



---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
SOCIALES**

**LA COMUNIDAD LGBT EN LA FRECUENCIA  
TELEVISIVA**

**T E S I S  
REPORTAJE**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN  
AUDIOVISUAL**

**P R E S E N T A:**

**LAURA IVONNE VÉLEZ MONROY**

**ASESORA:  
MTRA. MARIA DEL CARMEN GARCÍA  
VENEGAS**

CIUDAD UNIVERSITARIA

ABRIL 2010





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

Todo empezó una tarde de otoño, mientras compartía un café con dos de mis mejores amigas, quienes me cuestionaban sobre qué tema abordaría en la tesis. *No lo sé – les respondí – tal vez sobre algo interesante y diferente. Algo que me guste estudiar y resulte atractivo... Quizá algo sobre la comunidad LGBT.* Conforme la idea fue tomando forma en mi mente, se me ocurrió que sería magnífico unir para la investigación la especialidad en que me formé (Producción Audiovisual) con mi inclinación de reportera. Estudiar desde la perspectiva del productor audiovisual a la comunidad LGBT con base en los géneros periodísticos, resultó ser la mejor manera para lograrlo.

Desde la elección del tema, todo ha fluido de manera gradual pero imparable, y hoy no puedo estar más agradecida con todas las personas que, de uno u otro modo, han contribuido y colaborado para construir el camino que me llevó a elaborar esta tesis. Agradezco a María Cira Monroy Osornio, y a Sabino Vélez Trejo, mis padres, por su apoyo durante todos mis años de estudio previos, así como a Fabiola, Iván y Patricia, mis hermanos. A Edgar, mi cuñado. Sin su ayuda durante mi carrera, y a la fecha, nada de esto habría sido posible. Agradezco también a Isa por su invaluable apoyo en mis años de universitaria.

Gracias a Karina, Ana, Miguel, Lorena, Laura M.A., Nancy G., Elim, Diego y Gaby por su amistad, así como por su interés en mí y en este proyecto. A Emir y Nancy O. por la ayuda otorgada. Gracias a Eduardo Nava, Emilia Torres, Rodrigo Márquez, Adriana Esteba, Alberto Rocha y a David Guzmán por su amable colaboración. Gracias a Verónica, Sara y Roberto por su valioso testimonio. Gracias a la profesora Carmen García Venegas por comprometerse con este proyecto y guiarme en el camino. Gracias a los profesores sinodales: Elvira Hernández, Francisca Robles, Gloria Hernández y Alfredo Andrade.

Gracias a Hanzel y a Pamela por estar conmigo en este proceso y por haberme levantado en todas y cada una de las tres caídas de este *tesis crucis*. A la comunidad LGBT por su colaboración sin reservas durante la investigación. Mi amor para todos ustedes y ¡buena suerte para el que sigue!

## **DEDICATORIAS**

***A MARÍA CIRA MONROY OSORNIO, CUYA FUERZA Y DETERMINACIÓN HAN SIDO UN EJEMPLO PARA MÍ A LO LARGO DE MI VIDA.***

***A SABINO VÉLEZ TREJO, QUE ME ENSEÑÓ A SER ALEGRE Y A SER YO MISMA.***

***A NANCY FABIOLA,  
CARLOS IVÁN  
Y PATRICIA ADRIANA, MIS HERMANOS.***

***TUVE LA FORTUNA DE CRECER AMANDO A TODOS Y CADA UNO DE USTEDES, Y A USTEDES DEBO LO QUE TENGO Y LO QUE SOY.***

***LAURA IVONNE VÉLEZ MONROY***

***PRIMAVERA DE 2010***

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1. LA COMUNIDAD LGBT EN LA FRECUENCIA TELEVISIVA</b>	
1.1 La Comunidad LGBT como segmento de audiencia: la excepción a la regla.....	6
1.2 La historia jamás contada.....	9
1.3 Programas relevantes en la historia del contenido televisivo LGBT.....	12
1.4 Programas LGBT actualmente al aire.....	24
<b>2. PANORAMA NACIONAL</b>	
2.1 El tema en México.....	26
2.2 Representación de personajes LGBT en la televisión mexicana.....	27
2.3 La telenovela al rescate.....	32
2.4 Breve panorama histórico de personajes LGBT en México.....	33
2.5 La telenovela no es como la pintan... al menos, no siempre.....	42
2.6 Zona D: si el río suena... ..	45
<b>3. ¡TAMBIÉN LA COMUNIDAD LGBT NECESITA UN MODELO!</b>	
3.1 La identidad y el espectador LGBT.....	50
3.2 La participación de los medios masivos en la construcción de la Identidad.....	51
3.3 Formas simbólicas dentro de los mensajes mediáticos y el proceso de apropiación.....	53
3.4 ¿Activismo mediático?.....	58
3.5 ¿Qué dice el público?.....	61
3.6 Una perspectiva propia.....	78
3.7 En opinión de... ..	84
<b>4. EL MERCADO ROSA</b>	
4.1 Aspectos de mercado.....	88
4.2 El caso de Showtime: The L... <i>Worth</i> .....	89
4.3 Productores mexicanos + Comunidad LGBT... ¿cuál es el resultado?.....	93
4.4 El futuro de la televisión <i>diversa</i> : Glink TV.....	96
<b>CONCLUSIONES</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	108
<b>FUENTES DE CONSULTA</b> .....	112

## INTRODUCCIÓN

La realización de contenidos audiovisuales en los medios masivos, se encuentra supeditada a los distintos sectores que componen el público. Las posibilidades de entretenimiento para niños, adolescentes y adultos son amplias, y encontrarán eco en algún contenido televisivo: series, telenovelas, programas deportivos, comedias, etc. Pero, ¿hasta qué nivel se satisface la diversidad existente en esa población televidente?

Puede considerarse a dicha diversidad como un elemento distintivo no sólo en lo que refiere a pasatiempos, actividades ejercidas laboral o profesionalmente, deportes practicados o gustos musicales: es posible extrapolarla a cuestiones tan elementales como lo es la inclinación u orientación sexual. Este hecho generalmente es pasado por alto, considerando que se ha dado por sentado que la realización de historias románticas, por ejemplo, girará siempre en torno a una pareja heterosexual.

La denominada *Comunidad Lésbico Gay Bisexual Transgénero y Transexual*<sup>1</sup> puede ser considerada como un *target* o público meta, dentro de los diferentes estratos de la sociedad, al igual que el segmento de los aficionados al deporte, los estudiantes, las amas de casa, etc. Como tal, tiene necesidades específicas: encontrar en la pantalla chica un referente o modelo a seguir, contar con personajes con los cuales sentirse identificada, ver reflejado su propio estilo de vida, entretenerse e informarse, entre otras.

A lo largo de los años, se ha incluido la presencia de algún personaje LGBT tanto en televisión mexicana como a nivel internacional. Es preciso definir la manera en que se han realizado dichos *retratos*: ¿han sido basados en estereotipos o procuran dibujar individuos complejos, como lo somos todos en la vida real? ¿Pueden influir en el modo en que una persona LGBT define su sexualidad? ¿Qué efectos producen dichas representaciones en la sociedad en general, respecto a la manera en que ésta percibe a dicha comunidad?

---

<sup>1</sup> A lo largo del presente trabajo, y en aras de un manejo práctico, se abreviará a dicha comunidad como *LGBT*

A lo largo del presente trabajo, y a manera de reportaje, se da respuesta a éstas y otras preguntas. De acuerdo a Álex Grijelmo, en *El Estilo del Periodista* (2001, Taurus) el reportaje es “un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que, fundamentalmente, tiene carácter descriptivo.”

Para Vicente Leñero y Carlos Marín, en su *Manual de Periodismo* (1986, Grijalbo), “el reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión.”

El periodista puede tener diferentes objetivos al momento de construir su reportaje, en ese sentido, dichos autores establecen la siguiente clasificación del mismo:

➤ **DEMOSTRATIVO:** Prueba una tesis, investiga un suceso, explica un problema.

➤ **DESCRIPTIVO:** Retrata situaciones, personajes, lugares o cosas.

## REPORTAJE

➤ **NARRATIVO:** Relata un suceso: hace de la historia un acontecimiento.

➤ **INSTRUCTIVO:** Divulga un conocimiento científico o técnico: ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos.

➤ **DE ENTRETENIMIENTO:** Su función principal es la de hacer pasar un rato divertido al lector, entreteniéndolo.

Sin importar el tipo del que se trate, un reportaje se estructura a través de cuatro fases principales:

- A. Preparación: con base en una idea, el periodista plantea los objetivos propios de su investigación y determina, a grandes rasgos, las fuentes de donde obtendrá la información necesaria. En esta etapa es necesario establecer un calendario de trabajo que permita economizar tiempo durante la investigación.
- B. Realización: es la recopilación de información directamente de las fuentes, sean personas, lugares, objetos, etc. El periodista debe ser riguroso al registrar datos, comprenderlos y ahondar lo más posible en ellos.
- C. Examen de datos: con el fin de analizarlos, clasificarlos, comprenderlos y dar una interpretación al lector, así como marcos de referencia para que éste pueda apreciar la magnitud de la información que se le está proporcionando.
- D. Redacción: Es el vaciado de la información, misma que debe escribirse contemplando tres partes principales: entrada, desarrollo y remate.

Para la presente investigación, se ha elegido al reportaje por la libertad que brinda al autor para manejar información valiéndose de los demás géneros: crónica, entrevista, nota informativa, etcétera. Asimismo, manejar la información de manera periodística, permite redactar un texto claro y accesible para todo público. Además, el reportaje permite dar un foro de expresión a distintas voces, aun cuando éstas puedan ser opuestas entre sí. Cabe señalar que, a pesar de que el reportaje aquí desarrollado es descriptivo, ciertas interpretaciones, inferencias y deducciones personales serán planteadas, pues, como lo establecen Marín y Leñero, *en el reportaje se matizan los distintos elementos que lo integran con las vivencias personales del autor, con sus observaciones, con detalles que otro puede no ver pero que no deben escapar al periodista.*

El proceso de investigación de este trabajo requirió de fuentes diversas como revistas, páginas de Internet y periódicos, lo cual permitió estructurar un

conjunto de elementos noticiosos. Fue necesario, además, el contacto directo con la comunidad LGBT, mediante la aplicación de encuestas, así como entrevistas a fondo para obtener testimonios de la misma. Se consultó, de igual manera, a diversos especialistas relacionados con el tema desde distintos frentes: editorial, psicológico y televisivo.

Los productores audiovisuales en nuestro país, han dejado notablemente de lado a la comunidad LGBT, pues los programas que ofrecen donde la misma pueda verse reflejada es casi nula. De esta forma, ha sido preciso indagar en los diferentes elementos que enmarcan dicha situación, generar un panorama de los contenidos que sí se han mostrado incluyentes y determinar qué opiniones y pensamientos genera al interior de la propia comunidad el modo en que se ven a sí mismos en el ámbito televisivo.

La diversidad de fuentes proporcionó a este reportaje múltiples perspectivas, mismas que se recogen para conformar un mosaico de las facetas relacionadas con la comunidad LGBT y su representación televisiva: los antecedentes históricos tanto en México como en el mundo, características de la representación en programas nacionales, cómo participan los contenidos mediáticos en la conformación de la identidad LGBT, y las peculiaridades de dicha comunidad como un mercado que ha ido ganando fuerza con el paso del tiempo, estableciendo sin reservas la firme intención de quedarse.

## LA COMUNIDAD LGBT EN LA FRECUENCIA TELEVISIVA

Al llegar a casa cada día después de una ardua jornada, usted enciende el televisor; con el control remoto en mano, “salta” de un canal a otro: encuentra telenovelas, noticias, series, dibujos animados y, si alguno de estos productos le llama la atención, por fin sintoniza un canal por un tiempo prolongado. El ciudadano promedio ignora por completo todo lo que existe detrás de esa programación a la que apenas si echa un vistazo: cada contenido está específicamente diseñado, todos los detalles de su realización se pulen con extremo detalle, siempre de acuerdo a un factor de vital importancia: la segmentación de los públicos.

El productor audiovisual crea un programa considerando las características de la población a la que destinará su producto: sexo, edad, nivel socioeconómico, intereses, profesión (u ocupación) o aficiones. De tal manera, se cuenta con programas infantiles (*En familia con Chabelo*), musicales (*La Academia*) o aquellos dedicados a fomentar una habilidad determinada (*Al sabor del chef*). Los géneros televisivos, además, se estructuran de acuerdo a dos grandes ramas: informativos y de entretenimiento. En los primeros podemos encontrar noticiarios, programas deportivos, de investigación, etc. Los segundos contemplan comedias, telenovelas, series de ficción, etc.

De esta manera, la variedad ofrecida al público es extensa. No obstante, ¿hay programación destinada a una preferencia sexual específica? La sociedad mexicana, por ejemplo (sea por ideología, o por que así se ha acostumbrado al espectador desde los inicios de la televisión), gusta de sintonizar melodramas puestos al aire generalmente en forma de *telenovelas*. Nadie lo cuestiona: los protagonistas de la romántica historia son hombre y mujer porque... ¿acaso puede ser de otra manera?

## LA COMUNIDAD LGBT COMO *SEGMENTO DE AUDIENCIA*: LA EXCEPCIÓN A LA REGLA

Antes de abordar las cuestiones propias de segmentación de mercados en su relación con la Comunidad LGBT, es preciso detallar los términos que a ésta conciernen:

**LESBIANA.** Adj. Mujer homosexual. El término se ha establecido en torno a la figura de Safo, poetisa que vivió en la isla de Lesbos, Grecia, alrededor del año 640 a.C. y que escribía sobre el amor entre mujeres. En referencia a ella, las mujeres que se relacionan sexual y afectivamente con mujeres son llamadas lesbianas.

