

# Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación

*Rafael Ventura*

*Grupo de investigación UNICA  
Universitat Pompeu Fabra, España  
rafael.ventura@upf.edu*

## Resumen

Las cuestiones sobre diversidad sexual han experimentado un incremento en los medios de comunicación. Estos pueden contribuir a asentar idearios estereotipados, pero también juegan un rol fundamental en los procesos de visibilidad y normalización. Por ello, numerosos académicos del área de la comunicación han tratado de explorar diversas cuestiones sobre la diversidad sexual en su relación con los medios. Este artículo plantea una revisión de las últimas tendencias de investigación en este campo. Para ello se apoya teóricamente en el concepto de heteronormatividad. Finalmente, se detecta un desequilibrio entre el desarrollo de marcos conceptuales y la exploración de nuevas metodologías.

**Palabras clave:** Heteronormatividad, representación mediática, diversidad sexual, tendencias de investigación, LGBT.

# Research Trends on Heteronormativity and Media

## Abstract

Sexual diversity issues have experienced an increase in the media. These can contribute to settle stereotyped ideologies, but also play a key role in the processes of visibility and normalization. Therefore, many academics in the area of communication have tried to explore several matters about sexual diversity concerning with the media. This article presents a review of the latest research trends in this field. To do so, it relies on the theoretical concept of heteronormativity. Finally, a lack of harmony between the development of conceptual frameworks and methodologies is detected.

**Keywords:** Heteronormativity, media portrayal, sexual diversity, research trends, LGBT.

## 1. APUNTES SOBRE EL CONCEPTO DE HETERONORMATIVIDAD

El concepto de heteronormatividad se enmarca dentro de una noción crítica de la sexualidad. Este tipo de estudios sociológicos sobre la sexualidad se desarrollan desde los Estudios de Género, sobre todo, a partir de los aportes de feministas lesbianas como Judith Butler (2007), Monique Wittig (2006) o Adrienne Rich (1980). Sus propuestas surgen del diálogo sobre el concepto de “binarismo de género” y explican la relación estructural que existe entre la heterosexualidad obligatoria y la gestión social de las personas al ubicarlas en dos categorías binarias y supuestamente complementarias: hombres y mujeres.

Algunos autores han encontrado apropiado establecer el origen de las causas de la opresión de género en la implantación de una sociedad heteronormativa (Perez Pino, 2007). En esta misma línea, otros autores han articulado la homofobia y el sexismo como consecuencia de la heterosexualidad obligatoria –o heteronormatividad– (Kimmel, 1997; Cappelletti, 2007; Do Amaral Madureira, 2007). Asimismo, Kimmel afirma que la masculinidad, en este modelo, está irrevocablemente ligada a la sexualidad.

Seidman (2009) realizó un repaso histórico de las circunstancias que darían pie al concepto actual de heteronormatividad. De acuerdo con el autor, inicialmente fue empleado el concepto de *heterosexualidad obligatoria*, elaborado por feministas lesbianas y liberacionistas gay en la década de 1960 y principios de 1970. Según aclara Seidman, resultó ser una importante innovación conceptual, ya que dio pie a que se desarrollara una sociología estructural de la sexualidad. La novedad que este concepto aportó fue el desplazamiento el centro del análisis, tradicionalmente ubicado sobre el individuo homosexual y los actos individuales de discriminación, para ubicarlo en la aplicación institucional de la heterosexualidad normativa y sus consecuencias para las personas no-heterosexuales. El concepto de *heterosexualidad obligatoria* ha sido reelaborado desde sus primeros usos en la década de 1960 hasta la actualidad, no sólo apoyándose en cuestionamientos teóricos, sino también incorporando aportes originados desde la militancia y desarrollados a partir de movimientos como el Gay Liberation Front. Finalmente, el concepto de *heterosexualidad obligatoria* fue estratégicamente reemplazado en la década de 1990 por el de *heteronormatividad*, cuando la teoría Queer apareció como una reconstrucción de la teoría sexual crítica. Seidman explica que los teóricos Queer no han abandonado la idea inicial de la heterosexualidad obligatoria, sino que la han actualizado en términos culturales, ampliándola hacia la crítica a una estructura heteronormativa más compleja y con implicaciones en más niveles de la sociedad.

Por tanto, partimos de la premisa de la existencia de un discurso heteronormativo socialmente arraigado y validado. Éste se presenta como un razonamiento hegemónico en torno a la sexualidad que legitima y privilegia la heterosexualidad como único modelo válido de relación sexo-afectiva y de parentesco (Warner, 1991), es decir, lo plantea como el único modelo “normal” de conducta. Así, si consideramos el concepto de “conducta” como la «manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones», según la definición que ofrece el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entendemos que la heteronormatividad establece el modelo de heterosexualidad como la manera normativa en que las personas deben comportarse en sus vidas y acciones.

Por su parte, Judith Butler (2007) suscribe esta idea definiendo este sistema como la *matriz heterosexual*. Butler se basa en Monique Wittig (2006) cuando analiza esta matriz heterosexual y el orden del sexo/género/deseo que vincula el sexo y el género en la heterosexualidad normati-

va. Wittig identifica la categoría “sexo” como la categoría política que organiza la sociedad como sociedad heterosexual; es decir, sugiere que “hombre” y “mujer” son categorías políticas más que biológicas. Particularmente, ella rechaza cualquier análisis apoyado en un punto de partida que presuponga que el origen de la sociedad humana está fundamentado necesariamente en la heterosexualidad (Wittig, 2006:32-33).

En una sociedad heteronormativa, el sexo biológico, la identidad de género, el papel social de género y la sexualidad responden a una única significación lineal e inalterable descrita bajo una concepción dicotómica en donde se vincula automáticamente el comportamiento social, el deseo sexual y la identidad personal con el sexo asignado al nacer en base a los genitales (Butler, 2007). De tal manera, según señala Chambers (2003), el concepto de heteronormatividad revela las expectativas, demandas y limitaciones que se producen cuando se toma la heterosexualidad como normativa dentro de una sociedad. Al mismo tiempo, este hecho infiere que cualquier otra forma de conducta, manifestación u orientación sexual contraria a la heteronorma supone una desviación y una anomalía, desplazando el resto de posibilidades y percepciones relativas a la sexualidad a un segundo término: invisibilizado, rechazado y excluido; en otras palabras, subalternizado.

