro, donde los moradores de Monte Sinaí han tratado de armar piezas al igual que los agentes para tratar de establecer si este hombre tuvo que ver con la otra desaparición”.

No obstante, el periodismo debe ser analizado con categorías periodísticas como la verdad, la objetividad, la contextualización de los hechos y la contrastación de fuentes, su ausencia en una nota periodística puede tener como consecuencia la vulneración de un derecho.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación está reconocido tanto a nivel constitucional como en los instrumentos internacionales de los cuales nuestro país forma parte.
- Los Comités que vigilan el cumplimiento de los diferentes instrumentos internacionales de protección de derechos humanos de los cuales nuestro país es parte, han precisado el contenido del derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación y las correspondientes obligaciones del Estado.
- En relación con las obligaciones de los Estados, la Corte IDH ha señalado que los Estados por una parte deben abstenerse de realizar acciones que de cualquier manera vayan dirigidas, directa o indirectamente, a crear situación de discriminación de jure o de facto; y, por otra, deben adoptar medidas positivas para revertir o cambiar situaciones discriminatorias existentes en sus sociedades, en perjuicio de determinado grupo de personas, lo cual implica el deber de protección con respecto a actuaciones y prácticas de terceros que, bajo su tolerancia o aquiescencia, creen, mantengan o favorezcan situaciones discriminatorias. Este puede ser el caso de los medios de televisión y más precisamente de los canales de televisión.
- En relación con la discriminación racial y específicamente a la difusión de declaraciones de incitación al odio, incluso por conducto de los medios de información e Internet, de acuerdo

al Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial los Estados deben tomar medidas contra todo tipo de difusión de ideas de superioridad e inferioridad de castas o que intenten justificar actos de violencia, odio o discriminación contra las comunidades cuya condición se basa en consideraciones de ascendencia, tomar medidas estrictas contra toda incitación a la discriminación o a la violencia contra las comunidades, incluso por conducto de Internet, tomar medidas para crear conciencia entre los profesionales de los medios de información respecto de la índole y la incidencia de la discriminación basada en la ascendencia.

- El Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial ha explicado que la prohibición de ideas basadas en la superioridad o el odio racial es compatible con el derecho a la libertad de opinión y de expresión.
- En relación con el sexismo, el machismo, y la discriminación a la mujer en general, el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales ha señalado que los Estados están llamados a tomar disposiciones encaminadas directamente a la eliminación de los prejuicios, las costumbres y todas las demás prácticas que perpetúan la noción de inferioridad o superioridad de uno u otro sexo y las funciones estereotipadas del hombre y la mujer. Entre las medidas recomendadas está la supervisión de la conducta de agentes no estatales de manera que éstos no violen la igualdad de derechos del hombre y la mujer a disfrutar de los derechos económicos, sociales y culturales. De hecho de acuerdo a este Comité los Estados pueden ser responsables de actos privados si no adoptan medidas con la diligencia debida para impedir la violación de los derechos o para investigar y sancionar los actos de violencia.
- En cuando a la fobia a las diversidades sexuales, los Principios de Yogyakarta señalan que los Estados deben adoptar todas las medidas legislativas y de otra índole que resulten apropiadas para prohibir y eliminar la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género en las esferas pública y privada, incluyendo programas de educación y capacitación para alcanzar la eliminación de actitudes y prácticas prejuiciosas o discriminatorias basadas en la idea de inferioridad o superioridad de cualquier orientación sexual, identidad de género o expresión de género.
- En relación a la xenofobia, el Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial ha indicado que los Estados deben tomar medidas para combatir las actitudes y conductas xenófobas respecto de los no ciudadanos, en particular la incitación verbal al odio y violencia racial. Igualmente, de acuerdo a este Comité los Estados deben tomar medidas para combatir toda tendencia a atacar, estigmatizar, estereotipar o caracterizar sobre la base de la raza, el color, la ascendencia y el origen nacional o étnico a los miembros de grupos de la población “no ciudadanos”, entre otros,

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

por parte de los medios de comunicación.

