



Observatorio de la
Diversidad en los Medios
Audiovisuales

Analizamos la imagen que se proyecta de las personas
LGBTI en los medios audiovisuales

Parte de



Con el apoyo de



INTRO

ODA es el Observatorio de la Diversidad en los medios Audiovisuales impulsado por Back Productions con el apoyo de la asociación estadounidense GLAAD.

Somos la primera iniciativa tipo GLAAD en España y nuestro cometido es medir cómo la ficción representa a las personas LGBTI, para cambiar la percepción hacia minorías que se encuentran en un espacio abyecto en nuestra cultura.

Visión

Contribuir a la sensibilización social y a la ruptura de estereotipos contra las personas LGBTI para acelerar la concienciación sobre sus problemáticas y liderar un cambio cultural.

Misión

Observar y analizar cómo se representa en la ficción a las personas LGBTI y promover imágenes diversas y no estereotipadas en los medios audiovisuales que erradiquen prejuicios y actitudes discriminatorias basadas en la identidad de género y orientación sexual.

OBJETIVOS

Observar Analizar Promover

Constituir un observatorio de escucha social continua en los medios audiovisuales.

Analizar y difundir valoraciones sobre la imagen que se proyecta de las personas LGBTI en dichos medios.

Colaborar con medios, productoras y distribuidoras para promover un cambio en la representación cultural del colectivo LGBTI hacia valores más inclusivos.

El observatorio es nuestra base para entender lo que sucede en el medio más masivamente consumido, el audiovisual [1]. Gracias a su capacidad de alcance, se convierte no solo en un marco referencial de la “realidad”, sino también en una poderosa herramienta para propulsar el cambio cultural.

GLAAD ha demostrado que esta influencia de los medios de comunicación audiovisual no solo se ve reflejada en cómo las personas se tratan entre sí, en cómo votan y en sus decisiones diarias; sino que también influye en su capacidad para re-articular ideas [2]. Por esta razón, los personajes relevantes de cualquier producción realzan muchas características que pueden o no ayudar a la inclusión de comunidades marginadas.

En ODA queremos contribuir a la difusión de realidades diferentes y mejorar la representación del colectivo LGBTI, para lograr más empatía entre comunidades [3].

Nuestras metodologías están basadas en diferentes estudios como los desarrollados en Oxford [4] o en varias universidades de Francia [5]

LA FICCIÓN COMO MOTOR DEL CAMBIO

Público general.

Cualquier persona interesada en **entender la diversidad en la ficción.**

Medios de comunicación / Productoras / Distribuidoras y todos los elementos de la cadena de valor de los productos audiovisuales que quieran entender las identidades diversas y cómo fundamentar la diversidad sexual y de identidad de género (sea o no sea binario) en la concepción de un personaje.

Guionistas y productores que quieran enriquecer la historia detrás de cada personaje.

CORE TARGET

CÓMO SURGE LA IDEA DE ODA

Tomamos como modelo la asociación Estadounidense GLAAD (del inglés, Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) con quienes trabajamos de la mano.

GLAAD es una organización activista LGBT sin ánimo de lucro “dedicada a promover imágenes veraces y objetivas de la comunidad lésbica, gay, bisexual y transgénero (LGBT) en los medios de comunicación para eliminar la homofobia y la discriminación basada en la identidad de género y orientación sexual”.

En ODA usamos este modelo y experiencia para consolidar nuestras propias herramientas.

Un poco de historia sobre

Nace en los años 80 en respuesta a la prensa difamatoria y sensacionalista del New York Post sobre la situación del VIH y el SIDA. A partir de este acontecimiento, se consolidan como asociación y deciden crear un informe para replantear las formas en las que la comunidad LGBT es retratada en los medios audiovisuales.

Desde el año 1996, GLAAD ha consolidado diferentes índices para evaluar la cantidad, calidad y diversidad de imágenes de personas LGBT en producciones audiovisuales, tanto de televisión como de grandes estudios como 20th Century Fox, Paramount Pictures, Sony Columbia, Universal Pictures, The Walt Disney Studios y Warner Brothers (informe SRI, Studio Responsibility Index).

A partir del 2013 comienzan a desarrollar otros tipos de metodologías que incitan a mejorar la representación LGBT en los medios de comunicación.

EL INFORME

“La Diversidad en la Ficción Española” Qué es

Partner del Informe:



Cada año realizamos un minucioso estudio sobre las producciones de cine y televisión españolas y el desarrollo de sus personajes en términos de diversidad (de género y sexual).

