

Huella de la Palabra

Revista de Investigación

Universidad La Salle Pachuca
lahuelladelapalabra@lasallep.edu.mx
Teléfono: 01(771) 717 02 13 ext. 1406
Fax: 01(771) 717 03 09
ISSN: 2248-881X
México
<https://doi.org/10.37646/huella.vi11.363>

2017

Jessica Nayely Enciso Arredondo

**Creación de personajes LGBTTTI en audiovisuales del 2016:
¿Activismo o marketing?**

Huella de la Palabra, año 2017, número 11
Universidad La Salle Pachuca
pp. 49 - 62

49



Creación de personajes LGBTTTI en audiovisuales del 2016: ¿Activismo o marketing?¹

Jessica Nayely Enciso Arredondo²

Asesora: Claudia Teresa Gasca Moreno



Resumen

El presente reporte de investigación intenta esclarecer un interrogante de la sociedad contemporánea: ¿es la inclusión de personajes LGBTTTI en audiovisuales, activismo o una mera estrategia de marketing? A través de la identificación de características del marketing y del activismo, se buscará establecer una diferenciación. Lo anterior se reforzará, además, con el análisis de las obras audiovisuales más representativas de 2016 que, prácticamente, nos ayudan a reinterpretar y sacar conclusiones que den pie a una reflexión argumentada y a la creación de estrategias comunicativas que favorezcan la representación y aceptación de esta minoría social.

Abstract

This research report attempts clarify a question about of contemporary society: is the inclusion of LGBTTTI characters at audiovisual, activism or a marketing strategy?, through identifying characteristics both marketing and activism that allow such differentiation. Further strengthening with the analysis of the most representative audiovisual products in 2016 that practically help us to reinterpret and get conclusions that give rise to reflection reasoned and creating communication strategies that promote representation and acceptance of this social minority.

Introducción

Es bien sabido que en las sociedades se convienen ciertos criterios, normas, tradiciones, cánones y demás elementos que ayudan a estructurar la cultura, la pertenencia, la identidad y el ambiente de convivencia de sus habitantes. Pero también se conoce que, cuando alguien no acata dichas convenciones e intenta dar un vuelco, no siempre mal intencionado, es objeto de juicio, burla y rechazo.

Esto precisamente pasa con el colectivo LGBTTTI, que, al salirse de los parámetros de lo normal, son estigmatizados y discriminados por el resto de la sociedad.

Más allá de informar, educar o divertir, la comunicación tiene una función persuasiva que muchas veces ha sido utilizada para fines maquiavélicos, con tácticas como la *agenda setting* o la *caja china*, por mencionar algunas, que desvían la atención o influyen en la opinión pública de la sociedad.

Otro de los usos que se les da a los productos audiovisuales es el de fungir como una herramienta de marketing para cautivar ciertos públicos o mercados, según sea el caso.

En la actualidad, con la facilidad con la que se puede acceder a casi cualquier contenido audiovisual, la producción de los mismos está en pleno auge. De un par de años a la fecha la inclusión de personajes LGBTTTI en películas,

¹ Reporte de Investigación.

² Egresada y titulada en la Lic. en Ciencias de la Comunicación, fue directora editorial de la revista universitaria *Cuadro* de la Universidad La Salle Pachuca. Participó en el Primer Coloquio de Investigación de la Universidad La Salle Pachuca y en el Encuentro Estatal de Jóvenes Investigadores 2017. Actualmente cursa la Maestría en Sociología y labora en la Universidad La Salle Pachuca en la Coordinación de Tecnología Educativa como Jefe Académico y de Comunicación. jessica.enciso.a@gmail.com



series, comerciales y videos musicales ha sido una tendencia que, a mi parecer, se ha vuelto casi un tema obligado, y es difícil diferenciar esa pequeña línea que marca el propósito de cada una de estas producciones.

Nace entonces el interrogante que da pie a esta investigación: ¿Es la creación de personajes LGBTTTI en audiovisuales una iniciativa del activismo social o una mera estrategia de marketing? Puesto que ambas actividades incurren en la persuasión y, aunque lo ideal sería que fuesen complementarias, cabe la posibilidad de que sus objetivos disten los unos de los otros.

Para nada estoy en contra de la mercadotecnia, sin embargo, creo que como estudiosos de las Ciencias de la Comunicación es nuestro deber aludir a los principios básicos de la comunicación, pero favorablemente, para dar voz a esta y otras minorías que, oprimidas por los prejuicios, carecen de reconocimiento, aceptación e incluso calidad de vida. Por eso, surge la necesidad de marcar estas diferencias o similitudes para que la mercadotecnia no se disfrace de falso activismo ni el activismo tome fines de lucro.

Este análisis hace énfasis en la intención de pensar en una cultura de la inclusión, puesto que nos jactamos de formar parte de una sociedad inclusiva; sin embargo, podemos ver diariamente las cifras en aumento sobre los crímenes de odio por homofobia, que ubican a México en el segundo lugar, según un informe de la Comisión Ciudadana contra los Crímenes de Odio por Homofobia. En veinte años (de 1995 a 2015), la cifra de asesinatos arroja un total de mil trescientos diez en veintinueve entidades del país, aunque se estima que por cada caso reportado hay tres o cuatro más que no se denuncian. Esta cifra implica sesenta y cinco casos por año, cinco al mes, al menos uno por semana en promedio (Becerra-Acosta, 2016). Estas cifras dejan en evidencia la incongruencia social y la relevancia de los medios de comunicación como influencia en

el imaginario de las personas y la importancia de que aquellos las moldeen acertadamente y no bajo sus propios intereses.

Objetivo General

Analizar la creación de personajes LGBTTTI en los audiovisuales más representativos del 2016 como películas, series, telenovelas, videos musicales y anuncios comerciales, para indagar si esta iniciativa tiende al activismo o es una mera estrategia de marketing.

Objetivos Específicos

- Identificar los audiovisuales más representativos (películas, series, video musicales y comerciales) de 2016 que contengan personajes del colectivo LGBTTTI.
- Identificar los estereotipos en torno al colectivo LGBTTTI que manejan los audiovisuales en comparación con la realidad.
- Reconocer si la creación de personajes LGBTTTI es una herramienta de marketing o si hay indicios genuinos de activismo social.

