

Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT.

¿Un aporte a la no discriminación de las minorías sexuales?

Daniela Lazcano Peña, daniela.lazcano@ucv.cl

Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile,

ABSTRACT

El presente artículo se enmarca en el estudio de la comunicación publicitaria realizada por movimientos LGBT, como parte de sus acciones para la visibilización y normalización de los derechos de las minorías sexuales. En concreto, lo que se busca es analizar y comparar la percepción que sus mensajes publicitarios generan en homosexuales y heterosexuales. Este objetivo se aborda desde una perspectiva cualitativa, a través de una aplicación piloto de la técnica de *focus group*, con el fin de identificar en una pequeña muestra de grupos de población gay, lesbiana y heterosexual, los efectos psicosociales de memorización, persuasión y actitud, de afiches correspondientes a campañas realizadas por organismos LGBT de Chile y España.

Palabras clave: Publicidad social, organizaciones LGBT, no discriminación, igualdad de derechos.

1.- Introducción

En junio de 2011, la Organización de las Naciones Unidas acogió, con el respaldo de 85 países, la mayor declaración de la historia contra la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género. En la actualidad, 76 países consideran que la homosexualidad es ilegal; la mayoría de ellos son africanos. El 2 de julio de 2005, España se convirtió en el tercer país en legalizar el matrimonio homosexual. Argentina lo hizo el 15 de julio de 2010. En su país vecino, Chile, el matrimonio entre parejas del mismo sexo sigue siendo ilegal, aunque hace unos meses se ha comenzado a discutir una iniciativa legislativa para un Acuerdo de Vida en Común –no matrimonio-, que permita proteger patrimonialmente las uniones de hecho (homosexuales y heterosexuales). En septiembre de 2011, el adolescente estadounidense de 14 años, James Rodemeyer, decidió suicidarse tras no soportar el acoso escolar que vivía cada día, producto de su homosexualidad.

A favor y en contra. Aceptación y rechazo. Legalidad e ilegalidad. Entre ambos polos –y con todos sus matices- se viven hoy en días las aristas de un tema global: el de los derechos de los colectivos de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT). El posicionamiento de esta temática en la discusión pública de, al menos, una buena parte de los países occidentales, tiene como parte de sus antecedentes el trabajo de distintos

movimientos y organizaciones que han hecho suya la lucha por los procesos de visibilización, normalización y reivindicación de los derechos de las minorías sexuales.

El presente artículo se centra en una de las aristas del quehacer de estos organismos: las campañas de comunicación publicitaria que desarrollan como estrategia para el posicionamiento de sus objetivos y principios organizacionales.

Así, el objetivo será avanzar en el análisis de estas campañas de comunicación publicitaria desde la perspectiva de los receptores. En concreto, y a través de la técnica cualitativa del *focus group* se abordarán los efectos psicosociales de afiches elaborados por organismos LGBT chilenos y españoles como parte de sus campañas a favor de la no discriminación y la aceptación de los derechos de las minorías sexuales. El diseño metodológico ha considerado la aplicación piloto de *focus group* en una pequeña muestra de representantes de hombres gays, mujeres lesbianas, y hombres y mujeres heterosexuales, con el objetivo de contar con información que permita una primera aproximación para responder, desde una perspectiva comparativa, la pregunta eje de este trabajo: ¿Son estas campañas un aporte a la normalización y no discriminación de este colectivo en la sociedad?

2.- Marco teórico

2.1.- Evolución conceptual y social

La homosexualidad ha estado presente en toda la historia de la humanidad... sentencia de consenso, sin duda, como también la idea de que en este devenir su valoración y conceptualización ha presentado importantes variaciones y diferencias dependiendo del tiempo y lugar. Así, por ejemplo, la idea de “sodomía” como concepto para describir el grave pecado que significaban las relaciones eróticas entre hombres o entre mujeres, es reemplazado recién en el siglo XIX por el concepto de homosexual e invertido (Badinter, 1993, pp. 124-125) nociones que hacen patente un cambio en la percepción social del fenómeno, inaugurando su vinculación con la idea de “enfermedad psíquica y un mal social” (Badinter, 1993, p. 127), perspectiva que avaló una serie de tratamientos “médicos” para curar la perversión, y que se prolongó de manera “oficial” hasta muy avanzado el siglo XX. Sólo baste recordar que recién el 17 de mayo de 1990 la Organización Mundial de la Salud eliminó la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales.

Desde las ciencias sociales, en tanto, los estudios de género han aportado a la conceptualización de la homosexualidad desde un enfoque interdisciplinario, el que ha permitido superar la relación género/sexo

biológico por la perspectiva de la construcción social (Nicholson, 2003), problematizando el tradicional binomio hombre/mujer, y abriendo otras posibilidades comprensivas de la identidad de género. Dentro del marco general de esta línea de estudios, pero con un enfoque específico hacia nuevas formas de sexualidad, han jugado un papel relevante en la resignificación del concepto de identidad de género los Gay's Studies anglosajones de la década de los 60 (Badinter, 1993, p. 139); la incorporación y visibilización desde los años 90 de otras sexualidades al campo de estudio, lo que ha impulsado la lenta transición desde el concepto homosexual a LGBT –Lesbianas, gays, bisexuales y transexuales- (Ortiz-Hernández, 2004, p. 161); y, más recientemente, la *teoría queer*, perspectiva que busca superar las convenciones sociales del género, tomando como base los planteamientos de Butler, en el sentido de deshacer el género, y superar las normas sociales que establecen la relación entre lo humano y la inteligibilidad de lo humano (2006, p. 90).

Con estos ejemplos queda en evidencia la evolución que a nivel conceptual ha experimentado la temática homosexual. Este camino, más vinculado a las esferas teóricas y académicas, ha avanzado en paralelo con una historia política y social del movimiento LGBT. Una historia protagonizada por actores –individuales y colectivos- que han aportado a la visibilización y derechos de las minorías sexuales, desde los disturbios ocurridos en el bar neoyorquino *Stonewall Inn* el 28 de junio de 1969, hasta nuestros días.