**GAY.** (anglicismo). Homosexual. La proyección internacional del activismo de los homosexuales de Estados Unidos, familiarmente llamados *gays*, alegres, sobre todo de California y Nueva York, ha sido una de las causas de la penetración de este vocablo en países donde la comunidad homosexual se ha organizado en grupos y asociaciones de defensa de sus derechos.

**HOMOSEXUAL.** Es la preferencia que tiene una persona para relacionarse con individuos de su mismo género. En este caso, preferencia es la inclinación natural y no un proceso necesariamente voluntario de análisis, selección y decisión, con una clara tendencia hacia esos mismos individuos.

**BISEXUAL.** Persona que tiene preferencia genérica por ambos sexos.

**TRANSGÉNERO.** Adj. masculino o femenino. Persona que manifiesta un deseo profundo de pertenecer al sexo opuesto y que se limita a seguir las pautas de conducta o a asumir el papel social de un individuo del sexo opuesto.

**TRANSEXUAL.** Adj. M. o f. Persona que, deseando exista una concordancia entre el género con que se identifica y su cuerpo, procura transformar mediante una operación quirúrgica y/o un tratamiento hormonal, los órganos genitales y los caracteres sexuales secundarios.

**TRAVESTI:** Individuo que experimenta placer al usar ropa del sexo opuesto, y que puede obtener gratificación sexual de ello, sin que tenga necesariamente el interés de someterse a una operación de reasignación de sexo.

Con base en estos términos, a lo largo de la presente investigación, se considerará *comunidad LGBT* a aquella que incluye a lesbianas, homosexuales, bisexuales, transexuales, transgéneros y travestis, sean estos

últimos masculinos o femeninos. Al interior de este conjunto, a pesar de su diversidad se han encontrado ciertos distintivos sociales que vale la pena señalar, por ejemplo, en el artículo *De Bowery a Castro: Comunidades, Identidades y Movimientos*, las investigadoras Kaminski, Taylor y Dugan indican que la comunidad LGBT adquiere dicha categoría gracias a los elementos compartidos por los miembros que la integran:

- Identidades compartidas basadas en el deseo y el amor hacia personas del mismo sexo, aun cuando los nombres para y la interpretación de dichas identidades cambian al paso del tiempo y de un lugar a otro.<sup>1</sup>
- Espacios físicos distintivos para reunirse, como parques, vecindarios, bares, librerías, o cafeterías.
- Redes sociales, instituciones y eventos.
- Ideas y prácticas culturales comunes, incluyendo comportamiento, vestimenta y lenguaje que constituyen marcadores de identidad.

De acuerdo a las autoras, dentro de esta comunidad las personas desarrollan y cultivan redes de amigos, encuentran pareja y definen para ellas y para la sociedad lo que significa ser un individuo *diverso* en la manifestación de su sexualidad. Una vez establecidos estos elementos, ¿puede considerarse a dicha comunidad como un segmento más del universo conformado por el público televisivo?

La licenciada en Ciencias de la Comunicación, Laura Hanzel Teuffer explica en entrevista: *Actualmente ya es considerada un nicho de mercado... no es gratuito que de la noche a la mañana haya surgido este tipo de programación, la cual nació porque hay un grupo específico de la población a quien puede ir dirigido. Me gustaría sustentar mi respuesta con la definición que Laura Fisher da de mercado: "Un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"* (Laura Fisher y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, McGraw-

---

<sup>1</sup> Es necesario, sin embargo, señalar que en el caso de los travestis este punto no es estrictamente aplicable, puesto que un hombre heterosexual puede sentir deseos de travestirse y vestir ropa de mujer, sin por ello relacionarse sexual o emocionalmente con otro hombre.

Hill, 2004). De acuerdo a Teuffer, la definición se complementa con tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer,
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y, por último,
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración.

Haciendo una analogía, en el primer lugar se ubica a la comunidad LGBT y su deseo de verse reflejada en contenidos mediáticos, en segundo, a los productos audiovisuales que incluyen dicho contenido y, en el tercero, a las productoras televisivas que crean contenido LGBT y lo ponen al aire.

Ahora bien, hay otro concepto dentro de la mercadotecnia que se llama "comportamiento de consumidor". L.H. Teuffer establece que el término hace referencia a *actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos. Mientras haya un público que lo consume, la industria está dispuesta a ofrecer productos o servicios para satisfacer necesidades particulares: ahí hay un negocio por ser explorado. La comunidad LGBT... no tiene por qué ser la excepción. Tienen un perfil particular, y necesidades en específico.*

De acuerdo al investigador en estudios de género Joshua Gamson (en su artículo *Sweating in the Spotlight*, publicado por el *Handbook of Gay and Lesbian Studies* en los Estados Unidos), a partir de la década de los '70, *el volumen de contenido mediático representando gays y lesbianas creció dramáticamente*. De esta manera, la comunidad LGBT se convirtió, con el paso de los años, en un *nicho de mercado*.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Gamson ahonda en el devenir de la comunidad LGBT como nicho de mercado y sus peculiaridades comerciales dentro del contexto de la sociedad estadounidense en este artículo. Se sugiere su lectura al investigador interesado.

¿Podríamos, por esto, pensar que los medios se han vuelto “inclusivos” con dicho sector de la audiencia al presentar series con contenido LGBT? Teuffer plantea que los medios responden a la “apertura” que ha tenido la sociedad: *antes no existía este tipo de series porque simplemente la comunidad LGBT no estaba tan manifiesta como lo está hoy, no eran tan evidentes y no se atrevían a exigir su sitio en la sociedad.* Al paso de los años, la visibilidad de la comunidad LGBT ha crecido: *ahora es un sector que ya está manifiesto, es un nicho de mercado que ya “salió del closet” y como tal hay que aprovecharlo, viéndolo en términos de negocio es redituable. Socialmente este tipo de series son una manifestación de la inclusión de dicho sector en la sociedad, y los medios responden a la situación, generando un producto que igualmente sea inclusivo.*

En efecto, desde hace algunos años, los medios masivos empiezan a considerar a la comunidad LGBT como un nicho a tomar en cuenta: tan es así que en el extranjero (e incluso en México) se han producido distintos programas con personajes representativos de la comunidad, ya sea como personajes secundarios o, incluso, protagonistas.

## **LA HISTORIA JAMÁS CONTADA**

Siendo Estados Unidos el líder en la producción audiovisual con fines de entretenimiento, no debe sorprendernos que sea en la historia de su televisión donde se encuentran los primeros intentos de inclusión de personajes LGBT a nivel mundial.

El portal *AfterElton.com*, sitio electrónico estadounidense dedicado a la difusión de noticias, reseñas y comentarios sobre el hombre bisexual, homosexual o *trans*<sup>3</sup> en el mundo del entretenimiento y de los medios masivos, fue fundado en 2002. Su labor principal consiste en hacer un seguimiento de la representación de la diversidad de la sexualidad masculina en los medios de comunicación. El equipo de investigación de *Afterelton* ha recopilado los

---

<sup>3</sup> En adelante, este término se utilizará para incluir tanto al individuo transexual, como al transgénero y al travesti.

momentos más relevantes de la televisión en ese sentido. De acuerdo al portal, en el artículo *Grading the Majors*, de Dennis Ayers (publicado el 25 de marzo de 2007), el primer programa en la historia de la televisión que incluyó un tema gay fue *N.Y.P.D.*, de la cadena ABC, en 1967: *El programa de drama criminalístico N.Y.P.D., de media hora de duración, presentó un episodio en que la policía debe seguir el rastro de un extorsionador cuyo blanco son hombres gay, provocando diversos suicidios entre sus víctimas.*

En el mismo tenor, realiza un recuento de los subsecuentes momentos relevantes para la representación de la comunidad gay:

- Primer serie con un personaje gay frecuente (1972): *The corner bar* – El bar de la esquina – un programa de corta vida, tuvo al actor Vincent Schiavelli interpretando un dueño de bar abiertamente homosexual.
- Primer serie en mostrar una pareja homosexual masculina (1975): George y Gordon en *Hot L Baltimore*
- Primer personaje gay representado en un programa cómico (1977): Billy Crystal interpretó a Jodie Dallas en *Soap*. La primera vez que aparece el personaje, su madre lo encuentra enfundado en un vestido. Ella se sobresalta, luego le pregunta: “¿Lo usarás con cinturón?”
- Primer beso romántico entre dos hombres en una serie de horario estelar (1998): Jack McPhee (Kerr Smith) e Ethan (Adam Kaufman), en la popular serie para adolescentes *Dawson’s Creek* (de la empresa CW)

Cabe destacar que todos estos programas (excepto *Dawson’s Creek*) fueron producidos por la ABC, lo cual, de acuerdo a Ayers, le otorga *el récord más distinguido en cuanto a representación de personajes LGBT de entre las cinco principales cadenas americanas*, haciendo referencia a CBS, ABC, NBC, FOX y la CW (producto de la fusión de Warner Brothers y UPN, en 2006).

Es preciso agregar a la lista de sucesos notables para la comunidad gay, bisexual y transgénero masculina, la aparición del primer programa centrado completamente en la misma: *Queer as Folk*, serie lanzada en Inglaterra en 1999, cuyos personajes principales (Stuart, Vince y Nathan) atraviesan las

diferentes situaciones que su estilo de vida homosexual genera. El programa fue producido por la compañía independiente Red Productions.

## ¿Y LAS CHICAS?

Afterellen.com, portal hermano de Afterelton, realiza el mismo trabajo que éste, sólo que enfocado totalmente en mujeres. Su fundadora, Sarah Warn, afirma que el sitio nació (en el año 2002) con el fin de *llamar la atención sobre los asuntos referentes a la visibilidad de la mujer lesbiana, transgénero y bisexual en el mundo del entretenimiento y los medios masivos a través de entrevistas, comentarios y reseñas.*

La visibilidad a que se refiere Warn, ha venido desarrollándose en televisión desde la década de los '70, de acuerdo al mencionado sitio, en el siguiente orden:

- Primer personaje lésbico (1976): Pamela Bellwood como *Amy*, y Frances Lee McCain como *Jenny* en la película para televisión *The War Widow* (PBS)
- Primer personaje lésbico frecuente en televisión (1983): Donna Pescow como la Dra. Lynn Carson en *All My Children* (ABC)
- Primer personaje lésbico periódico en horario estelar (1988): Gail Strickland como Marilyn McGrath y Gina Hecht como Patti, su amante, en *Heartbeat* (ABC)
- Primer beso entre dos mujeres en una serie de horario estelar (1991): Amanda Donohoe como C.J. Lamb con Michele Greene como Abby Perkins en *L.A. Law* (NBC)
- Primer comedia cuyo eje central es un personaje lésbico (1997): Ellen, protagonizado por Ellen Degeneres, en el papel de Ellen Morgan (ABC)
- Primer serie de televisión sobre mujeres lesbianas, bisexuales y transexuales (2004): *The L Word*, protagonizado por: Jennifer Beals, Katherine Moennig, Laurel Holloman, Leisha Hailey, Erin Daniels, Mia Kirshner, Pam Grier y Karina Lombard (Showtime)

En algunos casos posterior, en otros a la par de la aparición de estos programas, fueron surgiendo algunos más que contribuyeron a la visibilidad de la comunidad LGBT. A continuación se presentan los más importantes.

## **PROGRAMAS RELEVANTES EN LA HISTORIA DEL CONTENIDO TELEVISIVO LGBT**

### **ELLEN**

Ellen Degeneres (2ª de izq. a der.) y su elenco

Programa cómico que gira en torno a la vida de Ellen Morgan, la dueña de una librería. Ellen enfrenta los diferentes enredos de la vida cotidiana junto a sus mejores amigos: Page (Joely Fisher), Audrey (Clea Lewis) y Joe (David Anthony Higgins). Esta comedia de situaciones llamó la atención de la audiencia cuando el personaje estelar, después de salir con hombres en las primeras temporadas, “salió del clóset” en la cuarta. De acuerdo a *Afterellen*, el capítulo en que Ellen confiesa a su mejor amiga que es gay, titulado *Puppy* y transmitido el 30 de abril de 1997, ganó un Emmy a *Mejor Escritor para serie de Comedia*. Y, no sólo eso: de acuerdo a Joshua Gamson, el capítulo probó ser efectivo para incrementar el rating, echando por tierra la idea de que la temática gay era demasiado controversial para retener a los televidentes.

Otro suceso que acompañó a este episodio, fue que el personaje *salió* a la par que la actriz que lo encarnaba; Ellen Degeneres lo hizo públicamente, lo cual repercutió con fuerza en la prensa estadounidense. *Afterellen* afirma que después de la aparición de *Puppy*, Degeneres impulsó la creación de más

series con personajes LGBT de primer orden (el nombre de dicho sitio es, incluso, una especie de homenaje y reconocimiento a la actriz). La teoría es factible, sobre todo considerando que *Will and Grace*, otro de los programas básicos de la comunidad LGBT salió al aire tan sólo dos meses después de que se transmitiera el último capítulo de *Ellen*, en 1998

## **WILL AND GRACE**

### Grace, Will y Jack

Comedia de situación, centrada en la vida, amores y desamores del abogado Will Truman, y de las respectivas aventuras de su gran amiga, Grace Adler, diseñadora de interiores. Ambos han sostenido una amistad por años, y tras terminar respectivamente con una relación que no los llevaba a ningún lado, Grace se muda al apartamento de Will en tanto busca un lugar para ella, pero el confort de estar al lado de su amigo de toda la vida le impulsa finalmente a quedarse de manera definitiva. Will y Grace son, aparentemente, la pareja ideal, sólo que con muchas cosas en común: incluso el deseo de encontrar al hombre perfecto. En algún momento de la serie se muestra cómo, en el pasado, Will y Grace llegaron a estar comprometidos, hasta que aquél descubrió su homosexualidad y decidió por el bien de ambos no seguir adelante con los planes de boda. La amistad, sin embargo, siguió adelante.