Hipótesis

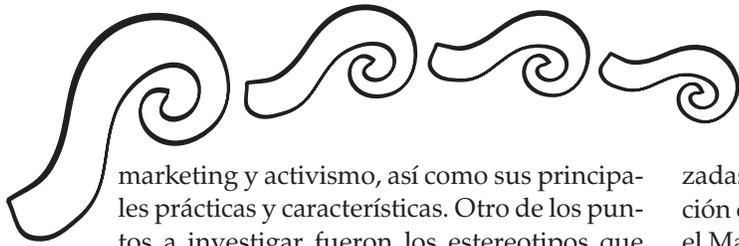
La creación de personajes LGBTTTI en los audiovisuales como películas, series, telenovelas, videos musicales y comerciales corresponde a una estrategia de marketing disfrazada de falso activismo en pro de la comunidad.

Variables

- **Dependiente:** Personajes LGBTTTI en audiovisuales.
- **Independiente:** Audiovisuales.

Estado del Arte

Para desarrollar este análisis, me pareció pertinente analizar por separado cada uno de los elementos y para ello me di a la tarea de buscar material que esclareciera los conceptos de



marketing y activismo, así como sus principales prácticas y características. Otro de los puntos a investigar fueron los estereotipos que giran en torno a la comunidad LGBTTTI, que son alimentados por el material audiovisual que consumen las audiencias. Uno más es la búsqueda de trabajos de investigación similares a lo que yo pretendía para tomarlos como base. Y, finalmente, los estudios y teorías en torno al consumo cultural de las sociedades, tomando como principal autor a Néstor García Canclini (1999).

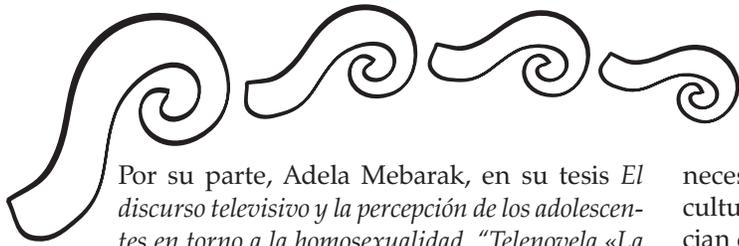
Para adentrarnos en el fenómeno del activismo, tomé en cuenta la tesis *Movimientos sociales e identidad colectiva en espacios híbridos* (2016) de Adriana Cortés y el artículo *El estudio del impacto de los movimientos sociales. Una perspectiva global* (2007) de Ángel Calle, de los cuales rescato características de los movimientos sociales: se basan en la solidaridad, desarrollan un conflicto y transgreden los límites de compatibilidad del sistema de relaciones sociales en el cual tiene lugar la acción; además, tienen un fuerte sentido de pertenencia a través de la identidad de los agentes involucrados y, por tanto, según Touraine (1987), es por medio de la acción social que la sociedad se construye a sí misma.

En cuanto a la mercadotecnia, los trabajos analizados fueron los artículos *Una oportunidad comercial emergente: El mercado Gay* (2006) y *El fenómeno gay contemporáneo de lo moralmente inaceptable a segmento del mercado* (2011) de Antonio E. Zarur Osorio; las tesis *Estrategias de Mercadotecnia* (2014) de Ilse Gilliane Martínez Martínez y *Estrategias de Mercadotecnia Mundial: causas y efectos* (2004) de Cristina Balderas Regino, de donde aclaramos los conceptos de marketing: se define como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Martínez, 2014) y mercado: un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlo. Las estrategias comúnmente utili-

zadas y como la que nos atañe es la segmentación de mercados, que ha llevado a conformar el Marketing Rosa y con ello a crear el interés de las empresas por *cubrir* las necesidades del colectivo LGBTTTI y generar mayores ganancias para sus marcas.

En un análisis de los estereotipos y prejuicios más comunes, me encontré con que los medios de comunicación, en especial la televisión, tienen una gran influencia en el imaginario de los consumidores, pues han tergiversado y creado arquetipos erróneos de los miembros del colectivo LGBTTTI como: “No nacen, se hacen”, “Las personas LGBTTTI son enfermos mentales”, “Todos los homosexuales son enfermos de SIDA y tienen prácticas sexuales riesgosas”, “Los hombres gay son violadores y abusan de niños”, “Las personas del colectivo LGBTTTI buscan convertir o seducir a todos”, “Los homosexuales confundirán a sus hijos y por ello no deben formar familias”, que la gente acepta como afirmaciones verdaderas y les lleva a reaccionar de determinada manera. Así lo demuestra Venia Nunche en el tercer capítulo de su tesis *La homosexualidad en los medios de comunicación en México* (2016), cuando se enfoca en el papel de los medios mexicanos como posibles agentes *potenciadores* o *detractores* de la discriminación hacia el colectivo homosexual.

Alejandra Ruiz Díaz desarrolló en 2014 la tesis *El papel de la lesbiana en la televisión mexicana: caso Las Aparicio*, en la cual hace uso del enfoque hermenéutico desarrollado por John B. Thompson en su capítulo “La metodología de la interpretación”, del libro *Ideología y cultura moderna* (Ruiz, 2014). Este “enfoque tripartito” examina de forma simbólica los personajes lésbicos de *Las Aparicio* mediante: a) el análisis sociohistórico; b) El análisis formal o discursivo; c) Interpretación/reinterpretación. Este enfoque y la estructura la tomé como base para desarrollar la propia metodología de mi tema.



Por su parte, Adela Mebarak, en su tesis *El discurso televisivo y la percepción de los adolescentes en torno a la homosexualidad*. “Telenovela «La reina del sur»” (2013), afirma que la teoría de la persuasión es una parte fundamental en todo proceso comunicativo; es a través de ella que se logra obtener resultados por medio del estímulo respuesta, por un lado y, por otro, constata que los medios de comunicación utilizan esta herramienta para que el público continúe viendo determinado programa o este se pueda mantener al aire por mucho tiempo, de acuerdo con su contenido. Es por esta razón que es muy importante que existan programas de calidad.

Con base en la investigación y los argumentos de García Canclini (1999) sobre el consumo cultural, surge otra modalidad de hacer *uso* de los productos audiovisuales y otras posibilidades de esclarecer el porqué de esta necesidad. Primeramente, es necesario esclarecer el concepto que García Canclini establece para los consumos culturales, definidos como “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1993, p. 86). Sin embargo, más adelante, García Canclini añade: “[...] en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”, a su definición original y nos hace creer, como deduce Bourdieu (2002) que sólo realizaría consumo cultural quien cuenta con el capital simbólico para reconocer el valor simbólico de los bienes culturales. Y ya lo menciona García Canclini en el capítulo “La nueva escena sociocultural”: “en lugar de que las empresas estructuren una política cultural de acuerdo a las necesidades específicas de los diferentes sectores, han usado los recursos culturales para beneficios publicitarios, buscando obtener prestigio para sus empresas vinculándose con proyectos *golpes de efecto* y *obras espectáculo*” (2006: 94).