- El análisis de los programas de televisión de señal abierta, de producción nacional y de la publicidad, ha evidenciado que persiste la difusión de patrones socio culturales que abonan en la subordinación de ciertos grupos sociales frente a otros.
- En relación a la publicidad, se encontró que durante las 147 horas de análisis de la programación, en el horario Triple A, circularon 244 marcas que vendieron básicamente productos a mujeres (45.6%) y en una proporción considerablemente menor a hombres (13.4%). En esta publicidad se encontró que los mensajes que se emiten a estos públicos encajan en dos de las cinco categorías de análisis: machismo y sexismo.
- Se evidenció una presión para el consumo a la mujer dirigida a su cuidado personal y de los hijos(as), a la alimentación familiar, a la limpieza hogar y a bienes para el hogar, en particular, para la cocina. Se hallaron 95 marcas de las 244 que tienen un peso muy fuerte sobre las mujeres y de esta cifra, hay 57 que insisten en el rol de las mujeres como responsables únicas de la familia, de los hijos y de la casa. De esta cifra, hay 10 marcas publicitarias donde el sexismo no es solo latente sino evidente. En ninguno de los comerciales analizados, los hombres aparecen como coprotagonistas o responsables en alguna medida de la casa o del cuidado de los hijos. Su presencia es para decirles a las mujeres qué hacer o para ser beneficiarios del trabajo doméstico. En la publicidad dirigida a los hombres, se los vincula con autos, el alcohol, la salud y el deporte, es decir, en actividades cultural y socialmente asignadas a los hombres. De hecho existen marcas en las que la publicidad machista llega a extremos que pueden ser considerados agresivos y hasta burdos, en los que las mujeres siguen siendo objetos sexuales y los hombres unas máquinas viriles.
- Existe sin embargo, un segmento de publicidad no sexista, 7 marcas de las 244 analizadas, que muestran que es posible emitir mensajes sin poner ni acudir al estereotipo y a la subordinación.
- En cuanto a los programas de producción nacional, en los programas de comedia es donde básicamente se encontraron cuatro, de los cinco criterios de análisis: racismo, sexismo, machismo y fobia a las diversidades sexuales. En el programa "Mi recinto" expresiones frecuentes de racismo se repiten capítulo a capítulo, lo que ha consolidado un patrón en el que se hacen comentarios supuestamente graciosos, pero con un alto contenido racista. En el programa "La pareja feliz" si bien es esencialmente machista y sexista, pero no se le escapan contenidos racistas. En el Combo Amarillo de Ecuavisa, el lenguaje literalmente no es discriminatorio, pero el programa tiene tintes racistas alrededor de lo indígena y de lo afro.

- Los tres programas de comedia citados en el punto anterior son sexistas. La objetivación de las mujeres es evidente en el escenario, pues se trata de mujeres jóvenes, bellas y con mucho destape en sus prendas de vestir. Siempre utilizan ropa ajustada y muy corta que les deja ver las piernas y el busto. Por otra parte, “Vamos con todo”, un noticiero de farándula, también tienen enfoques sexistas en la cobertura y comentarios que refuerzan ese mensaje, sobre sus conductoras hay una explotación de su imagen. El programa “La pareja feliz” es un programa eminentemente machista donde el protagonista utiliza con su esposa expresiones rudas y hasta crueles, usualmente suele hacer el ademán de que la va a golpear. En el programa “Mi recinto” el protagonista no enamora, viola, no tiene ningún empacho en lanzarse sobre las mujeres que le gustan. Por otro lado, el programa “Sorprendente” procura ser un noticiero de crónica roja con un fuerte tinte sensacionalista, con la particularidad de que sus conductores, Jonnathan Carrera desde Quito y Mauricio Ayora desde Guayaquil, se permiten hacer comentarios de doble sentido con carga machista.
- En relación a la fobia a las diversidades sexuales en las comedias “La Pareja Feliz” y “Mi Recinto”, la fobia a las diversidades sexuales se plasma en los comentarios de doble sentido y en la ridiculización de las personas homosexuales. En el programa “Vamos con todo” sus presentadores también se permiten realizar comentarios de doble sentido dirigidos a uno de los presentadores.
- En este marco, el Estado ecuatoriano cuenta con políticas públicas que permitirían impedir este tipo de programación. La Ley de Radiodifusión y Televisión y su reglamento entregan al CONATEL y a la Superintendencia de Telecomunicaciones el control y la regulación de los programas de televisión. Por otra parte, existen mecanismos que, desde su especificidad, pueden contribuir a esta tarea: el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, el Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la niñez, adolescencia y mujeres y el Plan Plurinacional para Eliminar la Discriminación Racial y la Exclusión Étnica.
- Finalmente, el acceso al Código de Ética de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador no está disponible al público a través del internet. Al parecer esta asociación no cuenta con una página web en la que esté disponible el documento, por lo que no es posible conocer las políticas de autorregulación de los canales examinados a través de este medio.

Recomendaciones

- Es indispensable propiciar un diálogo entre la Defensoría del Pueblo y CONATEL con el fin de conocer bajo qué parámetros se realiza la regulación de la programación en los canales de televisión.