Completa el elenco de la serie Jack McFarland, amigo gay de ambos, quien se

## PANORAMA NACIONAL

### El tema en México

El intento por manejar e incluir el tema en el extranjero dentro de los medios visuales ha sido evidente. ¿Se aborda con la misma frecuencia el tema en México? Mejor aún, y considerando que **cantidad no es igual que calidad**; ¿se trata de la misma forma?

El licenciado Eduardo Nava (subdirector de programación de Canal 22 y cofundador de *Zona D*, única barra programática dedicada por completo a la difusión de contenido audiovisual LGBT en el país) afirma que la producción de programas o series que refieran al estilo de vida LGBT es limitada, principalmente porque *la producción para este tipo de contenidos es complicada. Los productores no invierten en este tipo de programas porque no van a tener el alcance de uno de noticias; todos necesitamos estar informados. Pero el contenido lésbico - gay lo extrapolamos, por ejemplo, a la venta de un diamante, o de un yate. El producto está ahí y se vende, pero comparativamente hablando, será poca la gente que lo adquirirá. Lo mismo sucede con las producciones lésbico - gay porque, finalmente, es un público "nicho". Aparte, los distribuidores no se animan a vender este tipo de material, que además es difícil de encontrar. Es difícil que alguien produzca esta clase de contenidos. Se tiene también el miedo de si "me lo van a censurar, si lo saco al aire y lo cancelan", etc.*

Desde el punto de vista de Adriana Esteva, productora de programas de televisión como *Ventaneando*, *Alfa Dance* y *Neon Nights*, existe también otro factor: *las creencias machistas y religiosas de nuestro país hacen que exista un temor por parte de los medios masivos a hablar abiertamente del tema, y a crear programas para la comunidad por temor a represalias de los grupos "conservadores". Aunado a que los patrocinadores no se "arriesgan" a ligar sus marcas a temas de este tipo.*

Eduardo Nava afirma que esta situación se presentó cuando la marca de lácteos *Alpura* decidió retirar su publicidad de Canal 22, específicamente durante la transmisión de Zona D: *Alpura nos puso un ultimátum: "O se va Zona D o me voy yo". Y por supuesto que Zona D no se va.*

## **REPRESENTACIÓN DE PERSONAJES LGBT EN LA TELEVISIÓN MEXICANA**

La presencia de personajes que representan de alguna manera a cualquier miembro de la comunidad LGBT en la televisión mexicana existe en la práctica. Es posible encontrarlos en programas cómicos, telenovelas, series, etc. Sin embargo, es importante retomar la diferenciación que, en este sentido, hace Alberto Rocha, editor de la revista *Boys and Toys* (medio impreso dirigido hacia la comunidad LGBT, si bien se enfoca más en el público masculino): *Hay que hacer una división respecto a la representación de los personajes LGBT en televisión: aquella que se realiza en la televisión por cable y aquella por televisión abierta. En la televisión por cable, sorprendentemente el manejo es muchísimo más objetivo y real que el de la televisión abierta. La televisión abierta todavía sigue manejando cuestiones mal informadas. Hace poco, en la telenovela "Las tontas no van al cielo", uno de los personajes adquiere el VIH, y se empieza a asustar sobre cómo lo había adquirido y cómo iba a contagiar a su novia, etc. Yo creo que la intención no fue mala, quizá los escritores intentaron darle un manejo objetivo, pero el resultado fue su desconocimiento total de la enfermedad del SIDA. En televisión abierta, me parece que a los personajes gay todavía les falta mucho.*

Es importante señalar a este respecto, que la mayoría de las representaciones LGBT que se ven en televisión abierta en México proceden de producciones nacionales: telenovelas y programas unitarios, en su mayoría. Veamos algunos ejemplos:



Luigi Lombardi (Sergio Mayer) en *La fea más bella*



La Jitomata y La Perejila en diversos programas cómicos (Televisa)



Cecilia (Ginny Hoffman) en *Las tontas no van al cielo*

Los pocos personajes LGBT que se ven en televisión abierta de producciones extranjeras, tienen su origen en programas transmitidos originalmente en televisión por cable:

## ¡TAMBIÉN LA COMUNIDAD LGBT NECESITA UN MODELO!

### La identidad y el espectador LGBT

En el artículo *The victimization of lesbian, gay and bisexual youths*, Ian Rivers y Anthony D' Augelli indican que, en contraste con la juventud heterosexual, los jóvenes LGBT tienen pocas oportunidades de explorar sus identidades en desarrollo sin correr severos riesgos. Dados los factores estresantes aún asociados con la identidad LGBT adulta en la sociedad contemporánea, no es de sorprender que la experiencia fenomenológica más temprana de una persona LGBT joven sea una profunda sensación de diferencia. Esta sensación de "otredad" es resultado de los mensajes que señalan que los sentimientos homoeróticos son motivo de vergüenza. Emerge, entonces, un patrón cíclico: sentirse diferente (siendo, frecuentemente, incapaz de entender ese sentimiento), apartarse de los otros o tratar de actuar *heterosexual*, con variaciones en el nivel de éxito. Esto amplía la distancia entre una identidad privada y una pública. El proceso también intensifica la vigilancia social con el objeto de evitar que los demás descubran la identidad *verdadera*. Y no sólo eso: Rivers y D' Augelli señalan que, como resultado de la preocupación sobre los puntos de vista de los otros, la tensión y la soledad pueden incrementarse en los jóvenes LGBT en la medida en que van tomando consciencia de la naturaleza de su diferencia. En este sentido, los desafíos atravesados durante la adolescencia adquieren un grado mayor al ya comúnmente enfrentado por el resto de los jóvenes. Es por ello que el asunto de la conformación de identidad en un joven LGBT se convierte en una cuestión sumamente delicada, y es preciso definir el modo en que los contenidos audiovisuales influyen en la misma.

El referente del personaje homosexual, lésbico, transexual, etc. existe en los medios masivos. ¿Qué efectos se desprenden de ello? ¿Cómo influyen en el público meta y cómo lo hacen dentro del público en general?

En la tesis *El efecto Placebo: apropiación de formas simbólicas e identidad*, Laura Hanzel Teuffer estudió la manera en que los individuos retoman elementos que obtienen de los medios masivos y los emplean en la

construcción de su propia identidad<sup>1</sup>. Al charlar sobre dichos aspectos con Teuffer, ésta comenta: *los medios te ofrecen una “ventanita” a otros mundos. En este caso eso aplica a las series televisivas que abordan temas de homosexualidad. A los individuos que todavía no han conformado una identidad como tal, les permite conocer ese mundo: a lo mejor ellos saben en su interior que son homosexuales, pero nunca han estado en ese ambiente. Entonces, ¿qué hacen los medios de comunicación a través de estas series? Les abren una ventana para que ellos conozcan cómo es el perfil de la persona homosexual, cómo convive, cómo socializa, en qué medios se desenvuelve.*

De acuerdo a Teuffer, esto es particularmente necesario en el momento en que un sujeto con tendencias LGBT empieza a formar su identidad sexual y aceptarla como tal: *Los medios tienen mayor influencia en las personas que aún no tienen bien definida su identidad, que todavía no “salen del clóset” porque les da la oportunidad de experimentar un mundo con el que aún no han tenido contacto ni acercamiento.*

¿Cómo se da este acercamiento “sin serlo”?

## **LA PARTICIPACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD**

El yo es una construcción compleja a la que se le llama *identidad*. Mediante las experiencias de la existencia, la identidad encuentra *material* con el cual constituirse. La interacción cotidiana resulta una fuente importante de recursos para la identidad. Se han determinado tres tipos específicos de interacción, explica Teuffer:

---

<sup>1</sup> Teuffer realiza en dicho trabajo una investigación minuciosa del modo en que un sujeto toma aspectos conductuales a través de los medios masivos para incorporarlos a su propio patrón de comportamiento. Basándose en la historia de vida de dos seguidores del grupo *Placebo*, Teuffer ahondó en los procesos psicológicos, mediáticos y sociales en que dichos individuos incorporaban a su personalidad formas de pensamiento, actitud ante la vida, vestimenta, cortes de pelo, entre otros, con base en lo expresado por su banda favorita. Tomando en cuenta que dichos procesos implican una interacción entre individuo y medios masivos, se ha considerado pertinente incluir en el presente trabajo la perspectiva manejada por Teuffer, pues la dinámica medios-comunidad LGBT es similar en gran medida a la planteada por su estudio, además de que éste constituye un marco de referencia para ahondar en la investigación de temas similares.

- Cara a cara: se comparte un espacio de co-presencia. Los interlocutores están en un mismo tiempo y espacio. Se trata de una interacción dialógica: se dan preguntas y respuestas como en un salón de clases, por ejemplo.
- Mediática: también es dialógica. Es interactiva, la diferencia con la anterior es que ya no se comparte un espacio de co-presencia, y hay un medio técnico de por medio, por ejemplo, una conversación telefónica, o al chatear por la red. Recibes y envías respuestas, pero no estás en el mismo espacio ni en el mismo tiempo.
- Casi-interacción-mediática: No hay diálogo. Sólo hay emisión y recepción de formas simbólicas. El receptor ya no emite una respuesta a quien le envió el mensaje. Un ejemplo de ello sería la relación entre un artista y sus fans. El fan recibe del artista canciones, discos, revistas, programas de televisión, el receptor lo asimila, lo consume, pero ya no hay una respuesta hacia el artista. El contenido del mensaje que se recibe ya no es dialógico. No hay un espacio de co-presencia. Ésta interacción es la que se promueve principalmente por los medios de comunicación.

Mediante estos tres tipos de interacción se obtienen experiencias e información. Por lo tanto, la casi-interacción- mediática es un recurso del cual el ser humano puede obtener elementos que integra al proceso de construcción de su identidad. Se nutre de vivencias aunque no hayan sido experimentadas por él. Experimenta a distancia gracias a los medios. Un ejemplo claro es el modo en que los jóvenes retoman aspectos conductuales de sus artistas favoritos.

Lo anterior aplica, por supuesto, a los protagonistas de series, telenovelas, etc. En el caso del material con contenido LGBT, los receptores miembros de la comunidad encontrarán en este una fuente llena de recursos con los cuales construir su propia identidad, en sus distintos aspectos: vestimenta, actitudes,

conducta, valores, etc. Estos aspectos se encuentran implícitos en las formas simbólicas difundidas por los medios masivos, y son el punto de partida para que el sujeto los adhiera a su propia identidad.

### **Formas simbólicas dentro de los mensajes mediáticos y el proceso de apropiación**

Una forma simbólica, explica Teuffer, *es un fenómeno significativo: un objeto, una acción, un gesto; todo aquello creado por el hombre a lo cual pueda atribuírsele un significado.* En el caso de los medios de comunicación, aquello creado por el hombre puede ser *una película, la canción que escuchas en la radio, una serie televisiva, etc., a esto se le puede adjudicar un significado.*

Por tanto, un contenido mediático es una forma simbólica. Retomando el esquema básico de la comunicación, y aplicándolo específicamente en el ámbito televisivo, el emisor lo constituyen las productoras televisivas junto con su complejo técnico y humano, el mensaje equivale a las formas simbólicas que producen (en sus distintas variables: telenovelas, series, noticiarios, etc.), y el receptor corresponde al televidente.



Es en el momento en que se recibe el mensaje cuando se puede o no llevar a cabo el proceso de *apropiación*. *¿En qué consiste este proceso? Tú como receptor recibes el mensaje, no lo vas a absorber como esponja, lo cual es una idea generalizada y errónea; vas a seleccionar elementos de ese mensaje, los vas a interpretar de acuerdo a tus vivencias y experiencias y lo puedes o no integrar a tu identidad. El contenido de un mensaje puede ser una ideología,*

*una forma de ver la vida, etc. La apropiación es tomar elementos de los mensajes e incorporarlos a tu yo, al proceso de construcción de la identidad.*

Teuffer destaca que este proceso es selectivo: queda en el individuo, finalmente, la capacidad de elegir a voluntad qué aspectos retoma y cuáles desecha. Por lo tanto: *este proceso es consciente, pues hasta cierto punto el receptor sabe lo que le gusta, pero principalmente se siente identificado con el mensaje: lo entiende en función de su vida, de su experiencia. Finalmente el mensaje repercute porque ya no es algo externo: lo interiorizas, forma parte de ti, lo haces parte de tu yo, de tu identidad.*

En este sentido, ¿puede la construcción social de los medios en torno a la homosexualidad afectar de alguna manera la formación de la identidad sexual del individuo LGBT? En entrevista, Emilia Torres señala: *Sí, claro, precisamente en un estudio que nosotras – en la agrupación Musas de Metal, Grupo de Mujeres Gay. A.C. - realizamos sobre cómo viven la discriminación las mujeres lesbianas y bisexuales, descubrimos que en su etapa de la niñez o adolescencia no se manejaba mucho el tema en casa, pero sí tenían ciertos referentes que provenían precisamente de la televisión. Con base en los estereotipos que la misma mostraba, reforzados por comentarios negativos por parte de la familia, ellas empezaban a formarse una imagen de que eso estaba mal, lo cual contribuía a que ellas vivieran con mucha culpa, a pensar “¡híjole, cómo voy a decir que yo ‘soy’ si ser homosexual significa todo eso negativo que dicen en mi casa y que estoy viendo también reflejado en la televisión!” Ahora ya empieza a ver más diversidad, pero anteriormente, la representación de la chica lesbiana es que estaba loca, o era asesina, o era muy posesiva, o era delincuente. Estaba muy ligado con lo negativo. Muchas chicas han comentado: “es que yo, en este proceso, de aceptarme y teniendo estos referentes decía: ¿el ser lesbiana es esto? ¡Qué miedo!”*