Como aclara Mérida, si bien antes de *Stonewall* ya existía una larga historia de intentos reivindicativos del movimiento LGBT, el “episodio se convirtió rápidamente en un catalizador de voluntades y de energías entre aquellas personas estigmatizadas, perseguidas y condenadas por su sexualidad” (2009, p. 8), surgiendo la necesidad, por parte de los distintos y diversos actores del movimiento LGBT, de avanzar hacia la obtención de visibilidad y reconocimiento en el espacio público, como emblema de sus reivindicaciones sociales, pues como plantea Fraser (1997),

las formas de injusticia cultural se inscriben (analíticamente) en el terreno del reconocimiento ... Ello contempla la dominación cultural (estar sujeto a patrones de interpretación y comunicación asociados con otra cultura y ser extraños u hostiles a los propios); el no reconocimiento (hacerse invisibles a través de prácticas representativas, interpretativas y comunicativas de la propia cultura); y el irrespeto (ser calumniado o menospreciado habitualmente en las representaciones culturales públicas estereotipadas o en las interacciones cotidianas) (En Libson, 2010, p. 110).

Así, y a pesar de que tratar de establecer un estado global de la actualidad del movimiento LGBT resulta complejo e inabarcable para esta comunicación, sí es posible plantear como línea general que esta necesidad reconocimiento continúa siendo uno de los ejes esenciales de una serie de movimientos y organismos LGBT

que, como parte de su quehacer, instalan en el debate público la realidad de las minorías sexuales, a través de acciones educativas, periodísticas y, en los últimos años, publicitarias. En esta última área, se centra esta investigación.

2.2.- Comunicación publicitaria y discursos sociales

La incorporación de la comunicación publicitaria a las estrategias de reconocimiento y visibilidad de los movimientos LGBT se enmarca en la creciente presencia que la publicidad ha alcanzado en nuestra vida cotidiana.

En este contexto, y aunque de manera tradicional -e incluso como parte del sentido común- la comunicación publicitaria se ha asociado fundamentalmente al objetivo de posicionar un determinado producto con el fin de incentivar su compra, hoy no es posible desviar la atención de otras de sus funciones, como su rol de reflejo y socialización de determinadas representaciones y discursos sociales, o transmisora de propuestas “para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios” (García, 2009, p. 180). A través de esta dimensión simbólica y su cada vez mayor presencia en la vida cotidiana, la publicidad,

como práctica discursiva no ha cesado de ampliar sistemáticamente sus lugares de acción e influencia: el cine, la música o los espectáculos parecen depender cada día más del sistema publicitario; también la política, las instituciones públicas, las ONG's, e incluso las Universidades, han reconocido en sus prácticas que es imposible vivir al margen del sistema publicitario (Bernárdez, 2005, p. 17).

La incorporación de estos “nuevos” actores publicitarios habría generado un nuevo concepto: la publicidad social, noción nacida “en 1942, cuando el *Ad Council* reconoce como una nueva categoría publicitaria “la publicidad de servicio público” (Nos Aldás, 2007, p. 178), la que tendría como principal objetivo “la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación de los actores que trabajan por la justicia social” (Nos Aldás, 2007, p. 178). En esta conceptualización resulta posible y pertinente enmarcar la comunicación publicitaria de los organismos LGBT.

2.3.- Efectos de la comunicación publicitaria

Ya sean sus fines comerciales, institucionales o sociales, toda comunicación publicitaria tiene un propósito. Lo que se busca es generar algún efecto en sus públicos, ya sea la motivación para el consumo, o la adhesión a nivel discursivo y simbólico. En esta dimensión se ubican efectos psicosociales de la publicidad, como memorización, actitud o persuasión.

En términos generales, es posible entender la memorización como el recuerdo, notoriedad o familiaridad que los públicos tienen con respecto a una marca, producto o, en nuestro caso de estudio, organización. La actitud, en tanto, se vincula con una predisposición o “una forma de expresión de los sentimientos de las personas, reflejando su posición favorable o desfavorable hacia un determinado objeto, situación o persona, de los que ya poseen un conocimiento previo” (Beerli y Martín, 1999, p. 97)

De acuerdo a estos autores la actitud tiene dos componentes principales: el afectivo emocional y el cognoscitivo evaluativo. El primero de ellos, “hace referencia a los sentimientos que los individuos pueden experimentar de forma individual durante su exposición al anuncio, tales como amor, nostalgia, dolor y alegría” (Beerli y Martín, 1999, p.103). El componente cognoscitivo, en tanto, “refleja la opinión del individuo sobre la calidad del anuncio, el grado de información que proporciona y su utilidad. En este caso, las actitudes hacia los anuncios se forman por el procesamiento consciente del propio material publicitario” (Beerli y Martín, 1999, p. 103).

Por último, la persuasión, se relaciona con el grado de acuerdo que genera un determinado mensaje publicitario. En el caso de la publicidad social, y considerando que el emisor del mensaje

no oferta ningún producto o servicio ni persigue recuperar su inversión económica con la adquisición del bien de consumo o la contratación del servicio anunciado, la publicidad tiene una mayor responsabilidad social; pero de igual manera, el objetivo principal es influir en el comportamiento del destinatario de las campañas para evitar conductas sociales no deseables ... una meta de difícil consecución cuando el beneficio que obtendrá el público objetivo no podrá disfrutarlo él mismo sino la otra persona para quien se demanda empatía y solidaridad (Muela, 2008, en la web).

Considerando estos efectos psicosociales es posible aproximarse a la forma en que los públicos receptores perciben de manera general el discurso publicitario, es decir, el modo en que interpretan y valoran el mensaje recibido, lo que se relacionará, a su vez, con la efectividad –o no- de la estrategia comunicativa propuesta.