La subalternidad, siguiendo a Gramsci (2010), se establece en relación a uno o varios matices que difieren de los aspectos que definen o caracterizan a una postura hegemónica. En nuestro caso de estudio, el aspecto divergente reside en el modelo de sexualidad establecido. Esta subalternidad generada por la heteronormatividad puede materializarse en comportamientos heterosexistas, por lo que convierte el actual modelo social de sexualidad en un modelo opresivo. El concepto de *heterosexismo* se define como el sistema ideológico que niega, denigra y estigmatiza cualquier forma de conducta, identidad, relación o comunidad diferentes de las heterosexuales (Herek, 1996). Por tanto, se trata de un modo de *violencia cultural* que puede desencadenar en diversas formas de *violencia directa* (Galtung, 2003).

Herek (1996) explica cómo el heterosexismo se manifiesta tanto a niveles culturales como individuales. Esta idea nos hace reflexionar sobre la influencia y el alcance que tiene el discurso heterosexista en las relaciones sociales. Éste ejerce su poder, entendido en términos foucaultianos, a través de las diferentes estructuras de la sociedad. Así, podemos encontrar estas expresiones de poder de forma transversal en todos los

niveles: «Del Estado a la familia, del príncipe al padre, del tribunal a la trivialidad de los castigos cotidianos, de las instancias de la dominación social a las estructuras constitutivas del sujeto mismo» (Foucault, 1998:89). Como vemos, la retórica de los modelos hegemónicos sobre la sexualidad no constriñe únicamente a las personas como sujetos individuales, sino que alcanza a determinar el *discurso público* de la sociedad. De acuerdo con Scott (1990), éste configura el conjunto de percepciones, ideologías y creencias de la sociedad. Scott emplea el concepto de “discurso público” –*public transcript*, en ocasiones traducido como *guión oficial*– para referirse a aquel discurso normalizado socialmente que tiende a ofrecer pruebas de la hegemonía de los valores dominantes e impone a la sociedad el modo de comportarse:

El discurso público es, para decirlo sin rodeos, el autorretrato de las élites dominantes donde éstas aparecen como quieren verse a sí mismas. Tomando en cuenta el conocido poder que tienen para imponer a los otros un modo de comportarse, el lenguaje del discurso público está definitivamente desequilibrado (Scott, 1990:42).

Por tanto, uno de los aparatos sociales que conviene revisar, en su relación con el ejercicio de dominación, transmisión y reproducción de los valores heteronormativos, sería los medios de comunicación. Precisamente, los medios de comunicación se posicionan como uno de los aparatos sociales con mayor capacidad de influencia sobre la opinión pública (McCombs, 2004; Noelle-Neumann, 1995), lo que contribuye a generar la aceptación o el rechazo de las diversidades sexuales por parte de la sociedad general. Además, juegan un importante papel en la construcción de identidades (Hammer, 2003; Bandura, 2001), por lo que también se presentan como una herramienta fundamental a la hora de aportar, a las personas LGBT, modelos con los que identificarse, sobre todo en edades tempranas.

## **2. EL ESTUDIO DE LA HETERONORMATIVIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Tal y como expone Yep (2003), muchos investigadores han tratado de analizar los modos en que se reproduce la heteronormatividad a través de los medios de comunicación. Debido a las dificultades metodológicas que plantea abordar un concepto tan filosófico y difuso como el de “heteronormatividad”, frecuentemente se ha optado por afrontarlo desde una

política identitaria. Así, las identidades sexuales LGBT se han convertido en la manera más práctica de emprender un análisis basado en la idea de heteronormatividad. De hecho, el planteamiento académico más extendido a la hora de discutir la heteronormatividad del discurso mediático se ha centrado en el estudio de la representación y visibilización de las identidades LGBT (Heller, 2011).

Carratalá (2011) considera que la visibilidad de las relaciones homosexuales ha logrado una cobertura relativamente digna en los medios de comunicación social, hecho que también afecta a los contenidos informativos. Sin embargo, Carratalá detecta que esta representación continúa sufriendo un tratamiento estigmatizador en determinados discursos periodísticos al emplear el eufemismo como recurso para aludir a las parejas formadas por dos hombres o dos mujeres. En términos generales, existen escasas investigaciones académicas que analicen la diversidad sexual en los productos informativos. Las que encontramos lo hacen principalmente desde un punto de vista de la cobertura y de las narrativas construidas en sus discursos. En repetidas ocasiones la temática se relaciona con asuntos negativos, como el vínculo entre el VIH y los homosexuales (Goh, 2008), el suicidio de jóvenes queer (Cover, 2012) o los asesinatos por motivos de la orientación sexual (Ott y Aoki, 2002). Los temas menos sombríos que también se han analizado suelen estar relacionados con los derechos LGBT, e incluyen el debate sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo (Hackl *et al.*, 2013; Moscovitz, 2010; Liebler *et al.*, 2009) o cuestiones sobre la parentalidad de parejas homosexuales (Morison y Reddy, 2013). Aun así, algunos estudios revelan la caracterización ideológica del debate informativo generado alrededor de asuntos como el matrimonio homosexual, ya que, según explican, la cobertura dada hace poco por desafiar las definiciones heteronormativas hegemónicas de matrimonio (Liebler *et al.*, 2009). También se ha puesto de manifiesto las dificultades que tienen los medios informativos para abordar otras realidades, como la transexualidad (Marini *et al.*, 2010). Estos hechos evidencian los límites que el discurso informativo ha alcanzado a asimilar hasta el momento, sobre todo si se compara con otros géneros mediáticos más prolíficos en este sentido, como la ficción.