Se dice entonces que, de entre las necesidades impostergables de las industrias culturales, es

necesario no sólo para los interesados en la cultura, sino también para quienes se benefician de ella sin saberlo. Por ello Algarra (2003, p. 9) afirma: “en la mentira no hay comunicación, pues aun cuando podemos interpretar lo que alguien nos dice, no se es capaz de interpretar que la acción expresiva es falsa”.

Metodología

Enfoque: El estudio aplica un método mixto, compuesto por dos investigaciones independientes cuyos resultados se interpretan conjuntamente: la cuantitativa determina magnitudes de los efectos (encuesta online, Anexo I) y la cualitativa los explica.

Diseño: ocho preguntas cerradas para armar una base cualitativa y una pregunta abierta para indagar el carácter cualitativo.

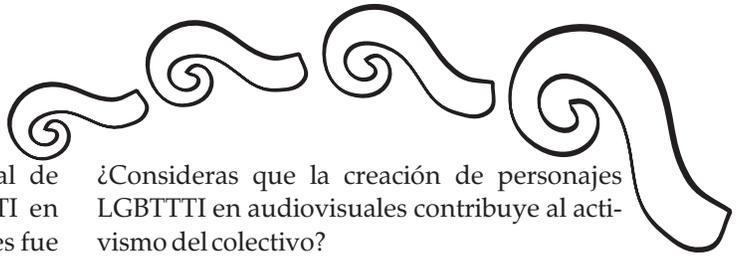
Población y muestra: sesenta miembros pertenecientes a la comunidad LGBTTTI o simpatizantes del colectivo, entre 21 y 50 años, mexicanos, con bachillerato o equivalente como mínimo grado de estudios.

Instrumento de Evaluación: Con las encuestas se analiza la influencia que tienen los productos audiovisuales que exponen al colectivo LGBTTTI en su aceptación por el resto de la sociedad. Se analiza, también, la influencia del marketing como estrategia para cautivar al colectivo LGBTTTI y volverlo su mercado meta.

Procedimiento: Las encuestas se aplicaron a través de Facebook; compartieron el link de la misma y se tomó en cuenta una muestra de 60 personas pertenecientes a la comunidad LGBTTTI o a algún grupo activista relacionado a la causa.

Con el análisis del material documental se pretende indagar y poner en evidencia las causas del uso de personajes del colectivo y cómo eso influye en el público receptor.

Después de hacer el análisis de lo expuesto en el estado del arte, me di a la tarea de realizar



una búsqueda del material audiovisual de 2016 que incluyera personajes LGBTTTTI en sus guiones. Me enfoqué en ese año, pues fue un periodo en el que la discusión sobre la temática estaba en auge por todos los movimientos y colectivos que buscaban y siguen buscando aceptación y equidad.

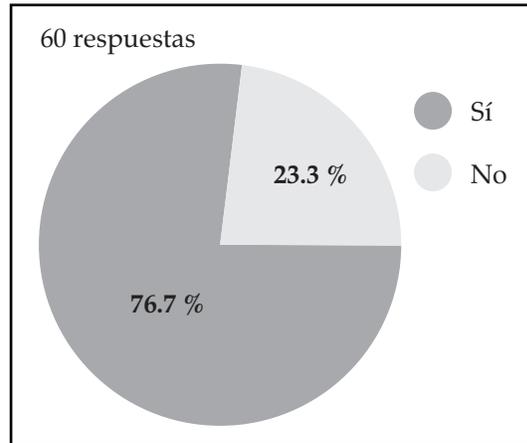
Sin embargo, encontré gran cantidad de material y por ello lo dividí en cinco categorías y después elegí el producto audiovisual más representativo de cada una para un análisis a fondo.

Resultados

Encuesta

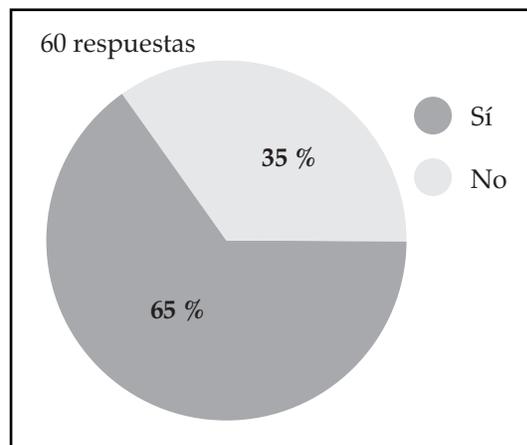
Los resultados obtenidos fueron los siguientes: de las 60 personas que respondieron la encuesta, 36 son homosexuales y 24 heterosexuales. Del total de las mismas, sólo el 23.3%, es decir 19, participa en algún movimiento social en pro del colectivo y el 65% (38) del total considera que sí existe una mercadotecnia enfocada a los LGBTTTTI: Sin embargo, aunque el 76.7% de las personas cree que la inclusión de estos personajes contribuye al activismo del colectivo, el 81.7% de las 60 personas encuestadas opina que la creación de personajes LGBTTTTI es una mera estrategia de marketing, y el 71.7% opina que, a pesar de ello, no se les representa objetivamente. No obstante, al 53.3% de los encuestados les influye que una marca desconocida incluya personajes LGBTTTTI en su publicidad; mientras que a un 51.7% no les influye el que una marca conocida sea inclusiva. La última pregunta de la encuesta fue abierta; de los comentarios destacados se encuentra que, efectivamente el colectivo no está de acuerdo con la representación de personajes homosexuales en audiovisuales, sin embargo, creen que de alguna manera puede contribuir a la aceptación o naturalización, pero están conscientes de que el principal motivo es la mercadotecnia e incluso la moda. Pocas fueron las personas que no tuvieron una opinión relevante acerca del tema; hubo tres respuestas nulas.

¿Consideras que la creación de personajes LGBTTTTI en audiovisuales contribuye al activismo del colectivo?