3.- Objetivos de la investigación

En este estudio se abordan los efectos de las campañas de movimientos LGBT, en base a las tres dimensiones revisadas: memorización, actitud y persuasión. Sobre esta última, cabe precisar que si bien su consecución final debiera materializarse en la influencia sobre comportamientos coherentes con los mensajes propuestos, considerando las características y alcances de esta entrega, se comprenderá sólo en su dimensión de “grado de acuerdo” que genera el mensaje publicitario.

Dado que el mensaje específico de las campañas se relaciona con los derechos y reivindicaciones de un grupo determinado –el colectivo LGBT-, pero se desarrollan como una estrategia comunicativa destinada al público general y masivo, se ha considerado realizar una comparación de sus efectos entre población homosexual y heterosexual. Así, los objetivos son:

- Describir y comparar la percepción que generan las campañas publicitarias desarrolladas por organismos LGBT en grupos homosexuales y heterosexuales (*Percepción global de la campaña*).
- Identificar el reconocimiento que tienen los organismos LGBT y sus campañas en grupos homosexuales y heterosexuales (*Memorización*).
- Identificar la actitud o predisposición que generan las campañas publicitarias desarrolladas por organismos LGBT en grupos homosexuales y heterosexuales (*Actitud*).
- Identificar el grado de acuerdo o sensibilización que generan las campañas publicitarias desarrolladas por organismos LGBT en grupos homosexuales y heterosexuales (*Persuasión*).

4.- Diseño metodológico

Debido a la escasez de investigaciones que aborden la comunicación publicitaria desarrollada por los propios organismos LGBT, este trabajo tiene un carácter exploratorio, y de aproximación piloto a la problemática. Su abordaje será desde el método cualitativo y la técnica específica el *focus group* o grupo de discusión, destinado “a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio” (De Miguel, 2005, p. 265), de manera de “captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos”. (Berganza y Ruiz San Román, 2005, p. 32)

Como ya se ha indicado, en este estudio se busca comparar los efectos de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT en públicos homosexuales y heterosexuales, por lo que la orientación sexual se consideró

como la variable principal de caracterización y conformación de los grupos. En total, se realizaron tres *focus*, con la siguiente configuración:

- Grupo 1: cuatro hombres homosexuales¹.
- Grupo 2: cuatro mujeres lesbianas.
- Grupo 3: cuatro hombres heterosexuales y cuatro mujeres heterosexuales.

A cada uno de los grupos se aplicó una pauta de preguntas idéntica que consideraba los siguientes puntos:

- 1) Opinión general sobre la temática LGBT (percepción inicial de la temática)
¿Qué entienden por derechos de las minorías sexuales?; ¿Cómo creen que es la aceptación de estos derechos en la actualidad?
- 2) Recuerdo de agrupaciones y campañas por los derechos del movimiento LGBT (memorización)
¿Conocen organismos que trabajen por los derechos de las minorías sexuales?; ¿Recuerdan alguna campaña publicitaria realizada por estos organismos?
- 3) Opinión sobre una muestra de afiches de campañas publicitarias de organismos LGBT (actitud y persuasión)
¿Qué opinan de los siguientes afiches? ¿Les gusta el afiche? ¿Están de acuerdo con el mensaje que proponen? ¿Creen que aportan a la reivindicación de los derechos del movimiento LGBT?

Para el visionado de afiches se seleccionó una muestra de imágenes elaboradas por agrupaciones LGBT de Chile y España. En el caso chileno se utilizaron campañas desarrolladas por el Movimiento de Liberación e Integración Homosexual (MOVILH), institución LGBT más importante de ese país, y existente desde 1991. En el caso español, y debido a que no se encontró una institución que marcara una posición hegemónica tan clara como el MOVILH en Chile, se consideraron afiches de dos organismos: COLEGAS y la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales –FELGTB- ambas existentes desde 1992. Todas las imágenes utilizadas están a disposición pública en sus respectivos sitios web, donde se pueden revisar en formato cuatricromía.

¹ Cabe indicar que si bien la teoría de los *focus group* indica que se debe trabajar con grupos de al menos seis integrantes, en este caso, y debido a la complejidad del tema a abordar, no fue posible contar con más integrantes en los grupos homosexuales, debido a que muchos de los contactos realizados preferían mantener su condición sexual en discreción. Del mismo modo, el diseño original consideraba la ejecución de sólo dos grupos focales: uno mixto con integrantes homosexuales, y uno mixto con integrantes heterosexuales, situación que no se pudo concretar, por el no acceso de la investigadora a mujeres lesbianas en España, por lo que el grupo 2 debió realizarse en modalidad de video conferencia con un grupo de mujeres lesbianas chilenas. Los grupos 1 y 3, en tanto, se realizaron en la ciudad de Barcelona, con ciudadanos extranjeros residentes actualmente en España. En la fase de procesamiento de los datos, las opiniones de hombres y mujeres (homosexuales y heterosexuales) se analizaron por separado.

Para este trabajo, y dado que MOVILH, COLEGAS y FELGTB realizan además campañas de salud pública enfocadas principalmente a la prevención del VIH y la difusión de eventos como desfiles y fiestas por la diversidad, se seleccionaron sólo aquellos afiches que tienen como temática la no discriminación a las minorías sexuales o la reivindicación de algunos derechos específicos. Las campañas utilizadas se presentan en el cuadro n° 1.