Muchos de los temores de la comunidad LGBT cuando se encuentra formando su identidad sexual, deriva de los estereotipos emitidos, precisamente, por los medios masivos. Éstos pueden ser una especie de *guía* para generar un conocimiento de la otra persona. Sin embargo, en el caso específico de la

comunidad LGBT los estereotipos contribuyen a que el público en general se cree una imagen errónea de lo que ser LGBT implica: *Desafortunadamente, en ocasiones los estereotipos son negativos*, afirma Hanzel Teuffer. *Y cuando el estereotipo es negativo, llega a convertirse en un estigma. Ése es uno de los riesgos. Otro riesgo sería que se llega a encasillar a la persona en el estereotipo, entonces el estereotipo limita: está ocupando el lugar de cómo es verdaderamente la persona. La gente puede pensar que todos los gays son como Jack de "Will and Grace", por ejemplo, y no es verdad: como seres humanos, son un mundo posible. Cada persona es un mundo posible. Sean o no sean heterosexuales, sean o no sean gays, sean o no sean lesbianas. Hay personas que no tienen un criterio amplio y se casan con el estereotipo, creen que se puede generalizar y que todos son iguales.*

Considerando que la mayor parte de las caracterizaciones LGBT transmitidas por televisión están construidas en torno a un estereotipo, ¿qué implicaría para un adolescente LGBT el ver en televisión una representación más realista? De acuerdo a Emilia Torres, esto ayudaría mucho al proceso de *autoaceptación*: cuando se va descubriendo la orientación sexual, se van buscando referentes. En muchos programas que incluyen algún personaje LGBT, a éste se le ha tratado como si tuviera una especie de desequilibrio mental. En ese sentido, profundiza Torres, *tener otros referentes, diferentes, que muestren otra visión, otra realidad de lo que significa ser lesbiana o ser gay, facilitaría el proceso de aceptarse y de verlo de una manera más positiva. Igual para la familia es algo complicado, pero el hecho de que tengas otros referentes disminuiría muchos conflictos por toda la connotación negativa que hay.*

Para el individuo, la idea que la familia tenga sobre la diversidad sexual, es sumamente relevante, siendo uno de los factores que pueden, o no, impulsarle a *salir del clóset* con ella. La mezcla de una idea errónea emitida por los medios, e interiorizada en la familia, constituye un elemento que genera inquietud en el individuo, sobre todo, por la connotación negativa que conlleva: los hombres actuando como *locas sin moral*, las mujeres como hombrunas, rudas, incluso violentas.

Verónica<sup>2</sup>, estudiante universitaria de 18 años, sabe lo que esto implica, y relata:

*Recuerdo una vez que estábamos viendo la tele, mis papás y yo, y en el noticiario pasaron una nota de una persona que había robado algo. Nos quedamos viendo al “sospechoso”, porque no sabíamos si era hombre o mujer. Mi papá dijo: “es mujer, lo que pasa es que es una mujer a la que le gustan las mujeres”. Se trataba de una señora, vestida como hombre, de pelo corto, con cara de pocos amigos. Y, encima, delincuente. Me di cuenta que ésa era la idea que tenía mi papá de las lesbianas. Con sólo verla no podíamos decir que era lesbiana, pero para él así era... Son pocos los personajes femeninos que recuerde que hayan salido para caracterizar una lesbiana, pero casi todos son así, como la señora de la nota: mujeres de pelo corto, gordas, feas, con ropas masculinas. “Machorras”, para acabar pronto... Esa idea me molesta, me desagrada la idea que mis papás piensen que yo soy o seré así, si es que un día me animo a salir del clóset con ellos...*

Evidentemente, al momento de dar una nota informativa sobre alguna persona que, por casualidad, es lesbiana, gay, bisexual o transexual, los medios masivos transmitirán la imagen de ésta tal cual se obtiene en el lugar de los hechos. Sin embargo, es importante señalar las dos vertientes que aparecen al momento de tocar el tema de la homosexualidad: por un lado, la gran mayoría de noticiarios, al hablar de un acontecimiento que implique a alguna persona con orientación distinta a la heterosexual, tienden a tratar el tema con cierto amarillismo. El punto sensacionalista siempre será el que se destaque. Y, por el otro, cuando se habla de contenidos producidos expresamente para el entretenimiento, el lugar común es el estereotipo de la persona LGBT, que se ancla y permanece como una forma (legitimizada por los medios de comunicación) de corto alcance de entender a la misma. Para la familia, por tanto, es importante contar, tanto con representaciones LGBT realistas y honestas, como con la posibilidad de que se le de visibilidad al tema, sin caer en un manejo exagerado y prejuicioso del mismo.

---

<sup>2</sup> Su nombre verdadero fue cambiado para proteger su identidad

Para Emilia Torres, lograr esto en los medios sería un paso adelante: *Beneficiaría en el sentido de aceptar a alguien de tu familia, que no te parece que sea homosexual, travesti, etc. Ahora, en las marchas de orgullo que se realizan, hay sectores de mamás o papás. Nos ha tocado trabajar con personas que se sorprenden cuando ven fotos o videos que muestran ese apoyo, en los medios: “esto es diferente”. Algunas mamás desfilan con su pancarta de “amo a mi hijo gay”. Eso te da otros referentes, porque también la familia lo vive como algo muy trágico. Las mamás se preguntan qué hicieron mal, en qué fallaron, etc. La familia se vería beneficiada porque las mamás muchas veces tienen estos miedos de que mi hijo es gay, le va a ir mal, lo van a discriminar, va a contraer el VIH (porque también hay este estereotipo del VIH con los hombres). Esto permite un entendimiento mayor, para la familia en general, para saber qué pasa cuando un familiar suyo tiene una orientación sexual diferente. Por ejemplo en el programa de “Diálogos en Confianza” informaban a los familiares y les daban orientación. Un familiar no sabe qué hacer, cómo actuar, cómo relacionarse, no sabe cómo se siente su familiar, si necesita algo, etc. Las personas tienen sus propios miedos de lo que pueda suceder. Y estos programas les ayudan mucho.*

Un factor importante que hay que señalar, es que la representación de las minorías o la exposición y visibilidad de las mismas en los medios masivos, contribuye a cambiar la actitud de la gente hacia esos grupos. Así lo afirmó el autor de *Up from Invisiblity* (Desde la invisibilidad, 2001), Larry Gross, en el programa de radio *Talk of the nation*, transmitido en los Estados Unidos por la estación National Public Radio, el 09 de marzo de 2009. Gross explica: “... el hecho de que sean mostrados es una afirmación de validación ante la sociedad. Somos una sociedad en la que a los individuos que se incluyen dentro de los medios masivos se les considera ciudadanos íntegros, miembros de la sociedad. La gente puede decir: ‘este es el momento en que yo me veo reflejado’. Esa sensación es muy importante. Para la gente LGBT, es la validación del nivel de aceptación que se les otorga dentro de la sociedad.”

L.H. Teuffer, coincide con Gross, pues para ella la importancia de darle un lugar a la temática LGTB radica en el aspecto social, en que el individuo pueda

decir: *“yo también soy miembro de una sociedad, yo también cuento, y merezco un lugar ahí, ¿porqué todo gira en torno a relaciones heterosexuales? ¿Porqué todo gira en torno al mundo del heterosexual?”. Pensar que se está tomando en cuenta su mundo, sus vivencias, que son diferentes, por supuesto. Sin entrar en términos de qué es normal y no, lo importante de los medios es reflejar la realidad y mostrar éste otro panorama.*

## **¿ACTIVISMO MEDIÁTICO?**

Los estereotipos que encasillan a la comunidad LGBT están ahí, en el medio televisivo, al alcance de todos. Pero, si dichas representaciones incomodan a la propia comunidad, ¿ésta ha hecho algo para evitar que se difunda una imagen errónea o simplista de lo que ser LGBT implica?

En efecto, comenta Alberto Rocha: *En Estados Unidos hay una organización que se llama GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation), se dedica a hacer seguimiento de medios. Son muy críticos con los contenidos y envían cartas, hacen mítines.*

La historia del trabajo realizado por la GLAAD se inicia en 1985, cuando en Nueva York el periódico *New York Post*, empezó a culpar a los homosexuales de la propagación de la hasta entonces desconocida enfermedad del SIDA. Un grupo de hombres y mujeres homosexuales radicados en dicha ciudad, empezó a exigir moderación y cautela por parte del periódico al momento de tocar el tema. Su labor se extendió hasta Los Ángeles, donde la GLAAD empezó también, de acuerdo a su página electrónica, a *educar a la industria del entretenimiento de Hollywood sobre la importancia de una representación más adecuada y realista* de los personajes LGBT. Dado que el trabajo realizado por la agrupación creció y evolucionó a través del tiempo, la organización fue adquiriendo el carácter de nacional, con oficinas en Nueva York, Los Ángeles y San Francisco.

Actualmente, el objetivo principal de la GLAAD es *transformar las mentes y los corazones de las personas a través de lo que ven en los medios masivos,*

buscando, así, eliminar la homofobia y la discriminación basada en identidad de género u orientación sexual.

*¿Porqué encaminar sus esfuerzos específicamente hacia ésta área? Lo establecido en su misión lo aclara: sabemos que lo que la gente ve en televisión o lee en el periódico moldea la manera en que ven y tratan a los gays, lesbianas, bisexuales y transgénero a su alrededor. Y tenemos la responsabilidad de asegurar que esas imágenes provean consciencia, entendimiento y respeto.*

La GLAAD realiza un monitoreo constante de las series y programas que incluyen algún personaje LGBT en su trama, principalmente, aquéllos difundidos en la unión americana, si bien está pendiente de la aparición de cualquier programa internacional que refuerce creencias erróneas sobre la diversidad sexual, para hacerles un llamado y una invitación a manejar el tema desde una perspectiva más amplia e incluyente. Desde el punto de vista de la GLAAD, la difusión de historias más ricas y completas debe estar presente, pues:

*Cuando las imágenes mediáticas de nuestras vidas son equitativas, adecuadas e inclusivas, somos cada vez más bienvenidos dentro de una sociedad que respeta la diferencia. Cuando esas imágenes perpetúan estereotipos, mitos y desinformación sobre nuestras vidas, nos volvemos vulnerables a las fuerzas anti-gay que trabajan para crear un mundo en el que no existimos.*

El rango de acción de la GLAAD se extiende no sólo a monitorear televisión, sino también periódicos, radio, Internet, etc. Cada año, organiza una entrega de premios que honra a aquellas personas que, con su labor, contribuyen a la visibilidad de la comunidad LGBT: músicos, directores de cine, actores, periodistas, etc., reconociendo en especial, que mediante su trabajo dichos galardonados difundan un mensaje de equidad e integración social.

No existe actualmente en nuestro país una organización que realice actividades tan específicas hacia la comunidad LGBT, en el aspecto mediático, como lo hace GLAAD. De acuerdo a Alberto Rocha:

*En México hubo un intento de hacer esto: hubo una persona que trató de hacer seguimiento de medios, pero para una sola persona o para un grupo reducido fue una labor muy titánica. Este grupo ya no existe, aunque llegó a hacer seguimiento sobre todo de los medios impresos en lo que respecta a los encabezados que manejaban y su lenguaje peyorativo, tendencioso y amarillista hacia la comunidad. Pero murieron en el intento.*

Sin embargo, y como se mencionó líneas arriba, la GLAAD coordina voluntariados a nivel internacional para que realicen monitoreo y auxilien, de ser necesario, cuando se den casos en que se fomente la homofobia, o se perpetúe la ignorancia que sobre la comunidad LGBT existe. Incluso, *la misma GLAAD ha venido a México para impartir talleres a los que son activistas de tiempo completo para que ellos a su vez tengan acercamientos con los medios de comunicación; han tenido pláticas con Televisa, TV azteca y con el periódico La Prensa. Incluso han impartido cursos entre personal de esos tres medios para que tengan un manejo mucho más objetivo del tema de la homosexualidad*, señala Rocha.

Las Musas de Metal son una de las organizaciones activistas que ha recibido orientación directa de la GLAAD. De acuerdo a Emilia Torres: *el año pasado vinieron a dar un taller. Nos impresionó el trabajo que ellos realizan, tienen un peso muy importante, un reconocimiento moral. Si GLAAD da una recomendación a un medio, se les hace caso, tienen muchas estrategias muy buenas. A nosotras nos encantaría hacer eso. Estamos un poco limitadas por tener poco personal, pero tenemos la intención de abrir esta línea de trabajo, aunque sería a largo plazo, pues hacer monitoreo de medios es laborioso. Lo contemplamos para un futuro. Hemos tratado de implementar voluntariado, aunque los tiempos son complicados para las chicas que nos han apoyado.*

Pero las musas no se rinden, y tratan de atacar el problema al menos desde un frente mediático: *tenemos un programa de radio por Internet, y dentro de este programa tenemos una sección que se dedica a la crítica de medios. Precisamente lo que hacemos es tomar algún comercial, programa de televisión, publicación, etc. y la analizamos para ver los casos de homofobia o misoginia que se puedan detectar.*

Desde el punto de vista del activismo LGBT, una de las claves para lograr un manejo distinto de los temas que les incumben, es sensibilizar a la gente: exponerla al tema LGBT de manera que lo conozca, y pueda formarse un criterio basado en información, y no en prejuicios. De ahí el interés de las Musas de dar talleres informativos y realizar conferencias en tantos foros como se los permitan. Y tanto ellas como otros activistas buscan también otras vías. Torres señala: *Se ha intentado a través de la CONAPRED, algunos activistas han enviado cartas para exponer sus quejas de cómo tratan a la persona LGBT en el discurso mediático. Sin embargo, observa Torres, no ha habido mucha respuesta por parte de los medios grandes. El Internet es otra vía. Ahora hay más páginas, programas de radio, portales, etc., a través de los cuales se puede difundir información. Por su propia popularidad, es una buena alternativa, concluye.*

### **¿QUÉ DICE EL PÚBLICO?**

En aras de descubrir cuál es la postura de la propia comunidad LGBT, se aplicó una encuesta a miembros de la misma, en cantidades iguales de hombres y mujeres (30, respectivamente). La encuesta se aplicó a lo largo de distintos días del mes de diciembre de 2008, a personas que aceptaron voluntariamente participar en el estudio y que, mediante la respuesta a una pregunta *filtro*, se identificaron a sí mismas como parte de dicha comunidad. Se les informó que los datos proporcionados serían confidenciales y con fines meramente académicos. Los sujetos fueron seleccionados al azar en la Glorieta de Insurgentes de la Ciudad de México, punto de unión recurrente de la comunidad LGBT debido a la diversidad de opciones de entretenimiento que en las cercanías se ofrece a la misma.