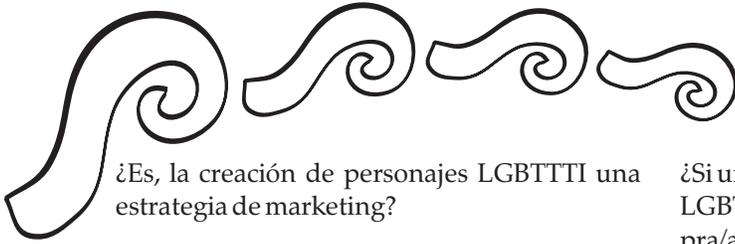


Con un 76.7% afirmativo, los encuestados creen que el incluir personajes LGBTTTTI en los guiones de audiovisuales es una contribución activista hacia el colectivo.

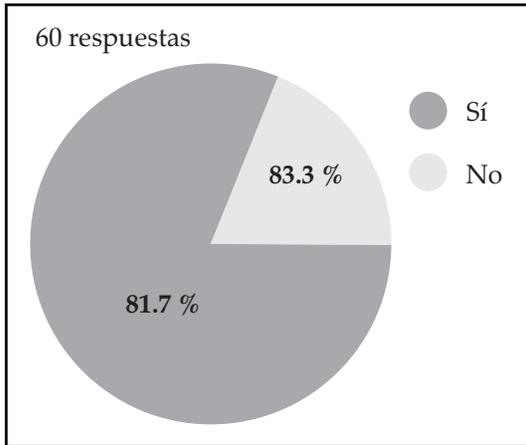
¿Existe una clase de mercadotecnia enfocada al colectivo LGBTTTTI?



El 65% de los encuestados reconocen que sí existe una clase de mercadotecnia enfocada al colectivo LGBTTTTI.

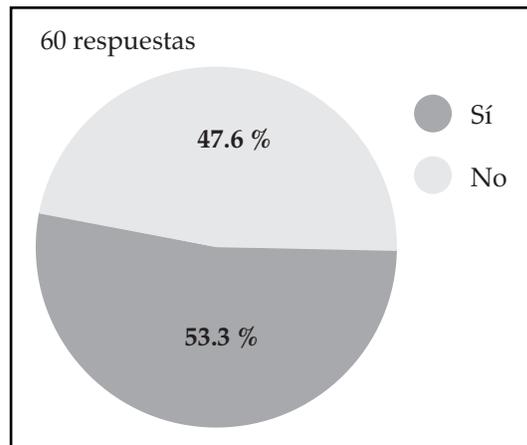


¿Es, la creación de personajes LGBTTTTI una estrategia de marketing?



Y, aunque la mayoría de los encuestados contestó principalmente que la creación de personajes LGBTTTTI en audiovisuales contribuía al activismo del colectivo, ahora reconocen que es una estrategia de marketing.

¿Si una marca desconocida incluye personajes LGBTTTTI en su publicidad influye en tu compra/adquisición?



Dado que los encuestados pertenecían o tenían simpatía con el colectivo, se ve reflejada la efectividad de la mercadotecnia al incluir personajes LGBTTTTI en sus guiones, pues sí influye en un consumo favorable del producto.

¿Qué opinas de que la mayoría de los audiovisuales actuales incluyan personajes LGBTTTTI en sus guiones?

60 respuestas

Me parece necesario. Creo que de un tiempo para acá se ha visto como algo que solo atrae más público, lo cual es cierto, pero en cierto modo aún sigue siendo necesario que se de visualización a la comunidad para llegar a normalizar aún más que son parte de la sociedad. En cuanto a que son parte del mkt, me parece que es algo muy actual y qué tal vez se esté creando una tendencia a (lamentablemente) ser utilizados para generar un impacto más grande. En general creo que es inclusivo pero realmente espero que no sea una herramienta más para vender



Es una estrategia bastante interesante

Me gusta la idea, ya que "normaliza" una situación muy común en la sociedad que normalmente es mal vista

Ayuda a que como sociedad lo empecemos a ver en nuestra realidad como algo normal.

Por una parte me parece correcto porque considero necesario que se les represente en cualquier tipo de contenido. Sin embargo, también creo que muchas veces sólo representan estereotipos. Además, también veo que es una estrategia de marketing para atender a un público que antes no se veía representado.

Es parte de ser cool

Está muy bien

Me parecer adecuado porque es una muestra de respeto e inclusión

Me parece que lo hacen mucho más por el sentido de mercadotecnia y de generar publicidad volviéndose parte del "apoyo" a esta comunidad cuando en realidad no es un interés genuino.

Está bien debido a que todos somos seres su humanos

Me parece una buena idea ya que la publicidad debe estar enfocada a todo público.
Espero no abusen de una imagen positiva
No considero que en la mayoría de los audiovisuales actuales se incluyan personajes LGBTTTI. En los que sí lo hacen, considero que una buena parte los incluye sin conocimiento de causa y reforzando estereotipos.
Creo que favorece la visibilización de la población LG8TTTI
Demasiado estereotipos...! Dónde recido ya existenten personajes, en audiovisual.y deberías ver el buen gusto con el que se trata.
Es una forma de visibilizar la diversidad, siempre y cuando no fuera en forma de chiste
Opino que están muy lejos de ser "la mayoría" y tampoco deben serlo. Hay que guardar las proporciones. Los personajes se ven muy forzados porque en su mayoría son interpretados por actores hetero (lo siento: " ojo de loca, no se equivoca"). Pocas lesbianas y cero trans (excepto drags, esas si venden como locas). Lo que se presenta generalmente son construcciones hetero normadas: la parejita feliz, los novios guapísimos, etc.
Se agradece la inclusión, pero seguiré preguntándome si la marca nos quiere enganchar o tiene responsabilidad social con los lgbttti
Que etiquetan y segregan a partir del cliché, no existe compromiso alguno desde el terreno de lo social.
Perfecto. Así habría más visibilidad
ME PARECE MUY POSITIVO
En su mayoría son estrategias de marketing ya que muchas veces no son mostrados íntegramente y algunas veces se queda solo como estereotipo.
Que algunos pretenden inclusión o comprensión del tema ante la sociedad y otros son puramente moda
Importante, ya que forman parte de la sociedad y el respeto nos une como personas maduras.
Es parte de la apertura y respeto a la diversidad sexual. Pero como todo, se crean estereotipos que encajonan y etiquetan a las personas e influyen en los comportamientos y homogenizan los gustos, las actitudes y las formas de pensar. La diversidad se ve reducida.
Lo hace cool
Pues bien, or que es una forma de apoyar el movimiento

Esta última pregunta, que fue abierta para complementar la investigación cualitativamente, refleja una actitud positiva hacia la inclusión de personajes LGBTTTI en guiones de audiovisuales como una manera de darles reconocimiento y normalizarlos; sin embargo, a la luz de esta misma pregunta, muchos se han percatado que el marketing tiene un interés muy claro y que puede tergiversar una buena iniciativa en fines lucrativos.