Quizá por esta razón la ficción es el campo más extensamente estudiado académicamente desde la perspectiva de la heteronormatividad (Dhaenens, 2012a; González de Garay Domínguez, 2009). La mayoría de estas investigaciones adoptan un enfoque epistemológico interpreta-

tivo, lo cual da lugar a que usen metodologías cualitativas. De hecho, el análisis de contenido es la opción que más veces se usa para examinar la representación de las identidades LGBT en este tipo de productos.

En el ámbito de la publicidad encontramos dos tendencias. Por una parte se analiza la publicidad exclusivamente dirigida al público LGBT a través de los medios LGBT (Sender, 2003), y por otra las estrategias usadas para incluir referencias al público LGBT dentro de la publicidad dirigida al público general (Tsai, 2010; Oakenfull y Greenlee, 2005).

Por otra parte, se ha argumentado que en muchas ocasiones la radio, en especial la radio deportiva, contribuye a alimentar las ideologías dominantes heteronormativas al reproducir aspectos de la masculinidad tradicional, el sexismo, o el heterosexismo (Nylund, 2004). Otros estudios se han centrado en el papel de las llamadas “radios gay”, es decir, programas de radio producidos y dirigidos a un público homosexual. Estos programas representan la creación de espacios alternativos en los que personas gais y lesbianas son capaces de articular sus identidades marginales y reivindicar su orientación sexual. Además, construyen comunidad al generar sinergias entre la producción y las audiencias (Bosch, 2007). Otro aspecto novedoso es la investigación sobre la capacidad de los oyentes en juzgar la orientación sexual a través de las voces humanas. El enfoque no se centra tanto en identificar si existen voces homosexuales o heterosexuales, sino más bien en evidenciar las posibles consecuencias sociales a las que se enfrenta cualquier persona cuya voz suene como gay o lesbiana, independientemente de su verdadera orientación sexual (Piccolo, 2008).

También se han analizado los documentales de animales como espacios de reproducción y validación del discurso naturalista sobre la sexualidad. Mills (2013) se centra en las representaciones de la sexualidad, la monogamia y la paternidad del mundo animal, y sugiere que la forma en que están representadas recurre a las nociones humanas normalizadas de tales comportamientos. Es decir, argumenta que para dar sentido a la conducta animal, los documentales usan una narrativa que imita al comportamiento humano heteronormalizado. Considera este hecho de suma importancia, ya que comúnmente ha sido el comportamiento animal el que se ha utilizado como evidencia para justificar la supuesta “naturalidad” de la heterosexualidad. En esta misma línea, también se ha discutido el rol de los documentales sobre animales para contribuir a romper el mito de la anti-naturalidad de la homosexualidad mediante el uso estra-

tégico de ejemplos de familias homoparentales del mundo animal, como es el caso de los pingüinos (Sturgeon, 2010).

Asimismo, se ha investigado sobre las posibilidades de negociación entre lo normativo y la subversión que pueden llegar a ofrecer los videojuegos. En estos espacios los jugadores pueden desarrollar su imaginación y poner en práctica una serie de deseos personales que les permiten desenvolver posibilidades complejas que van desde la creación del personaje, la ejecución del juego o el desarrollo de la narrativa (Chang, 2015). No obstante, la mayoría de las investigaciones recuerdan que la construcción de la sexualidad dentro de los entornos de juego sigue tendiendo a crear una atmósfera opresiva para las personas que no se adhieren a un estilo de vida heteronormativo (Pulos, 2013).

En relación a los videos musicales, se han discutido sobre todo los actos retóricos y estrategias visuales de ruptura con el modelo heteronormativo que se manifiestan en los videoclips de algunos artistas como George Michael, Lady Gaga o Madonna (Kooijman, 2004; Tortajada y Araña, 2014).

El porno, quizá la máxima expresión mediática de los placeres puramente sexuales, ha sido igualmente considerado desde la academia. Se discuten sobre todo los desafíos que el post-porno vierte al porno convencional heteronormativo, el cual garantiza el orden binario de dos géneros, otorga el control del placer a la mirada masculina, proclama la penetración como summum del acto sexual y confiere roles activo-pasivo en base a relaciones de poder fundadas en el patriarcado (Garlick, 2011). En contra, el post-porno cuestiona todos estos supuestos y explora nuevas posibilidades. De hecho, los cuerpos producidos desde el post-porno *queer* difieren claramente de los seleccionados y presentados en el porno convencional heteronormativo (Offermann, 2012). El debate desde la perspectiva comunicativa se sitúa en el efecto que puede tener el porno a la hora de educar a los consumidores sobre sus propias prácticas sexuales, ya que se considera que el porno convencional instala el paradigma heteronormativo en sus hábitos e idearios (Schorn, 2012).

También se ha analizado los retos del periodismo deportivo ante la reciente visibilización de deportistas abiertamente homosexuales (Kian y Anderson, 2009). Los estudios de Lenskyj (2013), centrados en el nexo entre el deporte, el género y los medios de comunicación, señalan que las experiencias lesbianas se han investigado con mayor profundidad que