La encuesta consistió en diez preguntas, idénticas tanto para hombres como para mujeres.

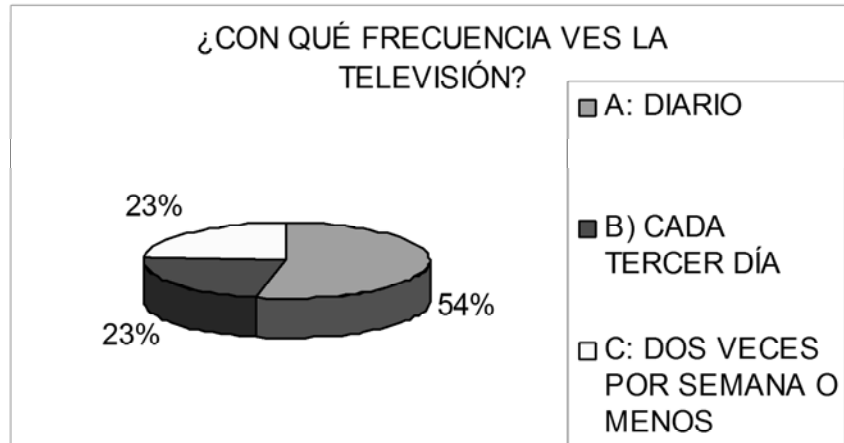
En relación al primer reactivo planteado, destinado a determinar la regularidad con que se expone el público LGBT al medio televisivo, las mujeres resultaron ser televidentes más asiduas que su contraparte masculina: el 54% de las mujeres encuestadas ve la televisión diariamente, 23% lo hace cada tercer día y un mismo porcentaje dos veces por semana o menos.

Por su parte, el 47% de los hombres ve televisión a diario, 13% la ve cada tercer día, y un 40% sólo acostumbra verla dos veces por semana o menos.

### ¿CON QUÉ FRECUENCIA VES LA TELEVISIÓN?

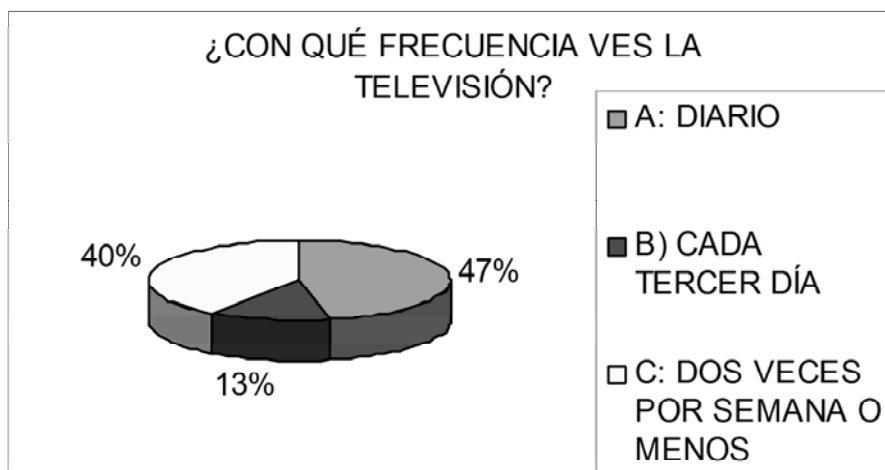
#### MUJERES

A: DIARIO	B) CADA TERCER DÍA	C: DOS VECES POR SEMANA O MENOS
16	7	7



#### HOMBRES

A: DIARIO	B) CADA TERCER DÍA	C: DOS VECES POR SEMANA O MENOS
14	4	12



A la pregunta: ¿recuerdas haber visto en Televisa o TV Azteca algún programa que mostrara un personaje lésbico, gay, bisexual o transexual? ya fuera de carácter ficticio o real, el 67% de las encuestadas respondieron positivamente, mencionando, entre otros, a personajes como *Laisa* (de la telenovela *Los Sánchez*), la *Manigüis* y *La Vogue* (del programa cómico *Desde Gayola*), y *Luigi Lombardi* (de la telenovela *La fea más bella*). El porcentaje restante no recordó haber visto un carácter semejante.

Respecto a los varones, un porcentaje ligeramente más elevado aseveró haber visto un personaje LGBT en programas nacionales: 70%. El resto no recordó haberlo hecho. Los personajes más mencionados resultaron ser *Luigi Lombardi* (*La fea más bella*), *Willy* (de la telenovela *Salomé*), *Julio Esteban* (del programa cómico *Derbez en Cuando*) y la *Vogue* (*Desde Gayola*)

**¿RECUERDAS HABER VISTO EN TELEVISA O TV AZTECA ALGÚN PROGRAMA QUE MOSTRARA UN PERSONAJE LÉSBICO, GAY, BISEXUAL O TRANSEXUAL? (FICTICIO O REAL)**

**MUJERES**

A) NO	B) Sí
10	20

## EL MERCADO ROSA

### Aspectos de mercado

En su versión electrónica del 11 de abril de 2008, el periódico *La Jornada* reportó:

“En México, de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y el Control del VIH-sida, la población declarada gay es superior a siete por ciento del total del país.”

Eso equivale a más de 8 millones de personas. En ese sentido, ¿se puede considerar al *mercado rosa* como redituable?

*Sí, es absolutamente rentable, señala Eduardo Nava. En Estados Unidos se tiene un término que explica perfectamente el nivel económico de las parejas del mismo sexo: DING (Double Incoming, No Kids). ¿Qué significa esto? Pensemos en una pareja de hombres donde los dos trabajan. No tienen hijos, el dinero de su salario lo emplean en darse lujos: vestir bien, ir a cenar a buenos lugares, adquirir productos finos. Y generalmente este sector es de “exquisiteces”: no les gusta cualquier cosa; se van a lo grande. Por supuesto que constituyen un mercado rentable. Los empresarios que se han dado cuenta de esto, han encontrado en el “mercado rosa” su “minita de oro”. Pero en México, no se atreven a darle una oportunidad.*

Alberto Rocha apoya estas afirmaciones: *Las estadísticas indican que el poder económico de un homosexual es mucho más elevado que el de la población heterosexual. También se ha señalado la simpatía de la población homosexual hacia ciertos productos que los contemplan. Por ejemplo, Banamex, es un banco que en México acepta que tramites un crédito hipotecario entre dos hombres, eso se traduce en una mayor preferencia por dicho banco. Es el único en que puedes tramitar créditos como parejas, entre personas del mismo sexo. Levi's es otra compañía gay friendly como se les llama. El sector gay prefiere comprar un pantalón Levi's, o Dolce and Gabana, por ejemplo. Siempre va a tener el consumidor LGBT una mayor cercanía con esos productos. Ahora se realizan incluso estudios de qué autos son los preferidos por la comunidad, o qué bebidas consumen más. Todos estos estudios determinan cuáles son los nichos de consumo de la comunidad LGBT.*

En el artículo “Gay: millones” publicado en la revista Boys and Toys, David Lara aborda el tema de las millonarias ganancias que deja el mercado enfocado a la comunidad LGBT, en sus más variados aspectos: series televisivas, ropa de diseñadores como Versace y música de artistas que a través de las letras de sus canciones muestran apoyo a la comunidad (Cristina Aguilera, por ejemplo,

quien recibió un premio especial de la Gay and Lesbian Alliance Against Defamation por la canción *Beautiful*, en 2005). Lara señala: *Una década atrás, nadie se imaginaba que el público gay tendría un gran potencial económico para empresas y televisoras alrededor del mundo. Sin embargo, las cosas han cambiado y ahora, más que nunca, se interesan en un público minoritario pero de gran importancia por los millones y millones de dólares que genera anualmente.*




Este hecho no ha pasado desapercibido para algunas empresas, menos para cierta productora televisiva, como se verá a continuación.

### **El caso de Showtime: The L... *Worth***









Los programas de contenido LGBT comercialmente más ambiciosos lanzados al mercado en los años recientes pertenecen a la productora estadounidense Showtime. En primer lugar, *Queer as Folk*, que surgió retomando la serie original del Reino Unido, pero en manos estadounidenses la intención de manejarla primordialmente como una serie comercial fue evidente, pues la historia fue alargada a cinco temporadas, cuando la inglesa sólo tuvo dos.

En segundo lugar, *The L Word*, que contó con dos ventajas: por un lado, Showtime había ya experimentado el éxito de las series de temática gay con *Queer as Folk* y, por el otro, con el extra de que logró sobrevivir una temporada más que aquella. Ésta longevidad le ha dado no sólo exposición mediática: también le ha otorgado la capacidad de obtener una mayor explotación comercial.

Showtime en línea ([www.showtime.seenon.com](http://www.showtime.seenon.com)) cuenta con una página dedicada exclusivamente a *The L Word*, donde se puede acceder al gran número de artículos que, a causa de dicha serie, promueve:

 <p>DVD Temporada 1</p>	 <p>DVD Temporada 2</p>	 <p>DVD Temporada 3</p>
 <p>DVD Temporada 4</p>	 <p>DVD Temporada 5</p>	 <p>DVD Temporada 6 (final)</p>
 <p>CD Original Encore (música de la serie)</p>	 <p>CD Música Temporada 2</p>	 <p>Libro: Welcome to our planet</p>
 <p>CD: Música de e inspirada por The L Word</p>	 <p>Magnetos Seis años de amor</p>	 <p>iPod Nano, con logotipo de The L Word</p>

Dichos productos se encuentran relacionados más directamente con el fanatismo de quienes siguen la serie, pues mediante ellos se puede coleccionar el programa como tal, su música, la historia de cómo surgió, etc. Sin embargo, Showtime ha extrapolado la gama de productos en torno a The L Word, de tal manera que cuenta también con los siguientes artículos:

 <p>Gorra tipo camionero</p>	 <p>Blusa I heart girls</p>	 <p>Insignia femenina doble</p>	 <p>Taza para latte</p>
 <p>Perfume</p>	 <p>Collar de cubos transparentes</p>	 <p>Lápiz labial en tonos Shane, Alice, Bette y Kit</p>	 <p>Anillo doble L de zafiro rosa</p>

Los sets de DVD's fluctúan entre los 12 y 19 dólares, mientras que los artículos se encuentran entre los 5 y los 200. Sin embargo, el producto más costoso del catálogo es el anillo de zafiro, con un precio de 394.99 dólares. Pero eso no es todo: Showtime se ha aliado con la empresa Olivia, destinada al turismo en cruceros sólo para mujeres, en aras de promover dichos viajes:



Por último, Showtime organiza encuentros con fans y conferencias en distintas ciudades del mundo (Nueva York, Londres, Sydney, etc.), donde es preciso adquirir un boleto para tener acceso a las distintas actividades que organiza. El costo va de los 30 a los 200 dólares en territorio americano, aproximadamente, mientras que en Europa fluctúa entre los 45 y los 155 euros. La diferencia en el precio estriba en que los boletos más accesibles sólo permiten al asistente

presenciar una conferencia; en tanto aumenta, se puede tener acceso a firmas de autógrafos y convivencias con las actrices que integran el elenco de la serie. Para el 2010, se tiene programado un evento en Australia, donde los costos, de acuerdo al sitio electrónico [www.thelwordonline.com](http://www.thelwordonline.com), irán de los 325 a los 450 dólares de dicho país.



Leisha Hayley (Alice) en conversación con fans



Erin Daniels (Dana) en conferencia

Showtime, sin duda, debe estar haciendo bien las cosas. Recuérdese que tanto *The L Word* como *Queer as Folk* fueron los programas más mencionados por la comunidad LGBT en la encuesta aplicada. ¿Su secreto? Invertir recursos para realizar producciones atractivas y verosímiles que, además, son incluyentes con un mercado sediento de opciones de entretenimiento. El simple hecho de que dé presencia a una *minoría* que de suyo es reprimida, nulificada y hostilizada, garantiza la venta de sus productos, pues satisface las necesidades de reconocimiento e incorporación a la sociedad que este grupo requiere, y contribuye a su visibilidad.

¿Se toma esto en cuenta en nuestro país?

## PRODUCTORES MEXICANOS + COMUNIDAD LGBT... ¿CUÁL ES EL RESULTADO?

Retomando los elementos explicados por L.H. Teuffer más arriba, y recordando que la comunidad LGBT se considera ya un nicho más de consumo dentro de la mercadotecnia, ¿por qué es que los productores mexicanos se muestran reacios a invertir en contenido audiovisual, en contraste con los norteamericanos, que son quienes más lo hacen?

La productora de televisión Adriana Esteba comenta al respecto: *Para la televisión privada es fundamental el apoyo de patrocinadores y los grandes patrocinadores buscan nichos de población siempre y cuando tengan algún producto que vaya directamente a ellos. Ahora bien, el problema en México no es que no exista esta población para la cual hacer el producto, lo que impide crear estos contenidos es el temor a “desafiar” a las esferas conservadoras.*

El fantasma de la discriminación, aparece también como un elemento que afecta a este nicho de consumo. Eduardo Nava afirma que la escasa producción nacional de contenido LGBT está relacionada con la discriminación: La hay, y es lo que para Zona D ha hecho difícil ubicar y transmitir material. Por su parte, L.H. Teuffer profundiza: Se puede caer en la discriminación al no incluir, ni darle un lugar o un espacio a las temáticas LGBT. Ahorita ves anuncios de condones todo el día, hasta las diez de la mañana. Los de entretenimiento de entre 9 y 10 de la mañana, tocan temas muy provocadores, e incluso vulgares. En vez de hablar de sexualidad de manera seria y formal, lo hacen de manera grotesca. Si se permite este tipo de cosas que incluso ven los niños, ¿porqué no buscar series con un tratamiento formal e inclusivas para la comunidad LGBT?