Investigación documental

En los últimos años se ha visto un gran incremento en la creación de personajes LGBTTTI en audiovisuales: videos musicales, cortometrajes, largometrajes, series televisivas, telenovelas y anuncios comerciales.

Me enfoqué en analizar los producidos en el

año 2016 pues fue un año en el que la discusión sobre la temática estaba en auge por todos los movimientos y colectivos que buscaban y siguen buscando aceptación y equidad. En la búsqueda de este material audiovisual, tomando en cuenta las producciones más populares, me topé con:

- 17 películas o largometrajes internacionales.

- 3 telenovelas o tele series mexicanas.
- 15 comerciales publicitarios de reconocidas marcas mundiales.
- 13 videos musicales internacionales.
- 21 series de plataformas que regularmente se distribuyen por internet.

Se analizó el producto más icónico de cada una de estas categorías; los resultados fueron los siguientes:

PELÍCULA: MOONLIGHT. Filme ganador de tres premios de la Academia en 2016 (mejor guion adaptado, mejor actor secundario y mejor película). Relata la historia de un chico negro de los barrios pobres de Estados Unidos y su desarrollo personal, lidiando con una madre adicta, el narcotráfico y el descubrimiento de su homosexualidad. Sin embargo, por el lado de la mercadotecnia, según cifras oficiales, no se gastaron más de 1.5 millones de dólares en producir este largometraje y después de la premiación de los Óscars 2016, ya llevaba un recaudo de 22.2 millones de dólares, de los cuales no se destinó (o se ha destinado) un solo peso a ningún colectivo, ONG o causa LGBTTTI.