las de los hombres gais en este campo. Su reflexión es que esto responde al ideario social que establece que el deporte, como actividad física, es cosa de hombres, por lo que genera la falsa percepción de que en el deporte todos los hombres son heterosexuales y todas las mujeres son lesbianas. La mayoría de estos estudios utiliza marcos construccionistas relativamente estables de las identidades sexuales para investigar el funcionamiento de heteronorma. Por ejemplo, un estudio sobre el rugby femenino en los medios de comunicación del Reino Unido y Australia identificaba la omnipresencia de la heterosexualidad obligatoria en los medios impresos, a la vez que se asumía que las jugadoras poseían identidades lesbianas o heterosexuales estables (Skyes, 2007). Esto ha llevado a cuestionar el modo en que se asumen las identidades sexuales, también a la hora de considerarlas en el diseño de las investigaciones. La sexualidad se percibe como una identidad estable. No obstante algunos académicos discuten si la sexualidad es estable durante toda la vida o, por el contrario, es fluida y maleable. La visión esencialista sostiene que la orientación y el deseo sexual son fundamentalmente biológicos, y por lo tanto no cambian durante toda la vida (Maccio, 2011). Sin embargo, Lisa M. Diamond (2008) asegura que, al igual que la identidad, las preferencias sexuales pueden ser cambiantes a lo largo del tiempo. La autora emplea el concepto *sexual fluidity* para explicar que las preferencias sexuales, las actitudes, los comportamientos y la identidad pueden ser flexibles en algún grado. Otros conceptos que también se han usado para dar cuenta de las variaciones en el comportamiento sexual y el desarrollo de la identidad son los de *heteroflexibilidad* u *homoflexibilidad*. En relación con los medios de comunicación, estos últimos se han estudiado sobre todo desde el punto de vista de la heteroflexibilidad femenina (Frohard-Dourlent, 2012; Thompson, 2006). Este fenómeno también ha sido criticado por ofrecer en ocasiones una construcción de la mujer heteroflexible como “hot lesbian”, desde una mirada masculina heterosexual. Hecho que, en cambio, no se produce con los hombres heteroflexibles (Jackson y Gilbertson, 2009).

En cuanto a los perfiles de edades de las audiencias, pueden distinguirse fundamentalmente tres grupos a la hora de realizar los análisis: infantil, juvenil y adulto. Gran parte de las investigaciones consideran el público adulto, entendido en términos de público general. No obstante, algunos investigadores se han parado a considerar de manera específica la incidencia de la heteronormatividad en el público infantil y juvenil.

Raley y Lucas (2006) recuerdan que a menudo se tiende a suprimir cualquier referencia a la diversidad sexual en el contenido infantil. Otros autores denuncian que los dibujos animados funcionan como vehículos socializadores de la heteronormatividad, ya que se trata de espacios producidos por adultos, con arraigadas ideologías heteronormativas, de modo que la identidad de los menores se forma sujeta a esta misma ideología (Summers, 2011). Bajo esta premisa se han analizado los mecanismos de construcción del heterosexismo en las películas infantiles y el poder que esto finalmente le confiere a la ideología heteronormativa (Martin y Kazyak, 2009). Algunos autores, buscando encontrar un punto de optimismo dentro de esta industria infantil marcadamente heteronormativa, han tratado de localizar rupturas *queer* en los productos infantiles y revelan indicios de resistencia a esta ideología (Dennis, 2009). No obstante, los resultados que plantean se basan en argumentaciones demasiado interpretativas e insuficientemente explícitas, tratando de ver representaciones de diversidad sexual en contextos como amistades íntimas del mismo sexo, expresiones inclusivas o escenas que supuestamente hacen alusión a la existencia de deseo del mismo sexo.

En el contenido juvenil, en cambio, la tendencia no solamente apunta a una mayor inclusión y normalización, sino que además se ha discutido ampliamente la importancia de este tipo de contenido dirigido al público joven por el efecto positivo que tiene en el desarrollo del autoestima y las identidades de jóvenes LGBT (Bond *et al.*, 2009). Éstos obtienen de los medios de comunicación los modelos y referentes con los que sentirse identificados que en la mayoría de los casos no hubieran podido obtener en sus relaciones interpersonales cotidianas (Gomillion y Giuliano, 2011; Evans, 2007; McKee, 2000). No obstante, Bond *et al.* (2009) indican que los medios masivos tradicionales no siempre sirven como fuente de información primaria para los individuos LGTB, principalmente debido a la falta de auto-identificación, por lo que en muchas ocasiones recurren al uso de Internet para tales fines. En este sentido, se han examinado las posibilidades que Internet ofrece para que las personas LGBT visibilicen y exploren sus subjetividades, o incluso como plataformas donde rearticular los discursos tradicionales transformándolos en clave *queer* (Dhaenens, 2012b; Wuest, 2014). También se ha analizado el nexo entre Internet y otros medios, con el fin de explorar las posibilidades pedagógicas que Internet puede ofrecer. En un estudio llevado a cabo por Masanet y Buckingham (2015) se exploran las comunidades de

foros online de las series de ficción televisivas. En su análisis comparaban las discusiones de los participantes sobre la serie y los personajes, por una parte, con sus discusiones sobre sus propias experiencias personales, por otra. Encontraron que la presentación en la serie de cuestiones sobre la sexualidad desafía a los jóvenes a ir más allá de los discursos establecidos y a cuestionar sus propias experiencias vitales.

Otro aspecto a destacar es que la mayor parte de las investigaciones centran su análisis en evaluar el contenido de los productos mediáticos, dejando casi inexplorado el entorno de recepción. Se podrían agrupar las formas en que se ha abordado el estudio de la recepción dentro del ámbito de la heteronormatividad fundamentalmente bajo dos enfoques. Estos se distinguen principalmente por el *target* sobre el cual focalizan su atención: la audiencia general, asumida generalmente como audiencia heterosexual, y el público LGBT. Bajo el primer enfoque se han analizado la conexiones entre la exposición y/o el consumo de los medios de comunicación y las actitudes de aceptación de los espectadores hacia la homosexualidad. Bajo el otro, la influencia de los medios sobre las personas LGBT en la construcción de sus propias identidades sexuales.

En relación al primer enfoque, Bonds-Raacke *et al.* (2007) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo era examinar los efectos que producen las representaciones mediáticas de personajes homosexuales sobre la audiencia general. Los resultados indicaron que quienes tenían recuerdos positivos de personajes homosexuales mostraban después una actitud más positiva hacia las personas homosexuales que quienes tenían recuerdos negativos de los personajes. Este tipo de resultados demuestran la importancia de los modelos positivos en los medios de comunicación como herramientas de transformación de las actitudes sociales.

