

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación”

Autor: David Tapias Esteban
Tutora: Chanthaly S. Phabmixay



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid
Curso Académico 2019-2020,
VALLADOLID

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación”

Trabajo presentado por: David Tapias Esteban

Firma:

Tutora: Chanthaly S. Phabmixay

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 7 de febrero de 2020

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación.

Tapias Esteban, David

RESUMEN

Hoy en día existe un gran número de modelos familiares que no obedecen al ideal de familia tradicional. Esta realidad se ha visto reflejada en la publicidad y en los medios de comunicación quienes han contribuido a normalizar nuevas situaciones.

Por medio de este trabajo analizamos casos concretos de familias no convencionales en la televisión y cuál ha sido su evolución, qué actitud presentan las marcas hacia el consumidor LGTB, si son valorados por las mismas y qué tipo de consumo realiza este colectivo. Estudiaremos qué referentes existen y cómo ha cambiado la percepción de la sociedad ante estos nuevos estilos de vida.

PALABRAS CLAVE

Modelo de familia, familias no convencionales, LGTB, estrategias de marketing, marcas y publicidad.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología y estructura.....	6
2. CONCEPTO DE FAMILIA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN NUESTRA SOCIEDAD.....	6
2.1. Clasificación y evolución del concepto de familia.....	6
2.2. Los nuevos modelos familiares como estrategia de marketing.....	21
3. EL COLECTIVO LGTB EN LA PUBLICIDAD Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
3.1. Evolución histórica.....	31
3.2. Tendencia de consumo del colectivo LGTB y su papel en los medios de comunicación.....	38
3.3. Entrevista en profundidad a un experto: Laura Manzanedo.....	43
4. ANÁLISIS DE CASOS: SPOTS TELEVISIVOS.....	47
4.1. Spot Coca-cola: “La felicidad siempre es la respuesta”.....	47
4.2. Spot Adecco: “Tu propósito”.....	50
5. CONCLUSIONES.....	54
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tabla empleo por sexo.....	8
Gráfico 2: Proporción de ingresos de las parejas según la ocupación de sus miembros.....	9
Gráfico 3: Divorcios según el número de hijos de los cónyuges.....	10
Gráfico 4: Familias monoparentales en función del sexo del progenitor.....	12
Gráfico 5: Proporción de nacimientos de madre no casada.....	13
Gráfico 6: Número de parejas del mismo sexo.....	14
Gráfico 7: Número de parejas de distinto sexo.....	15
Gráfico 8: Reasignación de sexo por edades.....	20
Gráfico 9: Proporción de hogares según el número de integrantes.....	24
Gráfico 10: Percepción de la homosexualidad.....	32
Gráfico 11: ¿Sería un problema grave que su hijo mantuviera relaciones homosexuales?.....	32
Gráfico 12: ¿Le molestaría tener una pareja homosexual de vecinos?.....	33

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Imagen Campaña Doritos Rainbow.....	28
Ilustración 2: Cartelería Buittonni “Pasta for all” (a la izda.) Actividad en RR.SS. de Adidas (a la dcha.).....	28
Ilustración 3: Imagen familia homoparental durante el I Orgullo LGTB de Disney.....	29
Ilustración 4: Cartelería de Netflix en la estación de metro de Chueca en el mes de junio de 2019.....	30
Ilustración 5: Miriam (Mariam Aguilera) y Clara (Laura Manzanedo) en “Al salir de clase” (1997-2002).....	34
Ilustración 6: Maca (Patricia Vico) y Esther (Fátima Baeza) en “Hospital Central” (2000-2012).....	35
Ilustración 7: Mauri (Luis Merlo) y Fernando (Adriá Collado) en “Aquí no hay quien viva” (2003-2006).....	36
Ilustración 8: Silvia (Marian Aguilera) y Pepa (Laura Sánchez) en “Los Hombres de Paco” (2005-2010).....	36
Ilustración 9: Fer (Javier Calvo) y David (Adrián Rodríguez) en “Física o Química” (2008-2011).....	37

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

1) INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

El Trabajo Fin de Grado (TFG) que se presenta a continuación responde a diversas motivaciones. En primer lugar, desde el punto de vista académico procedemos a analizar la existencia de nuevos modelos de familia que rompen con el ideal de familia tradicional, para ello es necesario conocer su situación social y de qué grado de visibilidad gozan estos grupos sociales por parte de los medios publicitarios.