Adriana Esteba afirma que ella, como productora televisiva, estaría interesada en abordar la temática *si hubiera una buena propuesta, con personajes definidos, con historias de vida interesantes y atractivas, que profundicen más*

*allá que los personajes gay comunes. Aunque admite: No me he visto personalmente ante una propuesta de algún programa dirigido a la comunidad LGBT.*

Se puede, sin embargo, esperar que los productores en el país dediquen esfuerzos a incluir a la comunidad LGBT, dado que, aunque de forma aislada, se ha hecho ya el intento: *Hay algunos productores que van “abriendo brecha” y que muchos irán detrás. Afirma Eduardo Nava. Obviamente es tarea de las nuevas generaciones, que traen una nueva visión; si de entre ellas surgen productores de televisión, realizadores de cine, eso es lo que va ayudar a que vaya cambiando la visión de la sociedad. Actualmente algunos productores como Jaime Humberto Hermosillo han hecho algunas películas, con algunos actores, pero ellos no dejan de ser únicos y señalados, lo cual no debería ser así, simplemente que se les reconozca como parte de su trabajo, como si produjeran un programa sobre la revolución, el arte, la música, en fin; no juzgarlos por sus contenidos.*

Las probabilidades de éxito, además, son elevadas, desde el punto de vista de Alberto Rocha, quien afirma que un programa dirigido a la comunidad LGBT lograría atraer cierta audiencia: *“Desde Gayola” era un programa de televisión hecho por talento mexicano que tenía un muy alto grado de aceptación, y se hacía con poco presupuesto. Desde Gayola es el perfecto ejemplo de que un programa de televisión dirigido no exclusivamente sino principalmente para la comunidad LGBT puede funcionar. Es cuestión de perderle el miedo. Los productores se escudan mucho en la frase tan trillada de: “México no está preparado para eso”. ¿Cómo comprobarlo? Ellos lo están dando por sentado, pero hasta que no se los pongas en la mesa no podrás darte cuenta si lo está o no. La única forma que nos demos cuenta si estamos preparados o no, es poniendo los contenidos al aire, y que los vean. Si ya Canal 22 creó una programación llamada Zona D, y le hubiera fracasado, y nadie la viera, bueno entonces uno diría: “te lo acepto, quítalo, no hay de otra”. Pero si no lo estás poniendo porque tú supones de antemano que no va a haber éxito, entonces te estás negando al cambio aún antes de comprobar que sí se puede.*

L.H. Teuffer considera que el cambio es viable, si bien complicado para realizarse en un futuro cercano, pues *no tan sólo se trata de que haya una apertura respecto a los productores, respecto al medio. Se trata de que haya una apertura a nivel de la sociedad. ¿Qué está pidiendo la sociedad? A qué tipo de programación está acostumbrada la sociedad? No se puede entender esta situación fuera de contexto. La sociedad mexicana es muy distinta a la norteamericana o europea. Hay un sector de la población, la joven de hasta a 30 años, que no tiene conflicto con eso. Este segmento ha crecido con una mayor exposición a dicha temática en televisión, está más familiarizado con lo que concierne a las cuestiones LGBT. Pero, añade Teuffer, una persona de 50 años, o mayor, tuvo una educación más estricta. Tuvo una educación religiosa rigurosa, pertenecen a otra generación. Ellos no vinieron con el contacto y los medios que nosotros tenemos hoy en día. Nosotros desde pequeños hemos visto personajes gay en la tele. Una parte de la población dirá: “qué padre que ya se está dando la apertura”. Los mayores, sin embargo, dirán: “¡ya no hay moral! ¡Desvergonzados, mira, en la tele ya no hay pudor!” Ellos vivieron en otro contexto.*

Desde el punto de vista de Emilia Torres, *el asunto no es que la gente esté o no preparada; si tú empiezas a recibir otro tipo de información, otro tipo de representaciones, eso va a influir. Quizá en algún momento sí va a confrontar a alguien, nosotras damos muchos cursos al público en general y a veces surge la confrontación, pero la gente se sensibiliza, se le puede decir: “mira tú has escuchado todo esto, pero acércate, conoce, ve todo lo que sucede en realidad, si tienes preguntas, hazlas”. La gente sí se va sensibilizando y es más empática.*

Eduardo Nava tiene una postura similar: *yo estoy muy optimista, muy positivo, yo creo que va a seguir evolucionando la sociedad, no sé en cuánto tiempo, ni si me tocará verlo o no, pero así como se ha hecho la cultura, por ejemplo, del teletón, que en un principio la gente pensaba “ese dinero se lo roban, lo guardan, etc.”, se podrá contar con mayor programación inclusiva para la comunidad LGBT.*

Adriana Esteba coincide en ese sentido: *La diferencia de contenidos que existe de unos años a la fecha, es enorme. Antes no se hablaba de energía, ni de consciencia, ni de poder interior, muchos conceptos que hoy son como lo "in", El hecho de que en el D.F. se puedan unir legalmente dos personas del mismo sexo, considero que habla ya de una apertura que irá siendo cada vez mayor.*

Teuffer señala que dicha apertura *debe ir dándose poco a poco. Ir poniendo personajes, uno aquí, otro allá. Ir despacio, para que la gente lo vaya viendo y se vaya acostumbrando. Si se tratan otros temas, ¿por qué no incluir los LGBT, por qué no abordarlos? Negarlos es negar la realidad, darle la espalda a algo que no es una problemática. Hay diversidad, ¿por qué no mostrarla?*

## **EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN DIVERSA: GLINK TV**

No es forzoso esperar a que los espacios se abran en la televisión mexicana: quienes conocen el poder y gran impacto del Internet, saben que es un medio con gran fuerza, que cada día alcanza mayor relevancia. Permite la difusión de contenidos de distintos tipos. Canales como *YouTube*, dan al ciudadano promedio la oportunidad de grabar un video, subirlo y compartirlo con todo aquél que tenga una computadora y una conexión a la red en el mundo.

La comunidad LGBT es consciente de ello. Y, para el fundador del primer canal de televisión gay de México, Glink TV, contar con este medio dio la pauta para la creación de un proyecto innovador.

En entrevista, Rodrigo Márquez de la Mora (director y fundador del canal) nos platica sobre el origen del proyecto: *Glink surge en el 2006 como un portal con contenidos y temas enfocados al público LGBT de México, tratando de sintetizar las cosas, con imágenes y un texto muy resumido pero informativo. Un año más tarde hicimos lo que fueron nuestros primeros dos videos: Glink29, el cual es un video que hace un llamado a asistir a la Marcha LGBT del 2007 (link en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=aparuwhor6w> ) y como consecuencia hicimos la cobertura de dicha marcha en video (<http://www.youtube.com/watch?v=OltWiael5Wk>).*

*Nos dimos cuenta que los videos eran muy vistos, así que pensamos que podíamos aprovechar la audiencia y dimos un giro en el portal, en marzo del 2008. Decidimos eliminar la mayor cantidad de texto en el portal y substituirlo con cápsulas audiovisuales, las cuales presentan la información de manera más dinámica, visual y con un toque más humano, con el cual el público puede sentirse en contacto más directo.*

La presentación del canal se llevó a cabo el 28 de marzo de 2008, en Híbrido, un centro nocturno ubicado en la Zona Rosa. Los encargados de realizar la presentación fueron Oscar Medina, director de relaciones públicas de “Híbrido”; y Eduardo Iniesta, locutor del programa de radio LGBT “Triple G” en W Radio. El proyecto es coordinado por alrededor de 23 personas de entre 15 y 30 años de edad, del Distrito Federal y Guadalajara, ciudades emblemáticas para la comunidad LGBT de México. Cuenta con programas noticiosos y dedicados, de acuerdo a Israel Pinto en su nota “Presentan Glink TV, el primer canal gay en México” (publicada en el sitio electrónico <http://anodis.com>) *al glamour, escenarios, música, salud sexual, cocina, diseño de moda y tips para el cuidado personal, vida nocturna, relaciones sexuales, etc. No transmite contenidos pornográficos.*

Al ser cuestionado sobre el objetivo del canal, Márquez lo tiene muy en claro: *Brindar una opción de entretenimiento e información de manera dinámica, a un público que se le ha discriminado, o por lo menos no existen muchas opciones para este mercado. Esto sin caer en los estereotipos y creando contenidos que cualquiera, sin importar su preferencia sexual, pueda ver sin ningún problema.*

Además, Glink TV trata de ser inclusivo con toda la comunidad LGBT, no sólo con el hombre homosexual: *Creamos contenidos que creemos llenan los intereses de este mercado, sin embargo no por eso hablaremos siempre de tacones, pelucas y demás. Tocamos temas neutrales como la música, la comida, la moda, etc.*

Glink TV se transmite por Internet, empleando este medio como una alternativa bastante viable y adecuada: *Internet esta al alcance de todos, en todo lugar y en todo momento. En mi opinión el internet es una herramienta que va de la mano con gran parte del target al que vamos dirigidos*, afirma Márquez. Glink TV se encuentra disponible a todo el público interesado en: <http://glinktv.ning.com>

¿Ha considerado el director del canal llevar el proyecto a la *pantalla chica*? *Seria algo bueno el poder llegar a la televisión – señala - .Puede ser que el publico mexicano ya este listo para ver contenidos alternativos en televisión abierta. Desgraciadamente, muchas veces no importa que se presente un buen proyecto sino quien esta al mando de la empresa, que es a final de cuentas quien toma la decisión de qué se ve y qué no en un canal. Son estos sectores conservadores los que se deberían de dar la oportunidad de explorar un nuevo mercado.*

Mientras tanto, Rodrigo se muestra tranquilo con el medio en que se difunde su proyecto, que hasta la fecha sigue vigente en el gusto de su público:

*¿Qué podemos esperar en el futuro? Internet es el futuro. Actualmente ya se producen series exclusivamente para internet, las empresas televisoras suben sus contenidos a la web. No creo que estar en internet sea una debilidad; tal vez en lo que habría que trabajar es en la difusión. Y si la gente considera que nuestro producto es bueno nos buscará.¶*

## CONCLUSIONES

En cierta ocasión, mientras viajaba en el metro de la ciudad de México, subió una pareja que se sentó justo al lado mío. Eran dos chicas. Una de ellas usaba el cabello corto, camisa, pantalón de mezclilla y mocasines. La otra traía el pelo largo, blusa escotada y bolsa de mano. Entre besos y caricias, gastaban bromas de cuando en cuando y reían. Dos estaciones adelante, subieron al vagón dos señoras, que observaron a las chicas sin disimulo y empezaron a comentar entre ellas: *Siempre es así en una pareja de lesbianas. Una de ellas es “el hombre” y la otra es “la mujer”. Una es “masculina” y la otra “femenina”.*

Medité un momento sobre sus comentarios. Independientemente de lo que las señoras calificaran como *femenino* o *masculino*, era claro que consideraban que, en una pareja homosexual, se repetían y reproducían los roles de una pareja heterosexual. A un nivel más profundo, pensé, es probable que crean que una mujer lesbiana desea ser un *hombre*, por tanto repite patrones de conducta similares a los mostrados generalmente por los varones.

Las manifestaciones de la diversidad sexual son múltiples, con peculiaridades que el común de la gente desconoce. Es probable que “la mujer masculina” de la pareja fuese no una lesbiana; sino una chica transgénero, identificada con el género masculino. Determinar la causa por la que las señoras no contemplaron dicho caso es improbable: falta de educación formal, nulos o escasos hábitos de lectura, falta de convivencia con personas transgénero, o incapacidad de entenderlas... las posibilidades son infinitas.

Existe, no obstante, una falta de información generalizada dentro de la sociedad mexicana sobre este particular: cómo crece, vive, siente y actúa una persona LGBT. Instrucción de esta índole se maneja raramente en las escuelas. Así pues, la fuente de imágenes, percepciones y corrientes de pensamiento de mayor alcance sobre el tema, proviene fundamentalmente de los medios masivos.

Considerando lo anterior, es que surgió la idea de analizar el modo en que los medios, particularmente la televisión, crea y difunde ideas sobre lo que la comunidad LGBT es y significa.

El asunto de la representación para la misma es bastante delicado, pues si bien existen referentes en el medio televisivo (que es el que nos ocupa), la mayor parte de éstos crean y refuerzan una idea errónea sobre lo que ser LGBT implica, de tal manera que se contribuye a generar percepciones no menos desatinadas en la población en general, así como cierto desasosiego en la comunidad LGBT como tal (véase líneas arriba la sección final del apartado *¿Qué dice el público?*).

Los científicos sociales debemos buscar el bienestar social, desde diversos frentes. Si existe una problemática que repercuta en el desarrollo armónico de los individuos, es nuestra tarea buscar el modo de erradicarla. Particularmente, los contenidos que hagan referencia a una orientación sexual específica, sea ésta homosexual, bisexual, etc., deben mostrar sensibilidad hacia el sector de la población que se encuentra en dicho rango, por la simple y sencilla razón de que, manejando una tendencia a la señalización, burla o rechazo se alimenta la discriminación.