Cuadro n°1: Campañas de movimientos LGBT utilizadas en la investigación

Afiche 1

Campaña: Campaña por la no discriminación
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2006



Afiche 2

Campaña: Pacto de Unión Civil
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2006



Afiche 3

Campaña: Derogación artículo 365 del Código Penal
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 4

Campaña: Por los derechos de la población transexual
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 5

Campaña: Somos familia
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 6

Campaña: Si te molesta el amor, hazte ver.
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



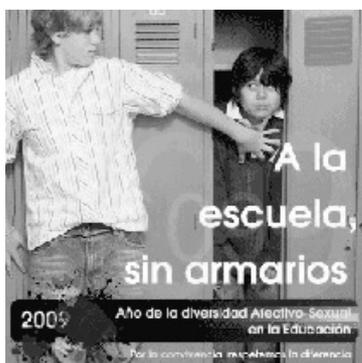
Afiche 7
Campaña: ¿Y si nace homosexual?
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



Afiche 8
Campaña: Porque tenemos principios combatimos la discriminación
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



Afiche 9
Campaña: A la escuela, sin armarios
Institución: FELGTB, España - Año: 2009



Afiche 10
Campaña: Más respeto hacia nuestros gays y lesbianas mayores
Institución: COLEGAS, España - Año: 2010



5.- Resultados

En la fase de procesamiento de los datos, y luego de la transcripción de cada uno de los *focus group*, se procedió a la identificación y categorización de las ideas y conceptos con mayor reiteración en cada uno de los grupos, organizados como: hombres gay, mujeres lesbianas, hombres heterosexuales y mujeres heterosexuales. En aquellos casos en que se requería –tópicos más controvertidos o debatidos- se rescataron las opiniones divergentes. Estas ideas centrales se recogieron en una matriz de síntesis, estructurada en base a dos ejes: grupo y resultados de las respuestas correspondientes a cada uno de los efectos psicosociales a medir.

En el caso de la actitud, la información se dividió en componente afecto-emocional (sentimientos generados por el anuncio como agrado o rechazo); y cognitivo-evaluativo (opinión sobre la calidad informativa del anuncio). El efecto de persuasión se operacionalizó a través del grado de acuerdo con el mensaje. Además, se incluyó una pregunta inicial sobre la visión general de los participantes sobre los derechos de las minorías sexuales; su recuerdo de algún organismo o campañas LGBT; y una pregunta final sobre su percepción general de la publicidad de movimientos LGBT.

▪ Derechos de las minorías sexuales: concepto y valoración de su estado actual

La primera parte de los grupos focales se centró en la opinión que los integrantes tenían sobre el concepto de derechos de las minorías sexuales y la valoración de su estado actual. La respuesta predominante fue su identificación con las ideas de reivindicación e igualdad [*“Derechos que los gay exigen ante la sociedad”* (mujer heterosexual); *“Es una reivindicación que buscan los grupos y minorías sexuales por tener los mismos derechos que tienen las demás personas pero que a nosotros se nos han negado”* (mujer lesbiana)]

En los grupos de hombres gays y mujeres lesbianas, el concepto adquiere, en específico, una dimensión de legal [*“Son temas más legales como el matrimonio, la adopción, que a las personas heterosexuales como que se les da normal, y a las parejas homosexuales no”* (mujer lesbiana)]; perspectiva más bien ausente en el grupo heterosexual (hombres y mujeres) [*“Al pensar en los derechos de las minorías sexuales, a mi de entrada, cuáles son los derechos por los cuáles pelean, no lo tengo tan claro”* (hombre heterosexual)].

En cuanto al estado actual de los derechos de las minorías sexuales, los resultados son unánimes en cuanto a la idea de que a pesar de que se ha avanzado, aún persiste la discriminación y el rechazo, en especial en la vida cotidiana [*“Falta mucho para que se logren reivindicaciones de incluso algo tan simple como el respeto en la vida cotidiana, para que no te apunten o susurren si vas de la mano con tu pareja. Esas cosas tan banales son complicadas, y como uno ha crecido en un ambiente en que esas cosas se han criticado, se cae en autolimitarse y marginarse como el ir de la mano”* (mujer lesbiana); *“La aceptación de los derechos es superficial. Falta mucho para que todos los veamos iguales, pero en todos los ámbitos, no quedarnos sólo en el estereotipo de que pueden ser buenos diseñadores, presentadores de televisión... pero carabinero, por ejemplo, en algunos países como Chile, no”* (mujer heterosexual); *“Como que se acepta a los gay, pero ojalá que no me toque a mí el hijo. Se acepta de lejos”* (hombre heterosexual)].

Sobre este punto, el grupo heterosexual se muestra escéptico en la posibilidad real de lograr un estado de aceptación total de los derechos de las minorías sexuales [*“Generalmente la gente que tiene prejuicios contra*

los homosexuales es porque no los conoce o los conoce de forma muy superficial. Además, diferenciarnos me ayuda a hacer grupo, y eso siempre va a existir. Lo que se puede hacer es suavizar la diferencia” (hombre heterosexual)].

Finalmente, llama la atención que para los grupos heterosexuales, parte de la aceptación que actualmente tienen los grupos LGBT –pero principalmente los hombres gays- se debe a que la homosexualidad sería hoy una tendencia de vanguardia y un nuevo mercado de consumo [*“Hoy día está bien visto ser gay, está de moda”* (mujer heterosexual); *“Se supone que el gay es un hombre culto, de buenos ingresos y que gasta dinero”* (hombre heterosexual)].

▪ **Memorización: reconocimiento de organismos y campañas LGBT**

En términos generales, todos los integrantes de los grupos focales reconocen el aporte que los grupos o movimientos pro derecho de las minorías sexuales, pero su recuerdo es escaso. Sólo entre algunos participantes chilenos, se recordó la existencia del MOVILH (totalidad del grupo de mujeres lesbianas y uno de los hombres heterosexuales), a la que se sumaron un par de menciones de organizaciones estadounidenses y bolivianas, por parte de uno de los participantes del grupo de hombres gay. El desconocimiento se acentúa aún más, al preguntar por el recuerdo de campañas realizadas por organismos LGBT: o no se recuerda ninguna, o se asocian con publicidad para otros fines: promoción de eventos como el *gay parade*; prevención de la transmisión del VIH, o contra la violencia hacia la mujer, en los que, de manera tangencial, se aborda la temática LGBT.