En cuanto al segundo enfoque, Gomillion y Giuliano (2011) analizaron la influencia de los medios de comunicación sobre las identidades de personas gays, lesbianas y bisexuales (GLB). Sus resultados indican que los medios de comunicación influyen en su auto-comprensión, formación de identidad y proceso de salir del armario, al proporcionarles modelos e inspiración. Sus hallazgos sugieren que el aumento de la disponibilidad de modelos de conducta GLB en los medios puede influir positivamente en sus identidades, ya que, de acuerdo con ellos, los modelos mediáticos sirven como fuentes de enorgullecimiento, inspiración y consuelo.

### 3. NUEVOS HORIZONTES DE INVESTIGACIÓN: POLÍTICAS, CONCEPTOS Y ESPACIOS

De acuerdo con Fejes y Petrich (1993), uno de los objetivos fundamentales del movimiento LGBT es lograr una visibilidad positiva en los medios de comunicación. No obstante, Raley y Lucas (2006) se cuestionan qué tipo de visibilidad entendemos por positiva, ya que, aunque se haya incrementado notablemente la visibilidad en los últimos años, ésta tiende a caer en representaciones fuertemente estereotipadas en gran parte de los casos.

Ante la cuestión sobre si cualquier tipo de visibilización es beneficiosa, se ha encontrado apropiado comprenderlo como un proceso temporal, más que juzgarlo únicamente por las condiciones dadas en un momento determinado. En este sentido, es oportuno retomar las teorías de Clark (1969), quien establece cuatro etapas en la representación mediática de los grupos minoritarios: no-representación, ridiculización, normalización y respeto. Estas etapas responden de manera genérica a la representación de cualquier grupo minoritario, por lo que quizá convendría actualizarlas en términos del caso específico de la diversidad sexual e incluir más elementos asociados con la etapa más problemática: la de “ridiculización”. Fejes y Petrich (1993) indicaron que el discurso mediático dominante también se ha caracterizado por definir tradicionalmente la homosexualidad como perversión, enfermedad y/o crimen.

No obstante, varios autores recuerdan que el propio uso de categorías identitarias en ocasiones revierte en la promoción del discurso esencialista. Situar el análisis de la heteronormatividad sobre categorías sexuales esencialistas puede llegar a resultar contraproducente desde un punto de vista *queer* (De Ridder *et al.*, 2011), sobre todo si el análisis se centra de manera exclusiva en la homosexualidad como categoría. Hacer esto supone estar reforzando la propia idea de la que se pretende huir, ya que focalizar en la homosexualidad como eje de análisis no permite desvincularla de una reminiscencia problematizadora. Al contrario, la estigmatiza al tiempo que naturaliza la heterosexualidad. Por esta razón, algunos estudios proponen situar el foco de análisis sobre la construcción de la heterosexualidad en lugar de hacerlo sobre la homosexualidad, como mecanismo a través del cual poder exponer el carácter de construcción cultural que posee y así desnaturalizarlo (Coates, 2013). Así, algunos estudiosos han acuñado el término de *heterosexual script* para hacer

referencia al discurso sexual heteronormativo y dominante que plantea la heterosexualidad como el único comportamiento sexual apropiado y normal para hombres y mujeres (Kim *et al.*, 2007).

Otro enfoque novedoso gira en torno al concepto de *homonormatividad* (Brown, 2012), que también ha sido considerado en relación a los medios de comunicación (Ng, 2013). Se trata de un concepto que da cuentas de la domesticación y homogeneización de las identidades homosexuales bajo los estándares heteronormativos como requisito para ser asimiladas e incorporadas dentro de la sociedad y así evitar el rechazo. Es decir, es una normalización de la diversidad sexual, la cual pasa por una jerarquización que privilegia un tipo determinado de identidad homosexual. Concretamente beneficia a quienes imitan el patrón de la heterosexualidad. En el caso de un hombre gay se valora que sea masculino, monógamo, cisgénero, etc. Consecuentemente, se produce una re-marginalización del resto de identidades o expresiones (trans, butch, intersexuales, queer, camp, pansexuales, etc.), incluso dentro del propio colectivo.

Por otra parte, tradicionalmente se ha estudiado la existencia de representaciones LGBT dentro del contenido generalista (*mainstream media*). Es decir, un intento de pescar manifestaciones LGBT dentro de un mar mediático marcadamente heterosexual. No obstante, el mercado de consumo LGBT se ha expandido enormemente en los últimos años (Branchik, 2002), propiciando la aparición de productos mediáticos dirigidos a, o creados por, un público LGBT. Este incipiente fenómeno ha abierto un nuevo ámbito de análisis sobre la heteronormatividad en la comunicación. Bond (2015) bautiza este tipo de productos mediáticos bajo el nombre de *GLO* (Gay and Lesbian Oriented) *media*. Lo define como una industria de productos mediáticos diseñados, producidos y comercializados específicamente para el público gay y lésbico que se ha vuelto cada vez más accesible. El concepto que este autor propone deja fuera otras identidades políticas, como la transexual, que quizá convendría incluir explícitamente de cara a futuros análisis. En su estudio, Bond cuantifica la representación del sexo y la sexualidad en este género. Sus resultados confirman que las representaciones LGB (lesbianas, gais y bisexuales) se producen con mayor frecuencia que las representaciones heterosexuales en los productos GLO; un hecho tal vez previsible pero que ayuda a asentar las características que servirán para definir este tipo de productos. También revelan que los hombres homosexuales aparecen significativamente más que las mujeres lesbianas o las personas bisexuales.

Las investigaciones que empiezan a analizar este fenómeno tienden a establecer comparativas entre los productos mediáticos GLO y los *mainstream* sobre las formas en que representan cuestiones como la masculinidad, la feminidad o la sexualidad (Gonsoulin, 2010). Las comparaciones sugieren que los medios GLO no sólo representan las sexualidades LGB con más frecuencia y en más contextos de validación que los medios de tradicionales, sino que además la diversidad tanto de relaciones LGB como de intereses y comportamientos sexuales que aparecen en este tipo de productos indica que las personas LGB son retratadas en situaciones más realistas que en los medios tradicionales (Bond, 2015). Otra de las cuestiones analizadas es el modo en que se auto-representa a sí mismo este colectivo (Hanna, 2010; Goltz, 2007).