TELENOVELA: EL SEÑOR DE LOS CIELOS. Este audiovisual es una serie de televisión mexicana producida por Argos Comunicación para Telemundo desde 2013 a la fecha. La serie narra la vida del narcotraficante mexicano Amado Carrillo. Se desenvuelve en un contexto de hedonismo, de excesos, de violencia, de desensibilización y siento que, en algunos capítulos, hace ver al lesbianismo como una práctica perversa, sin más trascendencia que lo carnal, como un mero trámite del negocio, como un espectáculo para el señor de los cielos, placer absoluto, pues las involucradas no mantenían sentimientos entre sí, es decir, contribuye a los prejuicios contra el colectivo y sin embargo, ganan a la audiencia, morbosa por naturaleza y que tampoco se preocupa por ahondar en estos temas. ^[1] ^[2] ^[3] ^[4] ^[5] ^[6] ^[7] ^[8] ^[9] ^[10] ^[11] ^[12] ^[13] ^[14] ^[15] ^[16] ^[17] ^[18] ^[19] ^[20] ^[21] ^[22] ^[23] ^[24] ^[25] ^[26] ^[27] ^[28] ^[29] ^[30] ^[31] ^[32] ^[33] ^[34] ^[35] ^[36] ^[37] ^[38] ^[39] ^[40] ^[41] ^[42] ^[43] ^[44] ^[45] ^[46] ^[47] ^[48] ^[49] ^[50] ^[51] ^[52] ^[53] ^[54] ^[55] ^[56] ^[57] ^[58] ^[59] ^[60] ^[61] ^[62] ^[63] ^[64] ^[65] ^[66] ^[67] ^[68] ^[69] ^[70] ^[71] ^[72] ^[73] ^[74] ^[75] ^[76] ^[77] ^[78] ^[79] ^[80] ^[81] ^[82] ^[83] ^[84] ^[85] ^[86] ^[87] ^[88] ^[89] ^[90] ^[91] ^[92] ^[93] ^[94] ^[95] ^[96] ^[97] ^[98] ^[99] ^[100] ^[101] ^[102] ^[103] ^[104] ^[105] ^[106] ^[107] ^[108] ^[109] ^[110] ^[111] ^[112] ^[113] ^[114] ^[115] ^[116] ^[117] ^[118] ^[119] ^[120] ^[121] ^[122] ^[123] ^[124] ^[125] ^[126] ^[127] ^[128] ^[129] ^[130] ^[131] ^[132] ^[133] ^[134] ^[135] ^[136] ^[137] ^[138] ^[139] ^[140] ^[141] ^[142] ^[143] ^[144] ^[145] ^[146] ^[147] ^[148] ^[149] ^[150] ^[151] ^[152] ^[153] ^[154] ^[155] ^[156] ^[157] ^[158] ^[159] ^[160] ^[161] ^[162] ^[163] ^[164] ^[165] ^[166] ^[167] ^[168] ^[169] ^[170] ^[171] ^[172] ^[173] ^[174] ^[175] ^[176] ^[177] ^[178] ^[179] ^[180] ^[181] ^[182] ^[183] ^[184] ^[185] ^[186] ^[187] ^[188] ^[189] ^[190] ^[191] ^[192] ^[193] ^[194] ^[195] ^[196] ^[197] ^[198] ^[199] ^[200] ^[201] ^[202] ^[203] ^[204] ^[205] ^[206] ^[207] ^[208] ^[209] ^[210] ^[211] ^[212] ^[213] ^[214] ^[215] ^[216] ^[217] ^[218] ^[219] ^[220] ^[221] ^[222] ^[223] ^[224] ^[225] ^[226] ^[227] ^[228] ^[229] ^[230] ^[231] ^[232] ^[233] ^[234] ^[235] ^[236] ^[237] ^[238] ^[239] ^[240] ^[241] ^[242] ^[243] ^[244] ^[245] ^[246] ^[247] ^[248] ^[249] ^[250] ^[251] ^[252] ^[253] ^[254] ^[255] ^[256] ^[257] ^[258] ^[259] ^[260] ^[261] ^[262] ^[263] ^[264] ^[265] ^[266] ^[267] ^[268] ^[269] ^[270] ^[271] ^[272] ^[273] ^[274] ^[275] ^[276] ^[277] ^[278] ^[279] ^[280] ^[281] ^[282] ^[283] ^[284] ^[285] ^[286] ^[287] ^[288] ^[289] ^[290] ^[291] ^[292] ^[293] ^[294] ^[295] ^[296] ^[297] ^[298] ^[299] ^[300] ^[301] ^[302] ^[303] ^[304] ^[305] ^[306] ^[307] ^[308] ^[309] ^[310] ^[311] ^[312] ^[313] ^[314] ^[315] ^[316] ^[317] ^[318] ^[319] ^[320] ^[321] ^[322] ^[323] ^[324] ^[325] ^[326] ^[327] ^[328] ^[329] ^[330] ^[331] ^[332] ^[333] ^[334] ^[335] ^[336] ^[337] ^[338] ^[339] ^[340] ^[341] ^[342] ^[343] ^[344] ^[345] ^[346] ^[347] ^[348] ^[349] ^[350] ^[351] ^[352] ^[353] ^[354] ^[355] ^[356] ^[357] ^[358] ^[359] ^[360] ^[361] ^[362] ^[363] ^[364] ^[365] ^[366] ^[367] ^[368] ^[369] ^[370] ^[371] ^[372] ^[373] ^[374] ^[375] ^[376] ^[377] ^[378] ^[379] ^[380] ^[381] ^[382] ^[383] ^[384] ^[385] ^[386] ^[387] ^[388] ^[389] ^[390] ^[391] ^[392] ^[393] ^[394] ^[395] ^[396] ^[397] ^[398] ^[399] ^[400] ^[401] ^[402] ^[403] ^[404] ^[405] ^[406] ^[407] ^[408] ^[409] ^[410] ^[411] ^[412] ^[413] ^[414] ^[415] ^[416] ^[417] ^[418] ^[419] ^[420] ^[421] ^[422] ^[423] ^[424] ^[425] ^[426] ^[427] ^[428] ^[429] ^[430] ^[431] ^[432] ^[433] ^[434] ^[435] ^[436] ^[437] ^[438] ^[439] ^[440] ^[441] ^[442] ^[443] ^[444] ^[445] ^[446] ^[447] ^[448] ^[449] ^[450] ^[451] ^[452] ^[453] ^[454] ^[455] ^[456] ^[457] ^[458] ^[459] ^[460] ^[461] ^[462] ^[463] ^[464] ^[465] ^[466] ^[467] ^[468] ^[469] ^[470] ^[471] ^[472] ^[473] ^[474] ^[475] ^[476] ^[477] ^[478] ^[479] ^[480] ^[481] ^[482] ^[483] ^[484] ^[485] ^[486] ^[487] ^[488] ^[489] ^[490] ^[491] ^[492] ^[493] ^[494] ^[495] ^[496] ^[497] ^[498] ^[499] ^[500] ^[501] ^[502] ^[503] ^[504] ^[505] ^[506] ^[507] ^[508] ^[509] ^[510] ^[511] ^[512] ^[513] ^[514] ^[515] ^[516] ^[517] ^[518] ^[519] ^[520] ^[521] ^[522] ^[523] ^[524] ^[525] ^[526] ^[527] ^[528] ^[529] ^[530] ^[531] ^[532] ^[533] ^[534] ^[535] ^[536] ^[537] ^[538] ^[539] ^[540] ^[541] ^[542] ^[543] ^[544] ^[545] ^[546] ^[547] ^[548] ^[549] ^[550] ^[551] ^[552] ^[553] ^[554] ^[555] ^[556] ^[557] ^[558] ^[559] ^[560] ^[561] ^[562] ^[563] ^[564] ^[565] ^[566] ^[567] ^[568] ^[569] ^[570] ^[571] ^[572] ^[573] ^[574] ^[575] ^[576] ^[577] ^[578] ^[579] ^[580] ^[581] ^[582] ^[583] ^[584] ^[585] ^[586] ^[587] ^[588] ^[589] ^[590] ^[591] ^[592] ^[593] ^[594] ^[595] ^[596] ^[597] ^[598] ^[599] ^[600] ^[601] ^[602] ^[603] ^[604] ^[605] ^[606] ^[607] ^[608] ^[609] ^[610] ^[611] ^[612] ^[613] ^[614] ^[615] ^[616] ^[617] ^[618] ^[619] ^[620] ^[621] ^[622] ^[623] ^[624] ^[625] ^[626] ^[627] ^[628] ^[629] ^[630] ^[631] ^[632] ^[633] ^[634] ^[635] ^[636] ^[637] ^[638] ^[639] ^[640] ^[641] ^[642] ^[643] ^[644] ^[645] ^[646] ^[647] ^[648] ^[649] ^[650] ^[651] ^[652] ^[653] ^[654] ^[655] ^[656] ^[657] ^[658] ^[659] ^[660] ^[661] ^[662] ^[663] ^[664] ^[665] ^[666] ^[667] ^[668] ^[669] ^[670] ^[671] ^[672] ^[673] ^[674] ^[675] ^[676] ^[677] ^[678] ^[679] ^[680] ^[681] ^[682] ^[683] ^[684] ^[685] ^[686] ^[687] ^[688] ^[689] ^[690] ^[691] ^[692] ^[693] ^[694] ^[695] ^[696] ^[697] ^[698] ^[699] ^[700] ^[701] ^[702] ^[703] ^[704] ^[705] ^[706] ^[707] ^[708] ^[709] ^[710] ^[711] ^[712] ^[713] ^[714] ^[715] ^[716] ^[717] ^[718] ^[719] ^[720] ^[721] ^[722] ^[723] ^[724] ^[725] ^[726] ^[727] ^[728] ^[729] ^[730] ^[731] ^[732] ^[733] ^[734] ^[735] ^[736] ^[737] ^[738] ^[739] ^[740] ^[741] ^[742] ^[743] ^[744] ^[745] ^[746] ^[747] ^[748] ^[749] ^[750] ^[751] ^[752] ^[753] ^[754] ^[755] ^[756] ^[757] ^[758] ^[759] ^[760] ^[761] ^[762] ^[763] ^[764] ^[765] ^[766] ^[767] ^[768] ^[769] ^[770] ^[771] ^[772] ^[773] ^[774] ^[775] ^[776] ^[777] ^[778] ^[779] ^[780] ^[781] ^[782] ^[783] ^[784] ^[785] ^[786] ^[787] ^[788] ^[789] ^[790] ^[791] ^[792] ^[793] ^[794] ^[795] ^[796] ^[797] ^[798] ^[799] ^[800] ^[801] ^[802] ^[803] ^[804] ^[805] ^[806] ^[807] ^[808] ^[809] ^[810] ^[811] ^[812] ^[813] ^[814] ^[815] ^[816] ^[817] ^[818] ^[819] ^[820] ^[821] ^[822] ^[823] ^[824] ^[825] ^[826] ^[827] ^[828] ^[829] ^[830] ^[831] ^[832] ^[833] ^[834] ^[835] ^[836] ^[837] ^[838] ^[839] ^[840] ^[841] ^[842] ^[843] ^[844] ^[845] ^[846] ^[847] ^[848] ^[849] ^[850] ^[851] ^[852] ^[853] ^[854] ^[855] ^[856] ^[857] ^[858] ^[859] ^[860] ^[861] ^[862] ^[863] ^[864] ^[865] ^[866] ^[867] ^[868] ^[869] ^[870] ^[871] ^[872] ^[873] ^[874] ^[875] ^[876] ^[877] ^[878] ^[879] ^[880] ^[881] ^[882] ^[883] ^[884] ^[885] ^[886] ^[887] ^[888] ^[889] ^[890] ^[891] ^[892] ^[893] ^[894] ^[895] ^[896] ^[897] ^[898] ^[899] ^[900] ^[901] ^[902] ^[903] ^[904] ^[905] ^[906] ^[907] ^[908] ^[909] ^[910] ^[911] ^[912] ^[913] ^[914] ^[915] ^[916] ^[917] ^[918] ^[919] ^[920] ^[921] ^[922] ^[923] ^[924] ^[925] ^[926] ^[927] ^[928] ^[929] ^[930] ^[931] ^[932] ^[933] ^[934] ^[935] ^[936] ^[937] ^[938] ^[939] ^[940] ^[941] ^[942] ^[943] ^[944] ^[945] ^[946] ^[947] ^[948] ^[949] ^[950] ^[951] ^[952] ^[953] ^[954] ^[955] ^[956] ^[957] ^[958] ^[959] ^[960] ^[961] ^[962] ^[963] ^[964] ^[965] ^[966] ^[967] ^[968] ^[969] ^[970] ^[971] ^[972] ^[973] ^[974] ^[975] ^[976] ^[977] ^[978] ^[979] ^[980] ^[981] ^[982] ^[983] ^[984] ^[985] ^[986] ^[987] ^[988] ^[989] ^[990] ^[991] ^[992] ^[993] ^[994] ^[995] ^[996] ^[997] ^[998] ^[999] ^[1000]