▪ **Actitud y persuasión: opinión ante el anuncio ¿v/s? grado de acuerdo con el mensaje**

En 7 de las 11 campañas presentadas, hubo similitudes entre las respuestas de los grupos focales, sin notarse grandes diferencias en la percepción general de los participantes gays, lesbianas y heterosexuales, aunque sí matices en las argumentaciones de sus opiniones. Entre estas valoraciones compartidas, se detectaron cuatro tendencias: (1) Actitud afectivo-emocional de rechazo + grado de acuerdo/persuasión positivo (“No me gusta el anuncio, pero sí estoy de acuerdo con su mensaje); (2) Actitud afectivo-emocional de agrado + grado de acuerdo/persuasión negativo (“Me gusta el anuncio, pero no estoy de acuerdo con su mensaje); (3) Actitud afectivo-emocional de rechazo + grado de acuerdo/persuasión negativo (“No me gusta el anuncio, y no estoy de acuerdo con su mensaje); y (4) Actitud afectivo-emocional de agrado + grado de acuerdo/persuasión positivo (“Me gusta el anuncio, y estoy de acuerdo con su mensaje).

(1) No me gusta el anuncio, pero sí estoy de acuerdo con su mensaje

De la muestra de anuncios, dos de ellos generaron una actitud inicial de rechazo, aunque en combinación con un alto grado de acuerdo con el mensaje propuesto. Es decir, valoraban el discurso como positivo, pero su materialización como negativa.

Uno de estos, correspondía a la campaña “**Pacto de Unión Civil**” (Afiche 2) anuncio que fue rechazado de manera unánime. ¿El motivo? Su diseño –evaluado como de mala calidad- y los personajes. Sobre el diseño, la mayoría de los comentarios destacó una sobrecarga de elementos gráficos y una no relación directa entre la propuesta iconográfica y los derechos de las minorías sexuales [*“Si lo veo y no me dicen de qué se trata, me parece más un anuncio de una serie de televisión”* (hombre gay); *“Es como de universidad o de partido político de derecha”* (mujer heterosexual); *“Parece más bien de un show televisivo o un aviso de fiesta”* (hombre heterosexual)].

En cuanto a los personajes, las críticas se centraron en dos ámbitos: en su apariencia y en su interacción. Sobre este último punto, hubo consenso en indicar que sólo la pareja heterosexual aparecía en una reconocida actitud romántica, mientras que las parejas de gays y lesbianas demostraban más una relación de amistad que de amor, lo que se evaluó como discriminatorio [*“Me llama la atención que la pareja heterosexual sí tiene una muestra significativa de cariño, pero los dos chicos y las dos chicas, no veo la misma intensidad. No parecen pareja, parecen amigos”* (hombre gay); *“La pareja heterosexual es la más romántica y alegre”* (mujer heterosexual); *“Las parejas homosexuales se ven muy sutiles, sólo la heterosexual está abrazada”* (hombre heterosexual)].

En cuanto a las características físicas de los personajes, la atención se centró en su atractivo físico y juventud, la que fue considerada como estereotípica y poco inclusiva de la diversidad de gays y lesbianas. La única opinión discordante, se generó, precisamente, en el grupo de lesbianas, donde se valoró la imagen como un quiebre con el estereotipo de la lesbiana poco femenina y carente de belleza [*“Los personajes están bien, pues no son el estereotipo de las mujeres lesbianas camionas o amachadas”* (mujer lesbiana); *“Quizás yo mismo he internalizado el estereotipo homosexual, pues a la única pareja que identifiqué es a la pareja heterosexual”* (mujer lesbiana)].

A pesar de la actitud negativa con que se valora el anuncio, hay un alto grado de acuerdo con el mensaje propuesto, es decir, se considera necesario abordar el tema del reconocimiento legal de todas las parejas.

Esta misma situación se presenta ante el anuncio de la campaña **“Más respeto hacia nuestros gays y lesbianas mayores”** (Afiche 10) el que, como mensaje, despierta alto grado de acuerdo en los tres grupos. De hecho, se considera como uno de los temas más interesantes y pertinentes a ser tratados, de toda la muestra de anuncios revisados [*“Trata un viejo problema. El discrimen por edad es un problema muy viejo en la comunidad gay”* (hombre gay); *“En realidad uno no piensa en estos temas. Qué pasaría si mi abuelita me dijera que es lesbiana... nunca lo había pensado...”* (mujer lesbiana)].

Sin embargo, esta unanimidad se refleja también, y con énfasis, en el rechazo al anuncio en concreto, el que es altamente criticado por su propuesta gráfica [*“Están encerrados, no tienen las ventanas abiertas. Se ve trágico”* (hombre gay); *“Parece que están en la cárcel”* (mujer heterosexual); *“Es buena la idea, pero los monos...”*(mujeres lesbianas); *“Muy bien el mensaje, ¡chapeau!, pero mal la gráfica. Qué pena que el mejor mensaje sea el más feo”* (hombre heterosexual)].

(2) Me gusta el anuncio, pero no estoy de acuerdo con su mensaje

En el caso de la campaña **“Si te molesta el amor, hazte ver”** (Afiche 6) la primera reacción fue de agrado (“Alto agrado” en el caso del grupo de hombres heterosexuales). Esta valoración se justificó por la belleza de la imagen y sus protagonistas, consideradas de manera unánime como “guapas”, “sexys” y “sensuales”.

Sin embargo, esta misma característica generó opiniones negativas en el componente cognitivo-evaluativo de la actitud, a través de los siguientes argumentos: se mantienen los estereotipos publicitarios de la belleza [*“Sigo en contra del uso de imágenes de mujeres divinas que no corresponden a cómo son las mujeres en Chile, Perú o Bolivia”* (hombre gay); la imagen no se identifica necesariamente con la temática LGBT: [*“Esta imagen también se podría haber usado como para una fiesta del verano”* (hombre heterosexual); *“Si buscas en las fotos de verano de muchas discotecas, verás fotos de chicas besándose y no es nada gay”* (mujer heterosexual)]; y apela al estereotipo de la fantasía erótica heterosexual: [*“Me parece graciosa esta publicidad pues cae en un estereotipo, se supone a los hombres hetero les agrada las imágenes del lesbianismo. Entonces a qué hombre heterosexual le va a molestar la imagen de estas dos chicas besándose”* (hombre gay)].