No obstante, la existencia de este tipo de medios también abre el debate en cuanto a su efectividad, sobre todo en miras a la normalización social de las diversidades sexuales. Ya que podrían estar fomentando un proceso de guetificación desde el momento en que estos productos son consumidos casi en exclusividad por personas LGBT, de modo que la visibilidad queda restringida al endogrupo. En el apartado sobre la recepción explicábamos que existen dos tipos de público a tener en cuenta al analizar la representación LGBT: la audiencia general y el público LGBT. Los productos mediáticos GLO benefician la parte de auto-identificación para las personas LGBT, pero obstaculizan la parte de visibilización entre la sociedad general, que es beneficiosa para su normalización. La satisfacción por sentirse ya representados en los medios GLO podría llegar a ser perjudicial en dos sentidos: mermar la demanda de representaciones LGBT en los medios *mainstream*, lo cual puede impedir la visibilización entre la sociedad general; y favorecer un sesgo endogrupal que genere identidades desarraigadas del resto de la sociedad.

#### 4. CONCLUSIONES

Tras el repaso del panorama sobre el estudio de la heteronormatividad en su incardinación con la comunicación, observamos que las principales tendencias en la investigación no están relacionadas con la aparición de nuevas metodologías, sino con la incorporación de nuevos razonamientos que funcionan como marcos conceptuales que modifican completa y continuamente la perspectiva desde la cual los académicos organizan y estructuran sus investigaciones. Este hecho confiere a este

campo de estudio una mirada posmodernista que permite a los investigadores seguir explorando las infinitas posibilidades que el género y la sexualidad contienen, cuestionando continuamente los marcos preestablecidos y discutiendo los supuestos universales desde multitud de nuevos enfoques. No obstante, este desarrollo teórico no ha ido de la mano de un mismo ímpetu científico por explorar nuevas metodologías con las que abordar el amplio acervo conceptual con que se ha dotado a este campo. Es decir, no se ha sabido responder metodológicamente con la misma riqueza y complejidad. Por tanto, las nuevas propuestas formuladas desde el ámbito de la investigación sobre la heteronormatividad y la comunicación deberían ir encaminadas a paliar esta carencia. Con tal de consolidarse como campo de investigación, al igual que ocurre en cualquier otro, se plantea necesario conseguir un adecuado equilibrio entre marcos conceptuales y herramientas metodológicas.

## AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del Proyecto Nacional de Investigación “Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión” (CSO2011-23786), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

## Referencias Bibliográficas

- BANDURA, Albert. 2001. “Social cognitive theory of mass communication.” **Media psychology** 3(3): 265-299.
- BOND, Bradley J. 2015. “Portrayals of sex and sexuality in gay-and lesbian-oriented media: A quantitative content analysis”. **Sexuality & Culture** 19(1): 37-56.
- BOND, Bradley J.; HEFNER, Veronica Hefner & DROGOS, Kristin L. 2009. “Information-Seeking Practices during the Sexual Development of Lesbian, Gay, and Bisexual Individuals: The Influence and Effects of Coming Out in a Mediated Environment”. **Sexuality & Culture** 13(1): 32-50.
- BONDS-RAACKE, Jennifer M.; CADY, Elizabeth T.; SCHLEGEL, Rebecca; HARRIS, Richard J. & FIREBAUGH, Lindsey. 2007. “Remembering gay/lesbian media characters: Can Ellen and Will improve attitudes toward homosexuals?” **Journal of Homosexuality** 53(3): 19-34.

- BOSCH, Tanja E. 2007. "In the pink: gay radio in South Africa". **Feminist Media Studies** 7(3): 225-238.
- BRANCHIK, Blaine J. 2002. "Out in the market: a history of the gay market segment in the United States". **Journal of Macromarketing** 22(1): 86-97.
- BROWN, Gavin. 2012. "Homonormativity: A metropolitan concept that denigrates "ordinary" gay lives". **Journal of homosexuality** 59(7): 1065-1072.
- BUTLER, Judith. 2007. **El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad**. Paidós, Barcelona (España).
- CAPEZZA, Nicole M. 2007. "Homophobia and Sexism: The Pros and Cons to an Integrative Approach". **Integrative Psychological and Behavioral Science** 41(3-4): 248-253.
- CARRATALÁ, Adolfo. 2011. "Análisis de la relación gay en el periodismo serio". **Miguel Hernández Communication Journal** 2: 155-172.
- CHAMBERS, Samuel A. 2003. "Telepistemology of the closet; or, the queer politics of Six Feet Under". **The Journal of American Culture** 26(1): 24-41.
- CHANG, Edmond Y. 2015. "Love Is in the Air: Queer (Im)Possibility and Straightwashing in FrontierVille and World of Warcraft". **QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking** 2(2): 6-31.
- CLARK, Cedric. 1969. "Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities". **Television Quarterly** 9(2), 18-22.
- COATES, Jennifer. 2013. "The discursive production of everyday heterosexualities". **Discourse & Society** 24(5): 536-552.
- COVER, Rob. 2012. "Mediating suicide: print journalism and the categorization of queer youth suicide discourses". **Archives of sexual behavior** 41(5): 1173-1183.
- DENNIS, Jeffery P. 2009. "The boy who would be queen: Hints and closets on children's television". **Journal of homosexuality** 56(6): 738-756.
- DHAENENS, Frederik. 2012a. "Gay male domesticity on the small screen: queer representations of gay homemaking in six feet under and brothers & sisters". **Popular Communication** 10(3): 217-230.
- DHAENENS, Frederik. 2012b. "Queer cuttings on YouTube: Re-editing soap operas as a form of fan-produced queer resistance". **European Journal of Cultural Studies** 15(4): 442-456.
- DIAMOND, Lisa M. 2008. **Sexual fluidity: Understanding Women's Love and Desire**. Harvard University Press. (Estados Unidos).