Nuestra investigación se basa en el análisis de los personajes que son clara y abiertamente pertenecientes a alguna identidad diversa, para entender cómo están representados y analizar los referentes sociales y los estereotipos que se están reforzando. Así ayudaremos a desarrollar medios más responsables y empáticos.

EL INFORME

“La Diversidad en la Ficción Española” Cómo se hace

Para nuestra investigación, hemos planteado y desarrollado una metodología bajo la supervisión de GLAAD, fusionando dos de sus análisis.

Por un lado el de las series de TV [6] y por otro el de las películas de ficción [7], adaptándolos al contexto local y aportando nuevos enfoques.

Partiendo de todas las series y películas más relevantes estrenadas durante el año se analizan los personajes desde dos puntos de vista, uno cuantitativo y otro cualitativo.

- El **análisis cuantitativo** nos ayuda a entender la representación en términos porcentuales de las diferentes minorías y los sesgos invisibles cuando se desarrollan las producciones.
- El **análisis cualitativo** de los personajes LGBTI lo realizan personas pertenecientes al colectivo analizado, siguiendo una metodología sistemática y objetiva desarrollada por Back Productions para valorar si los personajes analizados reflejan, desde la empatía y el sentimiento de inclusión, las necesidades y problemáticas actuales de las distintas minorías.

LA GALA

La gala de presentación del informe anual ODA con el premio a la mejor representación del colectivo LGBTI se desarrolló por streaming el 23 de enero. Presentada por Elsa Ruiz y Alberto Velasco. Con invitados de GLAAD, Atresmedia, Banijay/Endemol, Mediaset y Buendía Estudios. Además de actuaciones de Megane Mercury, Ondina, Samantha Hudson y Miss Caffaina.

Partners de la Gala:



Para patrocinios escribir a:
patrocinios.gala@oda.org.es

Elsa Ruiz



Presentado por

Alberto Velasco



Premio ODA a la mejor contribución a la representación LGBTI:

Los Javis



CONEXIÓN EN DIRECTO CON MÓNICA TRASANDES DE GLAAD

ACTUACIONES



ONDINA



Megane
Mercury



Samantha
Hudson



Miss Caffaina

QUÉ OFRECEMOS A LAS EMPRESAS

Entendimiento

Comprensión de las audiencias
para ajustar los productos con las
demandas sociales.

Conocimiento

- Talleres de sensibilización para un mejor entendimiento del colectivo LGBTI dentro y fuera de la empresa
- Comprensión y representación más fiel de la audiencia y sus realidades. (ajuste del target).
- Pronóstico - adelantarnos a los tiempos.
- Poner en contacto a equipos de creación con otras realidades.

Visibilidad y mejora de la RSC

A través de patrocinios de:

- Informe anual ODA.
- Materiales de comunicación.
- Nota de prensa y difusión en medios y RRSS
- Gala presentación (Diferentes espacios patrocinados: photocall, impresión en la presentación, nombrar la marca en la presentación,...)

TALLERES PARA EMPRESAS AUDIOVISUALES

Taller de sensibilización

Para un mejor entendimiento del colectivo LGBTI dentro de la empresa.

Taller de ajuste del target

La diversidad en las creaciones audiovisuales. Comprensión y representación más fiel de la audiencia y sus realidades a través de insights obtenidas de los datos ODA.

Taller experiencial para creación

Taller a medida para poner en contacto a equipos de creación con otras realidades.

REFERENCIAS Y LINKS

[1] La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia [...] una persona promedio ve más de cuatro horas de televisión al día.

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/q3-2018-total-audience-report.pdf>

[2] GLAAD

<https://www.glaad.org/institute>

[3] Media Exposure and Viewers' Attitudes Toward Homosexuality: Evidence for Mainstreaming or Resonance?

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838150902908049>

[4] The Oxford Handbook of Social Psychology and Social Justice - Phillip L. Hammack; 2005

[5] The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention

https://www.researchgate.net/publication/242343985_The_impact_of_story_bound_entrepreneurial_role_models_on_self-efficacy_and_entrepreneurial_intention

[6] Informe GLAAD “Where We Are On TV 2019”

<https://www.glaad.org/whereweareontv19>

[7] Informe GLAAD “Studio Responsibility Index”

<https://www.glaad.org/sri/2019>



Gracias

Parte de



Con el apoyo de