Así, el desacuerdo con el mensaje fue lo predominante, cuestionándose la efectividad persuasiva del mensaje [*“Es demasiado erótico, y se pierde el mensaje”* (mujer heterosexual); *“Si buscas impactar, pon una foto en primerísimo primer plano de dos hombres besándose, o dos mujeres de mediana edad”* (hombre heterosexual)].

(3) No me gusta el anuncio, y no estoy de acuerdo con su mensaje

Si en el caso anterior revisamos anuncios que generaron una actitud de rechazo, pero un grado de acuerdo con su mensaje, hubo algunos que fueron valorados negativamente en actitud y persuasión.

El primero de ellos fue la campaña **“Por los derechos de la población transexual”** (Afiche 4). A nivel de componente afectivo-emocional de la actitud, el rechazo fue inmediato, rotundo y unánime, tanto por la gráfica, como por la forma de abordar la información [*“Parece un anuncio de una compañía de salud. Si están tratando de verlo como una enfermedad hacen todo lo contrario, parece un cartel de oficina de médico”* (hombre gay); *“Es como un afiche de un hospital”* (mujer heterosexual); *“Es como para un libro de educación sexual”* (mujer lesbiana)].

En cuando al mensaje, el grado de desacuerdo fue predominante: no se considera oportuno ni pertinente tratar el tema de la transexualidad en un contexto en que aún falta aceptación de la homosexualidad. Se plantea, incluso, que este tipo de mensajes puede ser contraproducente a la aceptación de la homosexualidad [*“Homosexualidad ya está mal visto... y transexualidad ni te explico lo que es... entonces es un doble insulto. No me parece favorable el juego de palabras”* (hombre gay); *“Creo que tenemos que resolver primero el problema de la homosexualidad antes de hablar de homosexualidad”* (mujer heterosexual); *“Se está hilando demasiado fino con un tema como este”* (hombre heterosexual)]

En esta misma tendencia del doble rechazo, se ubicó la campaña **“Porque tenemos principios combatimos la discriminación”** (Afiche 8). En este caso, sin embargo, la actitud negativa se originó principalmente por la falta de claridad del mensaje –a diferencia del caso anterior, en que el rechazo incluyó la temática de la transexualidad-. Variadas opiniones se centraron en la dificultad de comprender, en una primera mirada, el anuncio como vinculado a las reivindicaciones de las minorías sexuales [*“Al ver el anuncio pienso en una jubilación digna, en la no discriminación a la tercera edad, pero no en homosexualidad”* (hombre heterosexual); *“Me parece como parodia. Es muy cómico. Parece publicidad de otra cosa, como de seguros”* (hombre gay)]

En una segunda mirada, se criticaron otros elementos, como la interacción propuesta entre las dos parejas protagonistas a través de la composición del aviso [*“Entiendo lo que quieren hacer, pero que estén de espaldas a los dos que se están besando... me parece que casi están escondidos y aprovechando de besarse mientras no los están mirando”* (hombre gay); *“Se destaca muy en primer plano la pareja de abuelitos heterosexuales, felices de la vida, y muy atrás la pareja homosexual. Se ven como dos mundos separados”* (mujer lesbiana); *“Como que se acepta la homosexualidad pero de lejitos”* (mujer lesbiana)].

A modo de percepción global del anuncio, lo unánime fue el grado de desacuerdo, en especial por el uso del concepto de “principios” en el mensaje del anuncio [*“Me molesta la palabra principios, pues lleva el tema a un tema moral, y lo más importante es legalizar sus derechos, no discutir si es un tema moral”* (mujer heterosexual)].

(4) *Me gusta el anuncio y estoy de acuerdo con su mensaje*

En una perspectiva contraria, dos de los anuncios de la muestra generaron efectos positivos tanto en su actitud como persuasión.

El anuncio **“Somos familia”** (Afiche 5) generó una actitud de agrado, y un alto grado de acuerdo con el mensaje en todos los grupos, aunque con mayor énfasis en los grupos de hombres gays y mujeres lesbianas. Entre los atributos más destacados se cuentan su gráfica, colorido y mensaje positivo, centrado en el amor y la familia [*“Es linda, me recuerda a la canción “We are family”* (hombre gay); *“Es un mensaje positivo”* (Hombre gay); *“Los personajes como siluetas, indican que da lo mismo cómo seamos, lo que importa es que somos familia y nos queremos”* (mujer lesbiana)].

Un dato interesante fue la observación realizada por hombres y mujeres heterosexuales al indicar que si bien les agradaba el anuncio, se extrañaba la presencia de una familia heterosexual como indicativo de igualdad plena [*“Si se busca la igualdad, echo de menos una pareja hetero, si la idea es el mensaje ¡viva lo homo! Está bien, pero si el mensaje es la igualdad, se ha dejado de lado la heterosexualidad”* (hombre heterosexual)].

Finalmente, el aviso que mayor consenso generó en términos positivos, fue el correspondiente a la campaña **“Y si nace homosexual”** (Afiche 7). El anuncio generó una unánime valoración positiva, tanto en su diseño como mensaje [*“Me encanta. Me gusta muchísimo”* (hombre gay); *“Me parece el mejor. Como foto y mensaje”* (mujer heterosexual)].

El grado de acuerdo con el mensaje fue alto y de consenso, destacándose el discurso por estar centrado en el amor y motivar a la reflexión [*“Me gusta que es una pareja heterosexual cualquiera, y en realidad a cualquier pareja le puede pasar tener un hijo homosexual. Un afiche así, eso es lo que muestra, que lo que importa es el amor”* (mujer lesbiana); *“El mensaje me parece estupendo. La mejor, impacta, es bonita, es tierna”* (hombre heterosexual); *“El mensaje te da para pensar. No es agresivo o provocador. Es tierno”* (hombre heterosexual)].