Otro riesgo posible radica en alimentar la desinformación o las actitudes negativas hacia la comunidad LGBT. Durante los 80', por ejemplo, en la etapa de expansión del SIDA, los medios de comunicación contribuyeron a difundir la idea de que esta enfermedad era propagada por hombres gay, colocándolos como detonadores de la pandemia. De acuerdo a Joshua Gamson, la crisis desatada en dicha época es *un ejemplo crucial de cómo la ignorancia y los prejuicios de la mayoría intervinieron en los medios masivos y la cultura popular, con enormes costos para la minoría gay.*

Los estudios sobre el modo en que los contenidos violentos influyen en la conducta de los niños han sido exhaustivos al grado de que una investigación en ese sentido no se considera ya algo relevante. ¿Porqué no, entonces, volver la mirada hacia otras problemáticas similares en cuanto a los

mecanismos que las generan, pero sumamente descuidadas? En una investigación reciente, titulada *Homosexualidad y Depresión... ¿Tu familia está preparada?*, la licenciada en Ciencias de la Comunicación Adriana Cortéz analiza la problemática de la depresión en Pedro, un joven homosexual que a los 17 años realizó un intento de suicidio. En una de las anécdotas de su historia de vida, Pedro relata que, en la escuela primaria, recibió el apodo de “Agapito”, personaje homosexual del programa cómico “La Escuelita de Jorge”. Resulta evidente que dicho mote era expresado por sus compañeros con la intención de señalar y hacer escarnio de las diferencias conductuales que desde entonces Pedro mostraba, lo cual ejemplifica el modo en que un contenido mediático puede permear en un entorno social específico contribuyendo a la distinción entre los miembros de un grupo, asignando la característica que, en este caso, es considerada como factor de burla y exclusión: una expresión de la conducta sexual fuera de la norma.

La mayoría de los retratos de la comunidad LGBT están basados en estereotipos. Esto tiene dos implicaciones básicas:

- 1) Que el estereotipo se maneja como un recurso que simplifica la identificación del personaje planteado en la trama, y
- 2) Que el distintivo del estereotipo permea a la sociedad, contribuyendo a que éste se convierta en un *estigma*.

El que los medios recurran al estereotipo<sup>1</sup> se convierte en una cuestión sumamente delicada, pues, si bien debe ser entendido en el contexto mismo

---

<sup>1</sup> Al respecto, cabe rescatar lo señalado por Ardèvol y Muntañola en su libro *Representación y Cultura Audiovisual*: el estigma nace de la marca física, del defecto de carácter, como en los mecanismos de exclusión en que se ven implicados los pacientes mentales, pero también actúa sobre aquéllos en los cuales se describe una conducta desordenada, ya sea por tradición étnica o religiosa, ya sea porque se entiende como socialmente incorrecta, o constitutiva de infracción como en el caso de los delincuentes, de los toxicómanos o de aquellos que asumen una identidad sexual distinta a la que se considera correcta. Las autoras indican que, como característica descubierta por la sociedad en ciertos individuos, el estigma nos habla fundamentalmente de la situación a la que se ve abocada toda aquella persona inhabilitada para la plena aceptación social, definida como miembro de una comunidad fuera de la normalidad, como desviada. De este modo, el desviado es secuestrado de su grupo social de origen, excluido de la participación en grupos de tipo convencional y obligado a agregarse a otros colectivos estigmatizados en los que encuentra el apoyo perdido. En el caso de la comunidad LGBT, esta misma situación puede considerarse como un factor de cohesión entre los integrantes de la misma.

del tipo de producción del que se trate (sería imposible exigir a programas como “La hora pico” crear personajes profundos y complejos, cuando evidentemente su línea y único cometido es la comedia) también es cierto que su impacto social es algo que simplemente no puede tomarse a la ligera ni ser motivo de risa, mucho menos cuando el estereotipo se transforma en un factor estigmatizante como se vio en el caso de Pedro. En ese sentido, lo que se debe intentar es una inclusión en los medios mexicanos que vaya más allá que el simple objeto de burla y crítica. Las series que están realizándose en televisión nacional de un tiempo a la fecha, constituyen una oportunidad excelente para ser inclusivos con la comunidad LGBT sin incidir en la mofa. Su variedad de personajes, con las consecuentes líneas de vida entrelazadas, ofrece la posibilidad de construir un personaje LGBT que refleje con mayor fidelidad las vicisitudes de su vida, de ser posible, sin hacer recaer todas y cada una de sus acciones en su sexualidad.

Es preciso crear representaciones diversas en las que temas tan delicados como la orientación sexual sean un rasgo más, sin adjudicar al personaje mayores complicaciones que las que dan ser médico o abogado. Un proceso de verdadera apertura en la televisión mexicana en ese sentido implicaría, por lo tanto, ampliar la gama de programación en que se maneja personajes LGBT, dotarles de historias de vida realistas, y difundir sobre ellos una visión que contribuya a crear una atmósfera en que los estilos de vida considerados *distintos* sean integrados a un marco de normalidad. Esto último representa un reto, pues, como señala Jan Goulden en el artículo *From stage to screen and back: Tash Fairbank's Nocturne shedding some light on lesbian representation, and the performance of lesbian desire*, las posibilidades de la narración explícita se vuelven difusas por las normativas convencionales de la televisión. *En efecto, el espectador heterosexual controla el producto de la pantalla desde su sofá, ejerciendo sus expectativas y demandas de lo que es aceptable o no.* Sin embargo, y como se ha mostrado a lo largo del presente reportaje, el público televidente no sólo está dispuesto a ver programas con contenido LGBT, sino que es la propia comunidad LGBT la que desea y necesita encontrarse a sí misma en los medios masivos.

Acercarse, por tanto, a las necesidades y exigencias de este público, tratando de entender qué lograría satisfacerle es prioritario para el productor audiovisual. No es sólo cuestión de decidir *poner a una lesbiana*, por ejemplo. Es diseñar de pies a cabeza al personaje, realizar investigaciones que permitan enriquecerlo con experiencias de vida verdaderas y darle un arco de desarrollo que logre transmitir lo complejo de su existencia. Un trato semejante ya existe en series y telenovelas, ¡sólo tiene que trasladarse a una realidad distinta a la acostumbrada! Dar a peso a estos personajes es no sólo deseable, sino posible. Con ello, se lograría superar la dicotomía hasta ahora establecida respecto a los medios de comunicación, que, por un lado, contribuyen a reforzar estereotipos pero que, a la vez, son capaces de sensibilizar a la gente respecto a las personas LGBT y mostrarles que son seres humanos complejos como todos los demás. Démonos, pues, la oportunidad de escuchar a la comunidad: la encuesta aplicada a la misma durante la investigación desarrollada para este trabajo refleja lo sedienta que está de ser contemplada en los medios, puesto que, como explica Larry Gross, ser incluida representa ser validada ante la sociedad, adquirir el carácter de ciudadanos con que contamos todos.

La comunidad LGBT es un segmento de mercado con necesidades bien definidas y, lo que resulta una excelente noticia para los productores, un público tanto leal como entregado. De entrada, el espectador LGBT recibirá con gratitud el verse reflejado a sí mismo, lo cual se traducirá sin duda en el consumo de los productos que le sean ofrecidos. Si aunamos esto al hecho de que su posición económica puede ser más desahogada que la de un heterosexual casado y con hijos, es fácil deducir que destinará una parte considerable de sus ingresos en satisfacer sus gustos. Sin embargo, es necesario no ser inclusivos sólo por cuestiones de consumo. Por ejemplo, Eilene Chaiken, la creadora de la serie lésbica *The L Word*, ha defendido su proyecto a capa y espada ante los medios, afirmando siempre que sus esfuerzos han ido encaminados a garantizar visibilidad a la diversidad sexual femenina. No obstante, y ante la increíble cantidad de artículos que ha lanzado en torno a la serie, es sencillo notar que, si bien su programa es inclusivo, ve

en la población homosexual, bisexual y transexual a cualquier otro mercado; un mecanismo de explotación y consumo.

Por lo tanto, la meta ideal de un productor que sea a la vez consciente de las necesidades sociales de su entorno, será inclusivo en un afán de no ignorar, negar, anular, o marginar a un sector poblacional. Que medie entre él y su público una relación de consumo es algo inherente a la naturaleza misma de su trabajo, pero, en el caso que nos ocupa, es preciso que no vea al mercado LGBT sólo como un elemento de consumo-explotación.

Es notoria la supremacía de los Estados Unidos respecto a la producción de programas con contenido LGBT. Ante esta situación, vale la pena realizar un análisis introspectivo: ¿es nuestra sociedad, o la de América Latina, menos avanzada en lo que se refiere a aceptación de lo diferente? ¿Tenemos condiciones de progresar en el tema o simplemente damos por hecho que no estamos preparados para abordar esta clase de temáticas a nivel televisivo?

Desde mi perspectiva, será imposible saberlo a menos que realicemos un esfuerzo real. La única trinchera verdaderamente consistente y sólida para ofrecer contenidos a la comunidad es la barra de Zona D del Canal 22. ¿Hasta Cuándo tomarán las demás televisoras la decisión de ampliar sus contenidos? México, por desgracia, sufre de una doble moral en índices exorbitantes: impulsar una ley a favor del aborto ocasiona polémica a nivel nacional pero, al mismo tiempo, no se permite que exista en el ámbito educativo una formación coherente y honesta respecto al ejercicio de la sexualidad que permita reducir los índices de embarazo; se critica al gobierno duramente, sin que el ciudadano promedio haga intentos de transformar su entorno inmediato; la gente manifiesta un total repudio frente a la corrupción... en tanto no afecte sus intereses, pues no duda en emplearla cuando le es conveniente... en medio de este panorama social, se encuentra que un adulto LGBT tiene las mismas obligaciones para el Estado que cualquier otro, pero no se quiera hacer un intento de garantizarle los mismos derechos civiles con que cuentan las parejas heterosexuales porque ¡eso sí que no puede tolerarse! Nótese la cantidad de ruido que ha generado la ley que permite el matrimonio entre personas del

mismo sexo, en fechas recientes. La cantidad de contrastes sociales que se tiene en el país hace sinuoso el camino para la inserción de personajes LGBT pero, recordemos: la sociedad misma tiene que ser expuesta a este tipo de inclusiones, sensibilizarse frente a los mismos y encontrar, de esta manera, la oportunidad de ver el tema con normalidad. Lo mismo podría decirse, incluso, si se contemplaran minorías igualmente segregadas y oprimidas, tales como los indígenas, los mexicanos de ascendencias extranjeras o los discapacitados, que tienen el mismo derecho a ser aceptados como parte de la sociedad.

Un productor audiovisual propositivo e incluyente con la comunidad debe, además, tomar en cuenta un aspecto de vital importancia. Es preciso proporcionarle a su juventud modelos a seguir, referentes en los cuales basarse para desarrollar una identidad propia, pues si de suyo la adolescencia es una etapa compleja y difícil, lo es más aún para el chico o la chica que descubren ser diferentes en gran medida a los demás jóvenes. Esta situación es particularmente importante, sobretodo cuando un individuo encuentra poco o nulo contacto con alguien similar en su entorno inmediato. Proporcionar referentes dota al adolescente de una sensación de tranquilidad al constatar que no es el único en el mundo, que no está *enfermo*, y que no debe guardar sentimientos de rechazo ante algo que simplemente está lejos de ser motivo de culpa o remordimiento.

Hay un ejemplo positivo en este sentido dentro de la programación mexicana actualmente al aire. Tiempo después de terminada la presente investigación, empezó a transmitirse los domingos a las 10 PM en el Canal Dos (Televisa), un programa unitario llamado *Ellas son... la Alegría del Hogar*, protagonizado por Arcelia Ramírez y Eugenio Derbez, entre otros. Las historias que conforman la trama son numerosas, pero entre ellas se encuentra la de Valentina (Ilean Almaguer), una adolescente que está, en sus propias palabras, *en busca de su identidad*, lo cual implica experimentar con mujeres, situación que queda sumamente clara desde el primer capítulo, en que la sirvienta de la casa la encuentra en la cama con otra chica. El planteamiento es novedoso, pues nunca antes se había visto en televisión abierta nacional una situación semejante, y si bien el personaje de Valentina no es protagónico, sienta un

precedente para que en series futuras se aborde el tema en un personaje de mayor peso.

Antes de concluir, es preciso señalar dos cuestiones referentes a la investigación sobre este tema. La primera, concerniente al presente reportaje como tal. Existieron diversas limitaciones relacionadas con las fuentes; por un lado, el tema en nuestro país sigue manejándose con cierto recelo. Ello quedó de manifiesto al solicitar entrevistas a diversas figuras de autoridad en el tema (productores, encargados de programación), que tenían reservas sobre hablar al respecto, pues temían que la investigación tuviera como objetivo develar quiénes *son* (homosexuales) en el medio televisivo. Tras hacerles ver que nada estaba más lejos de la realidad, algunas de las fuentes accedieron finalmente.

Además, otra dificultad consistió en encontrar información sobre las producciones señaladas en la cronología nacional. Si bien las revistas de espectáculos han contado siempre con vasta información sobre telenovelas y programas, basarse únicamente en ellas era materialmente imposible, pues al buscar referencias, por ejemplo, sobre telenovelas realizadas en décadas pasadas, hubiese sido necesario consultar también revistas de décadas pasadas, que lamentablemente, por el tipo de información que contienen no se encuentran en un recinto formal como lo es una biblioteca. De esta manera, recurrir al Internet fue necesario para lograr recopilar las referencias que fuesen necesarias. En ese sentido, la red fue igualmente útil como acervo de información sobre programas (tanto extranjeros como nacionales) respecto a los cuales no existe información en documentos impresos (o no, al menos, que estén disponibles en el país, hablando de series extranjeras).

La poca información sobre el tema representó un reto que, sin embargo, al final de cuentas redundó en un beneficio para la investigación, pues una parte importantísima de la misma fueron las fuentes vivas. Realizar entrevistas, levantar encuestas y obtener testimonios permitió imprimir un matiz más enriquecedor y humano a los temas tratados, pues todos y cada uno de los que colaboraron aportaron perspectivas interesantes, cálidas, favorables para la reflexión.