COMERCIAL: “A VECES SÓLO NECESITAS UNA SONRISA” DE COLGATE. El comercial se publicó en vísperas del mes del orgullo, bajo el uso del hashtag #SmileWithPride (Sonríe con orgullo) y, aunque podría pensarse que la intención es buena y que trata de crear comunidad entre homosexuales y heterosexuales, la narración de la voz en off muestra la verdadera intención, que es vender el producto, en especial al segmento LGBTTTI, mediante la empatía causada por esta inclusión. No está mal, pero el objetivo principal sigue siendo la mercadotecnia, dejando al activismo en segundo plano.

VIDEO MUSICAL: “YA ME ENTERÉ” DE REIK. Esta canción es parte del álbum *Des/Amor* de la banda mexicana Reik. El video oficial del tema fue lanzado en abril del 2016. La letra de la canción en ningún momento hacer referencia a una pareja o relación homosexual. Sin embargo, el audiovisual incluye a una pareja lésbica con una historia de amor trágica, por lo tanto, tiende sólo un poco a las estrategias de marketing antes mencionadas, es decir, a captar la atención del colectivo, pero igual, basándonos en la teoría de la persuasión, podría contribuir (esperemos) a modificar el imaginario colectivo de manera favorable.

SERIE: ORANGE IS THE NEW BLACK. Esta es una serie de comedia y drama creada por Jenji Leslie Kohan, producida por Lionsgate Television, pero transmitida por Netflix a partir del 11 de julio del 2013. Está basada en el libro autobiográfico de Piper Kerman, *Orange is the New Black: Crónica de mi año en una prisión federal de mujeres*. Esta serie tiene toda la intención de captar la atención del colectivo LGBTTTI, pues sus protagonistas son una pareja lésbica; dentro de la prisión en donde se desenvuelve la historia podemos encontrar más personajes homosexuales, lésbicos, e incluso transgénero. Además, se ha agregado mucho más contenido a la historia contada en

el libro como estrategia polémica para cautivar al espectador y seguir produciendo la serie, que ya está en su quinta temporada.

Es notable la inclusión de personajes LGBTTTI en las diversas producciones audiovisuales alrededor del mundo y, aunque México no sea uno de los principales productores de audiovisuales inclusivos en el último año, desde 2010 (y antes incluso), algunas telenovelas, como *Las Aparicio* en 2010 o *La reina del Sur* en 2011, han mostrado apertura e inclusión al colectivo.

Por otra parte, las nuevas plataformas y en especial Netflix, que ya es uno de los principales productores de contenido original, ha incluido en un 70% de sus series originales personajes del colectivo, protagonistas o antagonistas.

Los videos musicales son otro tipo de audiovisuales que desde hace algunos años han incluido personajes LGBTTTI en sus guiones, no obstante que la letra de la canción tenga o no que ver con la temática. Inclusive canciones como “Born this way” de Lady Gaga o “Beautiful” de Christina Aguilera se han convertido en himnos de la causa y el colectivo.

El giro sorprendente ha sido la publicidad de productos específicos hacia el segmento LGBTTTI, más aún en aquellos comerciales que apoyan el matrimonio igualitario o la familia homoparental.

Por su parte, desde tiempo atrás, los largometrajes LGBTTTI se han tratado de perfilar a los medios de masas; justamente en la última edición de los *Premios Óscar* se vio reflejada esta labor, pues la película ganadora a mejor película del año, *Moonlight*, retrataba la vida de un chico gay y el descubrimiento de su sexualidad, no obstante, es un homosexual gay inmerso en el mundo de las drogas y, aunque no las consume, su contexto en general está lleno de prejuicios y tabúes.

Conclusiones

Según los resultados que arrojó la encuesta online, la sociedad está consciente de que el colectivo LGBTTTI se ha perfilado como un segmento atractivo para el mercado, sin embargo y como se planteó en la hipótesis, esta inclusión queda lejos de un activismo genuino.

La inclusión es evidente según la investigación documental; sin embargo, el fin último de esta inclusión no precisamente tiende al activismo, como ya se ha descrito en el estado del arte. Las estrategias de marketing pretenden captar al mercado LGBTTTI y hacer del mercado rosa un gran nicho de ganancia.