(5) Divergencia de miradas: diferencias entre grupos de gays, lesbianas y heterosexuales

Si bien la mayoría de los anuncios de la muestra generaron respuestas bastante similares en los grupos, hubo tres campañas en que la percepción estuvo marcada por las divergencias entre gays, lesbianas y hombres y mujeres heterosexuales.

El primero de ellos fue el anuncio de la campaña “**Por la no discriminación**” (Afiche 1). En este caso, el rechazo fue unánime en cuanto a la estética del anuncio. Pero las divergencias se presentaron en el grado de acuerdo con el mensaje.

Tanto los grupos homosexuales como heterosexuales consideraron que se trataba de un mensaje muy general, que abordaba la temática de la no discriminación desde una perspectiva global, característica que fue valorada de manera diferente: mientras los hombres y mujeres heterosexuales se mostraron en desacuerdo con el mensaje, por no aportar de manera directa las reivindicaciones LGBT [*“No parece de la temática gay”* (mujer heterosexual); *“Parece publicidad de adopción o no al aborto”* (hombre heterosexual)]; gays y lesbianas valoraron de manera positiva el enfoque, por considerarlo no discriminatorio y una forma de alejarse a su etiqueta de minoría [*“Me gusta. Utilizan la inocencia del recién nacido, de un ser humano que recién se ha formado. Es muy sutil el mensaje sobre los derechos de las minorías sexuales. Me agrada”* (hombre gay); *“Es una buena campaña pues pone la homosexualidad en el mismo tema que otras discriminaciones, y eso está bien, porque lo que uno vive, lo vive otra gente, no sólo nosotras”* (mujer lesbiana)].

Otra de las piezas en que se encontraron opiniones diferentes en los grupos focales fue el anuncio sobre la “**Derogación del artículo 365 del Código Penal**” chileno (Afiche 3), que establece como ilegal las relaciones homosexuales con un menor de edad, mensaje que no fue comprendido por los participantes, quienes de manera predominante lo interpretaron como un llamado a la igualdad entre parejas gays, lesbianas y heterosexuales, sin el componente legal.

En términos de la actitud afectiva-emotiva, tanto los hombres gay, como los hombres heterosexuales rechazaron el anuncio, por considerarse que la presencia de la pareja heterosexual era demasiado predominante –y por ende discriminatorio- por sobre las parejas homosexuales [*“El tratamiento de la imagen de los heterosexuales es diferente que el de los homosexuales. La de arriba está más normal la foto, y las de abajo están más oscuras”* (hombre gay); *“Hay un beso que está más grande que los otros. Eso es un fallo. Un beso es un beso, eso debiera haber sido el mensaje”* (hombre heterosexual)].

Esta distinción no se detectó en las respuestas de mujeres lesbianas y heterosexuales, quienes sí valoraron la presencia de las tres parejas en una actitud romántica evidente *“Me gusta este anuncio. Muestra explícitamente que un hombre besa a otro hombre, no es en plan amigos, es muy claro que tenemos una relación gay o lesbiana”* (mujer heterosexual); *“Las tres parejas son iguales, los tres están dándose un beso”* (mujer lesbiana)].

En cuanto al grado de acuerdo con el mensaje, la tendencia se mantuvo: las mujeres –lesbianas y heterosexuales- se mostraron de acuerdo con el mensaje, destacando la idea de igualdad de las parejas [*“Al centro del anuncio se destaca la palabra igual, y lo que uno ve es igualdad”* (mujer lesbiana)]; mientras que los hombres gays y heterosexuales no estuvieron de acuerdo con el mensaje. Los primeros, por considerar que mostrar imágenes de menores de edad podía ser perjudicial para las reivindicaciones del movimiento LGBT [*“Estratégicamente tratar ese tema para una organización gay es un poco arriesgado, precisamente porque uno de los grandes temores es que los gays van a abusar de los niños. Se arriesgan bastante tocando este tema”* (hombre gay)]; y los segundos por considerar innecesaria la temática [*“¿Alguien se ofende porque alguien de 19 es pareja de alguien de 17? No, nadie”* (hombre heterosexual)].

Finalmente, la campaña **“Por una escuela sin armarios”** (Afiche 9) fue otro de los anuncios que generó divergencia de opiniones, entre las que destacó el fuerte rechazo y desacuerdo producido en el grupo de mujeres heterosexuales. En este caso, el cuestionamiento se centró en la temática propuesta, es decir, es decir en el llamado a los niños a asumir su homosexualidad [*“Pero qué pasa con los niños que no quieren salir del closet, que quieren mantener su sexualidad en privado, esta publicidad como que los obliga”* (mujer heterosexual)].

En cambio, tanto hombres gay, como mujeres lesbianas y hombres heterosexuales, se manifestaron de acuerdo con el mensaje de la campaña [*“Qué bueno que toquen esto, porque pocas veces se toman en cuenta a los niños homosexuales, que no se tiene que avergonzar”* (mujer lesbiana)]. Cabe indicar que en el caso de las respuestas de hombres gay y mujeres lesbianas, el énfasis de sus argumentos de acuerdo estaba puesto en la identificación del mensaje con sus propias experiencias personales [*“Me gusta, te recuerdas de tu infancia”* (hombre gay)].

En cuanto a su propuesta gráfica, el anuncio no generó consenso ni claridad en la interpretación del mensaje. A modo de ejemplo, la misma imagen era considerado acoso o protección [*“No queda claro que es un caso de acoso, parece que están jugando”* (hombre gay); *“Me parece que el chico está preocupado por tener un amigo gay, y lo está escondiendo para protegerlo de los otros chicos. Lo esconde por su bien”* (hombre gay); *“La*

interpreto como no salir del closet” (mujer heterosexual); “En la escuela hay presiones para que no salgas del armario, y entiendo que el mensaje es eso, acabar con esas presiones” (hombre heterosexual)].