- EVANS, Victor D. 2007. "Curved TV: The impact of televisual images on gay youth". **American Communication Journal** 9(3): 7-17.
- FEJES, Fred & PETRICH, Kevin. 1993. "Invisibility, homophobia and heterosexism: Lesbians, gays and the media". **Critical Studies in Mass Communication** 10(4): 396-422.
- FERNÁNDEZ, Josefina. 2006. "Las fisuras del feminismo". **Boletín del proyecto sexualidades, salud y derechos humanos en América latina** 18(2): 1-7.
- FOUCAULT, Michel. 1998. **Historia de la sexualidad. La voluntad del saber**. Siglo XXI, Madrid (España).
- FROHARD-DOURLENT, Hélène. 2012. "When the heterosexual script goes flexible: Public reactions to female heteroflexibility in the Buffy the Vampire Slayer comic books". **Sexualities** 15(5-6): 718-738.
- GALTUNG, Johan. 2003. **Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización**. Bakeaz/Gernika Gogoratuz, Bilbao (España).
- GARLICK, Steve. 2011. "A new sexual revolution? Critical theory, pornography, and the Internet". **Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie** 48(3): 221-239.
- GOH, Debbie. 2008. "It's the Gays' Fault. News and HIV as Weapons Against Homosexuality in Singapore". **Journal of Communication Inquiry**. 32(4): 383-399.
- GOLTZ, Dustin Bradley. 2007. "Laughing at absence: Instinct magazine and the hyper-masculine gay future?" **Western Journal of Communication** 71(2): 93-113.
- GOMILLION, Sarah C. & GIULIANO, Traci. A. 2011. "The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity". **Journal of homosexuality** 58(3): 330-354.
- GONSOULIN, Margaret E. 2010. "Liberated and inclusive? An analysis of self-representation in a popular lesbian magazine". **Journal of homosexuality** 57(9): 1158-1173.
- GONZÁLEZ DE GARAY DOMÍNGUEZ, Beatriz. 2009. "Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet". **ICONO 14**. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://eprints.ucm.es/9856/>
- GRAMSCI, Antonio. 2010. **Cartas desde la cárcel**. Veintisietelettras, Madrid (España).
- HACKL, Andrea M.; BOYER C., Reyn & GALUPO, M. Paz. 2013. "From "gay marriage controversy"(2004) to "endorsement of same-sex marria-

- ge”(2012): Framing bisexuality in the marriage equality discourse”. **Sexuality & Culture** 17(3): 512-524.
- HAMER, Judah S. 2003. “Coming-out: Gay males’ information seeking”. **School Libraries Worldwide** 9(2): 73-89.
- HANNA, Jonathan A. 2010. “Closet Space: Investigating Gay Identity through Advertising in Gay Media”. **Graduate Theses and Dissertations**. University of South Florida. Disponible en <http://scholarcommons.usf.edu/etd/3667>
- HELLER, Dana. 2011. “Visibility and Its Discontents: Queer Television Studies”. **GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies** 17(4): 665–676.
- HEREK, Gregory. M. 1996. “Heterosexism and homophobia”. En CABAJ, Robert y STEIN, Terry S. (Ed). **Textbook of homosexuality and mental health**. XLIII, 101-113. American Psychiatric Association, Arlington (Estados Unidos).
- JACKSON, Sue & GILBERTSON, Tamsyn. 2009. “Hot Lesbians’: Young People’s Talk About Representations of Lesbianism”. **Sexualities** 12(2): 199-224.
- KIAN, Edward (Ted) M. & ANDERSON, Eric. 2009. “John Amaechi: Changing the way sport reporters examine gay athletes”. **Journal of Homosexuality** 56(7): 799-818.
- KIM, Janna. L.; SORSOLI, C. Lynn; COLLINS, Katherine; ZYLBERGOLD, Bonnie; SCHOOLER, Deborah & TOLMAN, Deborah L. 2007. “From sex to sexuality: exposing the heterosexual script on primetime network television”. **Journal of sex research** 44(2): 145–157.
- KIMMEL, Michael. S. 1997. “Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina”. En VALDÉS, Teresa y José OLAVARRÍA (eds.): **Masculinidad/es: poder y crisis** 49-62. ISIS-FLACSO: Ediciones de las Mujeres 24: 49-62.
- KOOIJMAN, Jaap. 2004. “Outside in America George Michael’s Music Video, Public Sex and Global Pop Culture”. **European Journal of Cultural Studies** 7(1): 27-41.
- LENSKYJ, Helen Jefferson. 2013. “Reflections on Communication and Sport On Heteronormativity and Gender Identities”. **Communication & Sport** 1(1-2): 138-150.
- LIEBLER, Carol M.; SCHWARTZ, Joseph & HARPER, Todd. 2009. “Queer Tales of Morality: The Press, Same Sex Marriage, and Hegemonic Framing”. **Journal of Communication** 59(4): 653-675.