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

- Igualmente, resulta necesario establecer un diálogo, una mesa de trabajo, entre las instancias del Estado llamadas a controlar la programación, las instancias que buscan transformar patrones socioculturales y los canales de televisión a fin de estudiar conjuntamente los parámetros existentes para la regulación de contenidos o diseñar unos nuevos. Lejos de la censura lo que está en cuestión es la calidad de la programación que se ofrece a la ciudadanía. Este dialogo podría ser promovido por la Defensoría del Pueblo como entidad llamada a la promoción y protección de los derechos humanos en nuestro país.
- La Defensoría del Pueblo de Ecuador podría iniciar este dialogo a través de la exposición de los hallazgos de este informe pues si bien varios televidentes podrán percibir a diario la existencia de un cierto contenido discriminatorio en los programas que eligen ver, el análisis de diálogos, guiones, noticias, etc., permitirá a los representantes de las instituciones públicas, de los canales de televisión y por qué no a los televidentes identificar contenidos que no contribuyen desde ninguna perspectiva a la construcción de una sociedad democrática.
- La Defensoría del Pueblo, a fin de continuar con este tipo de análisis, podría impulsar la conformación de un Observatorio de Medios de Comunicación o apuntalar los ya existentes convocando a sus integrantes a la presentación de los resultados del presente trabajo y proponiéndoles un trabajo coordinado para la elaboración de estudios posteriores. Un Observatorio es una herramienta que a través de la identificación de indicadores permitirá evaluar la programación de los canales de televisión, la publicidad pautaada y extender el análisis a periódicos, vallas publicitarias, noticieros, entre otros.
- Un mecanismo de autorregulación de los medios de comunicación es el Defensor del Televidente. Ecuavisa tuvo al aire un programa con este nombre durante un período de tiempo. Sin embargo, este mecanismo no requiere convertirse en un programa sino en una herramienta a la cual puedan dirigirse los televidentes cuando se sientan afectados por los contenidos de un programa. La Defensoría del Pueblo puede promover la creación de este tipo de espacios en los canales de televisión con el fin de que se apunte la autorregulación a la que por lo general los medios de comunicación están dispuestos a someterse.

Bibliografía

- Código Penal, Suplemento del Registro Oficial N° 555, 24 de marzo de 2009.
- Código Penal, Decreto Supremo No. 3194, Registro Oficial 769, 8 de Febrero de 1979.
- Comisión de Transición al Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, ¿Sabías qué...? Un glosario feminista.
- Comité de Derechos Humanos, Examen de los informes presentados por los Estados Partes con arreglo al artículo 40 del pacto, Observaciones finales del Comité de Derechos Humanos, Ecuador, 2008.
- Convención para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer.
- Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial.
- Convención Internacional sobre la Protección de los Derechos de los Trabajadores Migratorios y sus Familias.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos, Opinión consultiva OC-18/03, Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados.
- Corte Interamericana de Derechos Humanos, Opinión consultiva OC-16/99, El derecho a la información sobre la asistencia consular en el marco de las garantías del debido proceso legal.
- Corte IDH, Opinión Consultiva OC-18/03, Condición Jurídica y Derechos de los Migrantes Indocumentados.

El derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación

- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- Ferrajoli, Luigi, *Igualdad y Diferencia*, Igualdad y no discriminación, el reto de la diversidad, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2010.
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales
- Principios de Yogyakarta <http://www.yogyakartaprinciples.org/principles_sp.pdf> [Consulta: 27 de mayo de 2012].
- Organización de las Naciones Unidas, Recopilación de las Observaciones Generales y Recomendaciones Generales Adoptadas por Órganos Creados en Virtud de Tratados de Derechos Humanos, volumen I y II
- SALGADO, Judith, Discriminación, Racismo y Xenofobia, <<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/626/1/RAA-07-Salgado-Discriminaci%C3%B3n%20racismo%20y%20xenofobia.pdf>> [Consulta: 03 de junio de 2012]
- Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, Plan Plurinacional para Eliminar la Discriminación Racial y la Exclusión Étnica, 2010.



*Defensoría
del Pueblo*
E C U A D O R

"El derecho a la igualdad y su contrapartida, la no discriminación, ha sido reconocido tanto en nuestra legislación nacional como en la internacional. El desarrollo del derecho a la igualdad, y su correspondiente reflexión, ha transitado del reconocimiento de la igualdad ante la ley hasta la necesidad de acciones que logren una igualdad en los hechos. Por su parte, la reflexión relativa a la discriminación ha subrayado las diversas formas cómo esta se presenta y los diversos canales por los que transita."



**Defensoría
del Pueblo**
ECUADOR