La segunda cuestión a la que deseo referirme está relacionada con la disponibilidad de fuentes. La mayor parte de la información que se encuentra al respecto está en idioma inglés, lo cual no es de sorprenderse considerando que la mayor parte de los programas incluyentes con la comunidad LGBT son estadounidenses. Sin embargo, también los estudios que se hacen sobre cómo los contenidos televisivos repercuten en la propia comunidad están en ese idioma, por la simple y sencilla razón de que en Estados Unidos existe una base importante de investigadores avocados a los diferentes aspectos involucrados en el tema. Es poca la atención que se le ha dado al asunto en nuestro país, y es tiempo de que eso cambie. Si bien este trabajo está planteado como reportaje, de él pueden derivarse diferentes líneas de investigación: relación entre exposición a los medios y desarrollo de la identidad LGBT, el retrato del individuo LGBT en televisión nacional y su evolución a lo largo de los años, manejo del tema LGBT en programas informativos, estudio de mercado de la comunidad LGBT con miras a desarrollar un producto televisivo destinado a la misma., etc.

A quienes tengan reservas aún respecto a ser incluyentes con la comunidad LGBT, podemos decirles: es momento. Es hora de convertirnos en una sociedad abierta a lo diferente, receptiva, comprometida con ese sector poblacional que, si nos detenemos a pensarlo con mayor detenimiento, está ahí, en nuestra familia, en nuestro círculo de amigos, en el trabajo. La comunidad LGBT no constituye en realidad una minoría. Si se tiene esa idea, es por los mismos obstáculos que se le han puesto a la misma para expresarse: es tiempo de no contribuir más a que los jóvenes LGBT tengan miedo de ser ell@s mism@s. Démosles condiciones propicias para ser libres y, por tanto, felices. ▣

**ANEXOS: FICHAS TÉCNICAS PROGRAMAS RELEVANTES EN LA  
HISTORIA DEL CONTENIDO TELEVISIVO LGBT**

**ELLEN**

<b>Periodo de transmisión</b>	<b>1994-1998</b>
<b>País</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b>Compañía</b>	<b>ABC</b>
<b>Productores</b>	<b>Carol Black Neal Marlens David S. Rosenthal</b>
<b>Género</b>	<b>Comedia de situaciones</b>
<b>Elenco</b>	<b>Ellen Degeneres Joely Fisher Jeremy Piven David Anthony Higgins Clea Lewis Arye Gross</b>
<b>Núm. de temporadas</b>	<b>5</b>

**WILL AND GRACE**

<b>Periodo de transmisión</b>	<b>1998-2006</b>
<b>País</b>	<b>Estados Unidos</b>
<b>Compañía</b>	<b>NBC</b>
<b>Productores</b>	<b>David Cohan Max Mutchnick</b>
<b>Género</b>	<b>Comedia de situaciones</b>
<b>Elenco</b>	<b>Eric McCormack Debra Messing Sean Hayes Megan Mullaly Shelley Morrison</b>
<b>Núm. de temporadas</b>	<b>8</b>

**QUEER AS FOLK (VERSIÓN BRITÁNICA)**

<b>Periodo de transmision</b>	<b>1999 – 2000</b>
<b>País</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>Compañía</b>	<b>Red Production</b>
<b>Productores</b>	<b>Russell T. Davis</b>
<b>Género</b>	<b>Drama</b>
<b>Elenco</b>	<b>Aidan Gillen Craig Kelly Charlie Hunnam</b>
<b>Núm. de temporadas</b>	<b>2</b>

## QUEER AS FOLK VERSIÓN AMERICANA

Periodo de transmisión	2000 – 2005
País	Estados Unidos y Canadá
Compañía	Showtime y Showcase
Productores	Ron Cowen Daniel Lipman
Género	Drama
Elenco	Gale Harold Randy Harrison Scott Lowell Michelle Clunie Thea Gill Peter Paige Sharon Gless
Núm. de temporadas	5

## SIX FEET UNDER

Periodo de transmisión	2001 – 2005
País	Estados Unidos
Compañía	HBO
Productores	Alan Ball Robert Greenblatt David Janollari
Género	Drama
Elenco	Peter Krause Michael C. Hall Frances Conroy Lauren Ambrose Freddy Rodriguez Mathew St. Patrick Rachel Griffiths
Núm. de temporadas	5

## THE L WORD

Periodo de transmission	2004 – 2009
País	Estados Unidos
Compañía	Showtime
Productores	Eilene Chaiken Michelle Abbot Kathy Greenberg
Género	Drama
Elenco	Jennifer Beals Laurel Holloman Katherine Moennig Leisha Haley Erin Daniels Pam Grier Mia Kirshner
Núm. de temporadas	6

## NOAH'S ARC

Periodo de transmisión	2005 - 2006
País	Estados Unidos
Compañía	Open doors
Productores	Patrik-Ian Polk
Género	Drama
Elenco	Darryl Stephens Rodney Chester Christian Vincent Douglas Spearman Jensen Atwood
Núm. de temporadas	2

## SOUTH OF NOWHERE

Periodo de transmisión	2005 – 2008
País	Estados Unidos
Compañía	The N
Productores	Thomas W. Lynch
Género	Drama
Elenco	Gabrielle Christian Mandy Musgrave Chris Hunter Danso Gordon Maeve Quinlan Rob Moran Matt Cohen Valery Ortiz
Núm. de temporadas	3

## BROTHERS AND SISTERS

Periodo de transmisión	2006 a la fecha
País	Estados Unidos
Compañía	ABC
Productores	Jon Robin Baitz Greg Berlanti Ken Olin Mark Perry
Género	Drama
Elenco	Sally Field Calista Flockhart Balthazar Getty Rachel Griffiths Rob Lowe Luke Macfarlane Sarah Jane Morris
Núm. de temporadas	4 (a la fecha)

## DESDE GAYOLA

<b>Periodo de transmisión</b>	2001 - 2006
<b>País</b>	México
<b>Compañía</b>	Telehit
<b>Productores</b>	Carlos Huerta
<b>Género</b>	Comedia
<b>Elenco</b>	Horacio Villalobos Carlos Rangel Daniel Vives Mauricio Barcelata Javier Yépez Gerardo Gallardo Ligia Escalante Miguel Romero Alejandra Bogue Darío T. Pie Crystal Sergio Skvirsky
<b>Núm. de temporadas</b>	4

## CAPADOCIA

<b>Periodo de transmisión</b>	2008 a la fecha
<b>País</b>	México
<b>Compañía</b>	HBO Latin America y Argos Producciones
<b>Productor</b>	Epigmenio Ibarra
<b>Género</b>	Drama
<b>Elenco</b>	Ana de la Reguera Cecilia Suárez Dolores Heredia Juan Manuel Bernal Alejandro Camacho Cristina Umaña Óscar Olivares0
<b>Núm. de temporadas</b>	2

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía

- Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora, *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*, Editorial UOC, Barcelona, 2004, 440 pp.
- Fisher Laura y Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, McGraw-Hill, México, 2004, 231 pp
- Gamson, Joshua. "Sweating in the spotlight: Lesbian, Gay and Queer Encounters with Media and Popular Culture", en Richardson, Diane y Seidman, Steven, *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, Sage Publications, Londres, 2002. Págs. 339 – 354
- Goulden, Jan, "From stage to screen and back: Tash Fairbank's Nocturne shedding some light on lesbian representation, and the performance of lesbian desire", en Rapi, Nina y Chowdhry, Maya, *Acts of Passion: Sexuality, Gender and Performance*, The Haworth Press, U.S.A., 1998. Págs. 140 - 167
- Greenberg, Jerrold et. al., *Exploring the dimensions of human sexuality*, Jones and Bartlett Publishers, Londres, 2002, 700 pp.
- Grijelmo, Alex, *El Estilo del Periodista*, Taurus, Madrid, 2002, 609 pp.
- McCary, James Leslie, *Sexualidad Humana de McCary*, Manual Moderno, México 1996, 430 pp.
- Marin, Carlos y Leñero, Vicente, *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México D.F., 1986, 315 pp.

- Meléndez Crespo Ana, *La TV no es como la pintan*, Editorial Trillas, México D.F., 2001, 272 pp.
- Rivers, Ian y D' Angelli, Anthony- "The victimization of Lesbian, Gay and Bisexual Youths", en Patterson, Charlotte J. *Lesbian, Gay and Bisexual Identities and Youth: Psychological Perspectives*, Oxford University Press, New York, 2001. Págs. 199 – 223
- Taylor, Verta, Kaminski, Elizabeth y Dugan, Kimberly, "From the Bowery to Castro: Communities, Identities and Movements", en Richardson, Diane y Seidman, Steven, *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, Sage Publications, Londres, 2002. Págs. 99 – 114
- Tello, Antonio, *Gran Diccionario Erótico*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1992, 389 pp.

### **Tesis**

- Cortéz García, Adriana Patricia, Homosexualidad y Depresión: ¿tu familia está preparada? Relato Periodístico, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, El Autor, México, 2008, 74 pp.
- Teuffer Zúñiga, Laura Hanzel, El efecto Placebo: apropiación de formas simbólicas e identidad, Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, El Autor, México, 2008, 221 pp.

### **Hemerografía**

- Sin autor, "Gays sin censura", en *Contacto Digital*, México D.F., Junio de 2003, Año 1, Núm. 8, Págs. 22-25

- Rocha Alberto, “Six Feet Under: quinta y última temporada”, en *Boys and Toys*, México D.F., Abril de 2006, Vol. 11, Núm. 139, Pág. 22
- Lara David, “Gays: millones”, en *Boys and Toys*, México D.F., Noviembre de 2005, Vol. 11, Núm. 134, Págs. 41-46
- Coss Eduardo, “Los personajes gays en las novelas mexicanas”, en *Boys and Toys*, México D.F., Julio de 2008, Vol 14, núm. 62, págs. 48-54

### Audiografía

- *Talk of the Nation*, Radio por Internet transmitido en: [www.npr.org](http://www.npr.org), National Public Radio, Informativo, Lunes a viernes, Neal Conan, 14 – 16 hrs.

### Folletos

- “Entre nosotras nos cuidamos”, Jóvenes con Liderazgo A.C., Proyecto Aprendo, me Divierto y sigo Viviendo, Gobierno de la Ciudad de México
- “Sé tú mismo”, Jóvenes con Liderazgo A.C., Proyecto Aprendo, me Divierto y sigo Viviendo, Gobierno de la Ciudad de México

### Páginas electrónicas

<p><b>www.afterellen.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Afterellen.com Philosophy</i> Sarah Warn 23 de marzo de 2009</li> <li>• <i>Timeline of Lesbian and Bisexual Regular and Recurring Characters on U.S. Television</i> The Afterellen Staff 19 de mayo de 2009</li> <li>• <i>Back in the day: coming out with Ellen</i> Malinda Lo</li> </ul>	<p><b>www.hbo.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Six Feet Under</i> Sin autor 04 de febrero de 2009</li> </ul> <p><b>www.hbo-la.tv</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Capadocia: Sinopsis capítulo 1</i> Sin autor 28 de junio de 2009</li> </ul>
---	---

18 de abril de 2009

**www.afterelton.com**

- *Grading the Majors*  
Dennis Ayers  
25 de marzo de 2009
- *Bidding a Gay Adieu to TV's Will & Grace—With Mixed Feelings*  
Gena Hymowech  
11 de mayo de 2006

**www.logoonline.com**

- *Noah's Arc*  
Sin autor  
20 de mayo de 2009

**www.logotv.com**

- *Noah's Arc: Show's description and synopsis*  
Sin autor  
20 de mayo de 2009

**http://foro.univision.com**

- *Mi segunda madre*  
Sin autor  
17 de marzo de 2009

**www.alma-latina.net**

- *Summary of Gabriel y Gabriela*  
Sin autor  
04 de abril de 2009
- *La sombra del otro Review*  
Manuel Santana  
06 de abril de 2009
- *Summary of Volver a empezar*  
Sin autor  
12 de abril de 2009

**http://xml.diasiete.com**

- *Antonia: sin doble vida*  
Shaila Rosagel  
20 de febrero de 2010

**www.the-n.com**

- *South of Nowhere*  
Sin autor  
20 de mayo de 2009

**www.tvazteca.com**

- *Los Sánchez*  
Sin autor  
03 de junio de 2009

**www.esmas.com**

- *Salomé*  
Sin autor  
07 de junio de 2009
- *Rubí*  
Sin autor  
07 de junio de 2009
- *La fea más bella*  
Sin autor  
10 de junio de 2009
- *Revive el primer capítulo de Las tontas no van al cielo*  
Redacción  
12 de febrero de 2008
- *Sortilegio*  
Sin autor  
20 de mayo de 2009

**www.jornada.unam.mx**

- *Sale del clóset el mercado rosa*  
Juan José Olivares  
11 de abril de 2008

**www.thelwordonline.com**

- *The L Word Convention*  
Sin autor  
07 de junio de 2009

**www.showtime.seenon.com**

- *The L Word Store*  
Sin autor  
08 de junio de 2009

<p><b>www.terra.com</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mi pequeña traviesa</i> Sin autor 04 de febrero de 2010</li> </ul>	<p><b>www.iemmys.tv</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The International Academy of Television Arts and Sciences</i> Sin autor 21 de febrero de 2010</li> </ul>
--	--

## Entrevistas

- Lic. Eduardo Nava  
Subdirector de Programación del Canal 22  
Entrevistado el día 17 de diciembre de 2008
  
- Lic. Emilia Torres  
Co-fundadora de la organización *Musas de Metal, Grupo de Mujeres Gay*  
Entrevistada el día 7 de enero de 2009
  
- Lic. Alberto Rocha  
Editor de la revista *Boys and Toys*  
Entrevistado el día 09 de febrero de 2010
  
- Lic. Adriana Esteba  
Productora de TV  
Entrevistada el día 12 de febrero de 2009
  
- Lic. Laura Hanzel Teuffer Zúñiga  
Coordinadora Festejos del Bicentenario, Secretaría de Gobernación  
Entrevistada el día 04 de marzo de 2009
  
- Lic. Rodrigo Márquez de la Mora  
Director y fundador de Glink TV  
Entrevistado el día 07 de marzo de 2009