- MACCIO, Elaine M. 2011. "Self-reported sexual orientation and identity before and after sexual reorientation therapy". **Journal of Gay & Lesbian Mental Health** 15(3): 242-259.
- DO AMARAL MADUREIRA, Ana Flávia. 2007. "The psychological basis of homophobia: cultural construction of a barrier". **Integrative Psychological and Behavioral Science** 41(3-4): 225-47.
- MARINI, Lorenzo; MEDINA-BRAVO, Pilar & RODRIGO-ALSINA, Miquel. 2010. "Prensa on-line y transexualidad: análisis de la cobertura periodística del caso de Thomas Beatie". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** 16: 291-306.
- MARTIN, Karin A. & KAZYAK, Emily. 2009. "Hetero-Romantic Love and Heterosexiness in Children's G-Rated Films". **Gender and Society** 23(3): 315-336.
- MASANET, Maria-Jose & BUCKINGHAM, David. 2015. "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". **Sex Education** 15(5), 486-499.
- MCCOMBS, Maxwell. 2004. **Setting the agenda: the mass media and public opinion**. Polity, Oxford (Reino Unido).
- MCKEE, Alan. 2000. "Images of gay men in the media and the development of self esteem". **Australian Journal of Communication** 27(2): 81-98.
- MILLS, Brett. 2013. "The animals went in two by two: Heteronormativity in television wildlife documentaries". **European Journal of Cultural Studies** 16(1): 100-114.
- MORISON, Tracy & REDDY, Vasu. 2013. "Familiar claims: Representations of same-gendered families in South African mainstream news media". En C. LUBBE & J. MARNELL (Eds.) (pp. 21-49). **Home affairs: Rethinking lesbian, gay, bisexual & transgender families in contemporary South Africa**. Fanele Press, Johannesburg (Sudáfrica).
- MOSCOWITZ, Leigh M. 2010. "Gay marriage in television news: Voice and visual representation in the same-sex marriage debate". **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 54(1): 24-39.
- N.G, Eve. 2013. "A "Post Gay" Era? Media Gaystreaming, Homonormativity, and the Politics of LGBT Integration". **Communication, Culture & Critique** 6 (2): 258-283.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. 1995. **La espiral del silencio**. Paidós, Barcelona (España).
- NYLUND, David. 2004. "When in Rome: Heterosexism, homophobia, and sports talk radio". **Journal of Sport & Social Issues** 28(2): 136-168.

- OAKENFULL, Gillian K. & GREENLEE, Timothy B. 2005. "Queer eye for a gay guy: Using market specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream". **Psychology & Marketing** 22(5): 421-439.
- OFFERMANN, Stefan. 2012. "Dildos and Cyborgs: Feminist Body-Politics in Porn from the 1970s to Posthumanism". **Gender Forum** 37.
- OTT, Brian L. & AOKI, Eric. 2002. "The politics of negotiating public tragedy: Media framing of the Matthew Shepard murder". **Rhetoric & Public Affairs** 5(3): 483-505.
- PICCOLO, Fabiana. 2008. "Perceived sexual orientation and attitudes towards sounding gay or straight". **University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics** 14(2): 16.
- PEREZ PINO, Nádía. 2007. "A teoria queer e os intersex: experiências invisíveis em corpos desfeitos". **Cadernos Pagu** 28: 149-174.
- PULOS, Alexis. 2013. "Confronting Heteronormativity in Online Games a Critical Discourse Analysis of LGBTQ Sexuality in World of Warcraft". **Games and Culture** 8(2): 77-97.
- RALEY, Amber B. & LUCAS, Jennifer L. 2006. "Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters". **Journal of Homosexuality** 51(2): 19-38.
- RICH, Adrienne. 1980. "Compulsory heterosexuality and lesbian existence". **Signs** 5(4): 631-660.
- DE RIDDER, Sander; DHAENENS, Frederik & VAN BAUWEL, Sofie. 2011. "Queer theory and change: Towards a pragmatic approach to resistance and subversion in media research on gay and lesbian identities". **Observatorio** 5(2): 197-215.
- SCHORN, Johanna. 2012. "Subverting Pornormativity: Feminist and Queer Interventions". **Gender Forum**. 37.
- SCOTT, James. 1990. **Domination and the art of resistance: hidden transcripts**. Yale University Press, Michigan (Estados Unidos).
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. 1998. **Epistemología del armario**. Ediciones de la Tempestad, Barcelona (España).
- SEIDMAN, Steven. 2009. "Critique of compulsory heterosexuality". **Sexuality Research and Social Policy** 6(1): 18-28.
- SENDER, Katherine. 2003. "Sex sells: Sex, taste, and class in commercial gay and lesbian media". **GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies** 9(3): 331-365.

- SKYES, Heather. 2007. "Queering theories of sexuality in sport studies". En CAUDWELL, Jayne. (Ed.) (pp. 13-32). **Sport, sexualities and queer/theory**. Routledge, New York (Estados Unidos).
- STURGEON, Noël. 2010. "Penguin family values: The nature of planetary environmental reproductive justice". En MORTIMER-SANDILANDS, Catriona & Bruce ERICKSON (Eds.) (pp. 102-133). **Queer ecologies: Sex, nature, politics, desire**. Indiana University Press, Indiana (Estados Unidos).
- SUMMERS, Emily J. 2011. "Heteronormative Assumptions Embedded in the Cartoonworld and Beyond". En WHITE, Cameron (Ed.) (pp. 175-193). **Journeys in Social Education**. SensePublishers, Rotterdam (Países Bajos).
- THOMPSON, Elisabeth Morgan. 2006. "Girl friend or girlfriend? Same-sex friendship and bisexual images as a context for flexible sexual identity among young women". **Journal of Bisexuality** 6(3): 47-67.
- TORTAJADA, Iolanda. & ARAÚNA, Nuria. 2014. "Mujeres, violencia y pos-feminismo en los vídeos de Madonna". **Área Abierta** 14(3): 23-41.
- TSAI, Wan-Hsiu Sunny. 2010. "Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising". **Advertising & Society Review** 11(1).
- WARNER, Michael. 1991. "Introduction: Fear of a queer planet". **Social Text** 29(29): 3-17.
- WITTIG, Monique. 2006. **El pensamiento heterosexual y otros ensayos**. EGALES, Madrid (España).
- WUEST, Bryan. 2014. "Stories like Mine: Coming Out Videos and Queer Identities on YouTube". En PULLEN, Christopher (Ed.) (pp. 19-33). **Queer Youth and Media Cultures**. Palgrave Macmillan, (Reino Unido).
- YEP, Gust A. 2003. "The violence of heteronormativity in communication studies: notes on injury, healing, and queer world-making". **Journal of homosexuality** 45(2-4): 11-59.