Desde un enfoque más comercial, expondremos la tendencia habitual a la oferta de productos hacia familias numerosas e investigaremos si las grandes marcas tienen en cuenta a las familias monoparentales u otras familias formadas por dos integrantes.

Existen modelos familiares compuestos por un único progenitor o por dos padres que son ambos del mismo sexo. Estudiaremos la evolución histórica y la situación actual de estos colectivos con el fin de conocer si se ha incrementado su visibilidad y si las empresas y medios de comunicación están contribuyendo a su normalización.

Es conveniente presentar de qué manera se involucran las marcas con este tipo de realidades sociales y si la inclusión de este tipo de familias no tradicionales en formatos publicitarios como los spots obedece a estrategias de marketing para mejorar la imagen de marca y aumentar así su número de clientes.

Siguiendo con este aspecto se pretende averiguar qué tipo de labor social y ayuda al colectivo de Lesbianas, Gais, Transgénero y Bisexuales (LGTB) se lleva a cabo por parte de los medios de comunicación, las empresas y el Estado. Es importante conocer si se ha incrementado la aceptación social en este aspecto fruto de estos cambios y saber si cada vez son mayores. Para lograr este fin es necesario detectar casos concretos de visibilidad y normalización de estas situaciones en los últimos años y como parte aplicada analizar qué idea se pretende transmitir en estos mensajes por parte de los emisores.

Para este trabajo conviene conocer si este colectivo adquiere un porcentaje importante dentro de la demanda de productos y si es un target valorado y rentable por parte de los medios de comunicación y las marcas. Por lo tanto, las dos grandes áreas en las que se focaliza el Trabajo de Fin de Grado son el ámbito social y el ámbito comercial.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

En cuanto a la justificación personal, se trata de un tema que me genera gran interés puesto que es de gran actualidad al existir a día de hoy una mayor reivindicación de los derechos por parte de estos grupos de personas y a la vez una mayor visibilidad en anuncios publicitarios y formatos audiovisuales como series y películas por medio de sus personajes.

La situación era muy diferente hace unas décadas donde estos grupos sociales tenían una gran invisibilidad o se tendía a su estigmatización, de hecho, ciertos formatos que estamos viendo en la televisión y otros medios de comunicación eran en ese momento impensables. Durante prácticamente todo el siglo XX se mostraba en nuestro país la idea de familia como aquella formada por un padre y una madre con al menos dos hijos. Será interesante analizar a partir de qué momento comienzan a emerger familias formadas por personas del mismo sexo, el impacto mediático que esto tiene, así como qué factores contribuyen a su normalización.

Para ello, será necesario describir qué tipo de modelos familiares existen y en qué situación se encuentra cada uno.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo general, mediante este trabajo, pretendemos dar a conocer una realidad social que se ha invisibilizado y se ha tratado como un tabú a lo largo de las últimas décadas, así como la situación actual y las conquistas sociales producidas y su reflejo en el mundo comercial.

De este objetivo general se despliegan una serie de objetivos específicos que se señalan a continuación:

- Mostrar la evolución de los modelos familiares. Tipos de familias y de qué manera son incluidas socialmente, facilidades que han adquirido y dificultades con las que se encuentran.
- Analizar casos de visibilidad del colectivo mediante la ejemplificación de casos concretos y testimonios de personajes reales.
- Utilización de personas que experimentan rechazo social por parte de las grandes marcas. Estudiar si existen estrategias de apoyo a grupos desfavorecidos con el fin de atraer mayor número de clientes.
- Identificar el nivel de personajes populares LGTB que sean referentes para el público en los medios de comunicación.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

En cuanto a la metodología empleada se hará uso de la información secundaria extraída de libros, artículos científicos y periodísticos, datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y portales de internet especializados en medios de comunicación, así como de la entrevista primaria en profundidad realizada a la experta Laura Manzanedo, como actriz y locutora en formatos que han dado gran visibilidad a estos grupos sociales. De forma complementaria se procederá al análisis de spots publicitarios que muestren estos nuevos modelos de familia.