Por lo tanto, podemos afirmar que la hipótesis fue probada: la inclusión de personajes LGBTTTI en audiovisuales es una estrategia de marketing para captar al colectivo y a sus simpatizantes como atractivo nicho de consumo.

Si los productos audiovisuales permean rasgos de cambio, estos serán a largo plazo y serán efectos colaterales del principal objetivo, que es la venta o adquisición de un producto y no el activismo genuino por parte de la economía global.

No podemos deslindar la parte de los consumidores pues, como ya lo vimos en lo expresado por García Canclini, Bourdieu o Algarra, son aquellos los que buscan saciar tal o cual necesidad y hacen de los productos audiovisuales solo satisfactores.

Discusión

Es aquí donde el ejercicio de diferenciar entre activismo y marketing se vuelve imperante en las Ciencias de la Comunicación, pues como lo menciona Algarra (2003), “el producto ha sido creado para que otro lo interprete [...] para lo cual quien elabora el producto significativo

debe formular la expresión de lo que quiere dar a conocer para que llegue a ser interpretado por el otro”, bajo las características, no sólo de lo “real”, sino, más bien, de lo “supuesto”, es decir, un supuesto activismo bajo una estrategia de marketing que a través de la identificación de los hábitos de consumo de las nuevas generaciones y, en especial, del colectivo LGBTTTI, buscan su propio beneficio: “en la mentira no hay comunicación, pues aun cuando podemos interpretar lo que alguien nos dice, no se es capaz de interpretar que la acción expresiva es falsa” (Algarra, 2003).

Este ejercicio de investigación tuvo como principal propósito abrir la reflexión en los profesionistas: hasta qué punto un producto audiovisual contribuye positivamente a la sociedad; la comunicación forma parte de nuestra vida cotidiana y no se puede quedar en un simple ejercicio de expresión o información, debe trascender y contribuir con la sociedad para que esta pueda autoformarse.

Y, como se planteó en la introducción, debe impulsarse una verdadera cultura de la inclusión desde las Ciencias Sociales, pues los derechos humanos no son exclusivos de un grupo, sino que deben funcionar para todos, en aras de respeto y equidad, lo cual sólo puede lograrse al hacernos conscientes de las carencias que atraviesan nuestras prácticas profesionales para comenzar a actuar de manera contraria y poder resarcir las espeluznantes cifras de discriminación y crímenes de odio en el país.



Anexo I

ENCUESTA

1. ¿Eres parte del colectivo LGBTTTI?
2. ¿Participas en algún movimiento social en pro del colectivo LGBTTTI?
3. ¿Consideras que la creación de personajes LGBTTTI en audiovisuales contribuye al activismo del colectivo?
4. ¿Existe una clase de mercadotecnia enfocada al colectivo LGBTTTI?
5. ¿Es la creación de personajes LGBTTTI una estrategia de marketing?
6. ¿Crees que la representación o el trato que se le da a los personajes LGBTTTI en audiovisuales es la manera correcta de abordar al colectivo ante el resto de la sociedad?
7. ¿Si tu marca favorita incluye personajes LGBTTTI en su publicidad influye más en tu compra/adquisición?
8. ¿Si una marca desconocida incluye personajes LGBTTTI en su publicidad influye en tu compra/adquisición?
9. ¿Qué opinas de que la mayoría de los audiovisuales actuales incluyan personajes LGBTTTI en sus guiones?



Fuentes de consulta

- Balderas, C. (2004). *Estrategias de mercadotecnia mundial: causas y efectos*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Becerra-Acosta, J.P. (2016). Reportan mil trescientos diez homicidios por homofobia en 20 años. 21/06/17, de *Milenio*: http://www.milenio.com/politica/homofobia_homicidios-Discriminacion_social-crimenes_de_odio-odio_homofobico-LGTB_0_740925943.html
- Calles, A. (2007). El estudio del impacto de los movimientos sociales. Una perspectiva global. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas: Reis.* 1(7), 133-153. <https://doi.org/10.2307/40184836>
- Corbiere, F. (2015). Síntesis, análisis y reflexión de *El consumo cultural: una propuesta teórica* de Néstor García Canclini. Recuperado el 18 de marzo del 2017. <https://es.scribd.com/doc/85202259/El-Consumo-Cultural-Una-Propuesta-Teorica-nestor-Garcia-Canclini>
- Cortés, A. (2016). *Movimientos sociales e identidad colectiva en espacios híbridos*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- González de Garay, B. D. (2009). Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet. *ICONO*, 1(14), 82-97.
- Guadarrama, R. C. (2004). *La cultura del norte de México en la novela: La reina del sur de Arturo Pérez-Reverte*. Tesis de Maestría. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gutiérrez, P.O. (2006). Las industrias culturales y el desarrollo en México. *Nueva Época*. Universidad de Guadalajara, 1(7), 227-232. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i7.3917>
- Megía, C. (2016). ¿Es *Moonlight* la mejor película del año? 23/04/17, de *El País*: <http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/moonlight-mejor-pelicula-ano/>
- Muñiz, R. (2014). Once estereotipos comunes sobre las personas LGBT. 23/04/17, de *SomosMass99*: <http://www.somosmass99.com.mx/11-estereotipos-comunes-sobre-las-personas-lgbt/>
- Nuche, V. V. (2016). *¡Vete al diablo! por el amor de dios: una propuesta cinematográfica en contra de la discriminación hacia la homosexualidad masculina en México*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortega, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Revista SciELO Analytics*. 5 (10).
- Ruiz, A. D. (2014). *El papel de la lesbiana en la televisión mexicana: caso Las Aparicio*. Tesis de Licenciatura. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Soto-Sanfiel, M., Ibiti, A, Palencia, R. (2014). La identificación con personajes de lesbianas: Recepción de audiencias heterosexuales y homosexuales desde una aproximación metodológica mixta. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(69), 275-306. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1012>
- Zarur, A. E. (2002). Una oportunidad comercial emergente: El mercado Gay. *Revista Gestión y Estrategia*. 76-88.
- Zarur, A. E. (2011) El fenómeno gay contemporáneo, de lo moralmente inaceptable a segmento del mercado. *Revista Gestión y Estrategia*. 1 (40), 51-63. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2011n40/Zarur>



Copyright (c) 2017 Jessica Nayely Enciso Arredondo.



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons 4.0](#).

Usted es libre para **Compartir** —copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato— y **Adaptar** el documento —remezclar, transformar y crear a partir del material— para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumendelicencia](#) - [Textocompletodelalicencia](#)