6.- Conclusiones

Como parte final de cada uno de los *focus group*, se planteó a los participantes la pregunta eje de esta investigación ¿son las campañas publicitarias realizadas por movimientos LGBT un aporte a la no discriminación de este colectivo? Y la respuesta mayoritaria fue positiva... pero en términos teóricos y generales, pues de acuerdo a los resultados ya analizados, es posible plantear más de una observación a su estrategia de comunicación publicitaria.

Entre los resultados obtenidos, resulta interesante que, de manera mayoritaria, la persuasión o grado de acuerdo con el mensaje, fue valorada de manera positiva. Es decir, los discursos a favor de la no discriminación y los derechos de las minorías sexuales tendrían una buena aceptación en la sociedad (o al menos entre nuestros participantes). De hecho, aquellos mensajes que no generaban acuerdo, se interpretaban como discriminatorios o demasiado “atrevidos” para un contexto en que la homosexualidad aún se mantiene como un tema tabú o cargado de connotaciones negativas.

Pero a pesar del grado de acuerdo generalizado, éste no siempre tuvo un correlato con una actitud positiva. De hecho, la mayoría de los avisos recibió críticas y algún nivel de rechazo inicial. ¿El motivo?: el diseño, lo que nos lleva a una observación que no por obvia deja de ser pertinente: la comunicación es un proceso integral, por lo que un buen mensaje requiere de una buena escenificación del discurso, y en especial en el formato estudiado, anuncios gráficos, donde la fuerza y claridad de una imagen es el pivote fundamental de la estrategia comunicativa. En ese contexto, es significativo, que los únicos anuncios que de manera unánime generaron valoraciones positivas tanto en actitud como en persuasión, fueron los dos en que el mensaje estaba centrado en el amor y la familia, a través de una apelación más “universal” y no como un mensaje reivindicatorio específico de la temática LGBT, lo que podría entregar nuevas pistas a los discursos que se desarrollen en este tipo de publicidad social.

A la vez, los anuncios revisados tendrían otros “fallos”, como por ejemplo, la estereotipación que se seguiría construyendo sobre la comunidad LGBT: la asociación con juventud, belleza y erotismo o sexualidad, sin abarcar otros ámbitos de la cotidianidad ni de las etapas de la vida (sólo dos campañas españolas abordan infancia o tercera edad).

De esta manera, pareciera haber consenso en que el estado actual de la situación del movimiento LGBT hace necesaria la realización de este tipo de comunicación publicitaria la que, sin embargo, debiera ser más inclusiva, no agresiva y de mayor difusión pública y masiva (recordemos la escasa memorización que había sobre campañas de movimientos LGBT), de manera de aportar a la visibilización, sensibilización e identificación de las minorías sexuales. Al menos hasta que puedan dejar de ser llamadas “minorías”, hasta que este tema no sea tema, y se hayan obtenidos sus anhelos y reivindicaciones: igualdad de derechos pero, por sobre todo, respeto.

7.- Referencias bibliográficas

- Badinter, Elizabeth (1993): *XY La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- Beerli, Asunción y Martín, Josefa (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Berganza Conde, Ma. Rosa; Ruiz San Román, José A. (coord.) (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw – Hill, Interamericana España.
- Bernárdez, Asunción (2005): *La publicidad como contrato comunicativo*. Madrid, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
[http://eprints.ucm.es/10465/1/PUBLICIDAD_CONTRATO_COMUN.pdf, consultado el 28/03/11]
- Butler, Judith (2006): *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Confederación Española de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales, COLEGAS [<http://colegaweb.org>, consultado el 01/04/11]
- De Miguel, Roberto (2005): “El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva”. En Berganza Conde, Ma. Rosa; Ruiz San Román, José A. (coord.): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw – Hill, Interamericana España, pp. 265–275.
- Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales, FELGTB. [<http://colegaweb.org>, consultado el 31/03/11]
- García, Carola (2009): “Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana”. *Pensar la publicidad*, vol. III, nº 2. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 179-196
- Libson, Micaela (2010): “Hay tantas maneras de no ser. Derechos lésbicos-gays y reconocimiento de los contextos familiares”. *Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana*, nº6. Centro Latinoamericano en Sexualidad y Derechos Humanos – CLAM, pp. 105-126

- Mérida, Rafael (2009): *Manifiestos gays, lesbianos y queer. Testimonios de una lucha (1969-1994)*. Barcelona: Icaria editorial.
- Movimiento de Integración y Liberación Homosexual, MOVILH. [<http://www.movilh.cl>, consultado el 03/04/11]
- Muela, Clara (2008): "Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia". *Razón y Palabra*, n° 62. Monterrey: Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. [<http://www.razonypalabra.org.mx/n62/cmuela.html>, consultado el 28/03/11]
- Nicholson, Linda (2003): "La interpretación del concepto de género". En Tubert, Silvia (ed.): *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*. Valencia: Ediciones Cátedra.
- Nos Aldás ALDÁS, Eloisa (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.
- Ortiz-Hernández, Luis (2004): "La opresión de minorías sexuales desde la inequidad de género". *Política y cultura*, n° 22. Xochimilco: Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 161-182

Cuadro n°1: Campañas de movimientos LGBT utilizadas en la investigación

Afiche 1

Campaña: Campaña por la no discriminación
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2006



Afiche 2

Campaña: Pacto de Unión Civil
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2006



Afiche 3

Campaña: Derogación artículo 365 del Código Penal
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 4

Campaña: Por los derechos de la población transexual
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 5

Campaña: Somos familia
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2009



Afiche 6

Campaña: Si te molesta el amor, hazte ver.
Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



Afiche 7

Campaña: ¿Y si nace homosexual?

Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



Afiche 8

Campaña: Porque tenemos principios combatimos la discriminación

Institución: MOVILH, Chile - Año: 2010



Afiche 9

Campaña: A la escuela, sin armarios

Institución: FELGTB, España - Año: 2009



Afiche 10

Campaña: Más respeto hacia nuestros gays y lesbianas mayores

Institución: COLEGAS, España - Año: 2010