El trabajo se estructura en torno a tres capítulos principales. Los dos primeros abarcan la investigación teórica. Por un lado, se explica acerca del concepto social de familia, y en segundo lugar, se analiza de forma específica los nuevos modelos familiares en los contextos publicitarios. El último capítulo como parte aplicada, incluye el análisis de spots que normalizan estos modos de vida.

2) CONCEPTO DE FAMILIA EN NUESTRA SOCIEDAD

2.1. CLASIFICACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

Durante los últimos 40 años las transformaciones en la familia han sido las más profundas de los últimos 20 siglos. Actualmente aparecen un gran número de modelos que modifican los parámetros con los que se entendía la vida familiar. Es una realidad que la familia tradicional ha cambiado.

Para la realización de este estudio en primer lugar es necesario definir qué se entiende por familia, es decir, **su concepto**:

Si atendemos a la definición de la RAE obtenemos que familia es el grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Según sostiene Carmen Valdivia Sánchez (2008) se entiende por familia extensa aquella que reúne a todos los parientes y personas reconocidas como tales. El concepto se extiende más allá de la consanguinidad ya que recoge diferentes núcleos u hogares con características diferentes, desde formaciones en las que conviven miembros de tres generaciones y colaterales, hasta hogares monoparentales. Por tanto, extraemos que la familia va más allá del vínculo sanguíneo directo, el número de integrantes es variable y se requiere que convivan en el mismo hogar.

Con ánimo de ampliar este término buscamos otras definiciones como la expuesta por de Ussel (2001) que defiende que la institución familiar es junto con el Estado, el mercado y el tercer sector uno de los cuatro pilares básicos de la

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

configuración de los estados de bienestar en las sociedades desarrolladas. Hasta épocas muy recientes la política familiar ha sido una de las cuestiones más olvidadas en las políticas sociales desarrolladas en nuestro país, desde el cambio de siglo se aprecia un mayor número de medidas de apoyo y protección a la familia fruto del creciente número de formas de vida familiar o el declive poblacional.

En este trabajo buscamos conocer la relación entre la familia y los medios de comunicación, ambos son pilares en la educación y en la conformación social del individuo. Los contenidos que generan los medios de comunicación, así como la influencia en el público, con las consecuencias sociales derivadas de ello, los convierten en centro de atención y estudio por buena parte de la comunidad educativa. Si hay un medio que sobresale por su repercusión social es sin duda la televisión, es por ello que a lo largo de la investigación analizaremos qué referentes de familia se encuentran en ella.

Una de las características más asociadas al consumo televisivo es su discurso envolvente y persuasivo del que resulta difícil la huida. Para entender el concepto de familia ligado a los medios de comunicación nos basamos en A.G. Castillo (2008).

Presentamos diferentes **tipos de familias** que nos encontramos en la actualidad:

Familias tradicionales: Acogiéndonos de nuevo a la idea de C. Valdivia Sánchez (2008), sobre la familia tradicional han recaído funciones como la reproductiva, educativa, transmisión de creencias y educación religiosa, y la protectora. Es decir, el ideal de modelo de familia tradicional ha estado siempre ligado a la familia protectora, que transmite valores conservadores, apuesta por la tradición y con frecuencia por la enseñanza religiosa.

Especialmente en este tipo de familia se encuentra una diferenciación muy marcada en cuanto a roles de género. La figura de la mujer hasta bien entrado el siglo XX ha estado fuertemente vinculada a la casa y a la familia, se encargaba de la organización doméstica y se le atribuían tareas como la atención y cuidado del esposo, así como la educación y el criado de los hijos. Desempeñaba labores de cocina, costura e ir a la compra entre otras, un rol que se vio remarcado en la publicidad y en los medios.

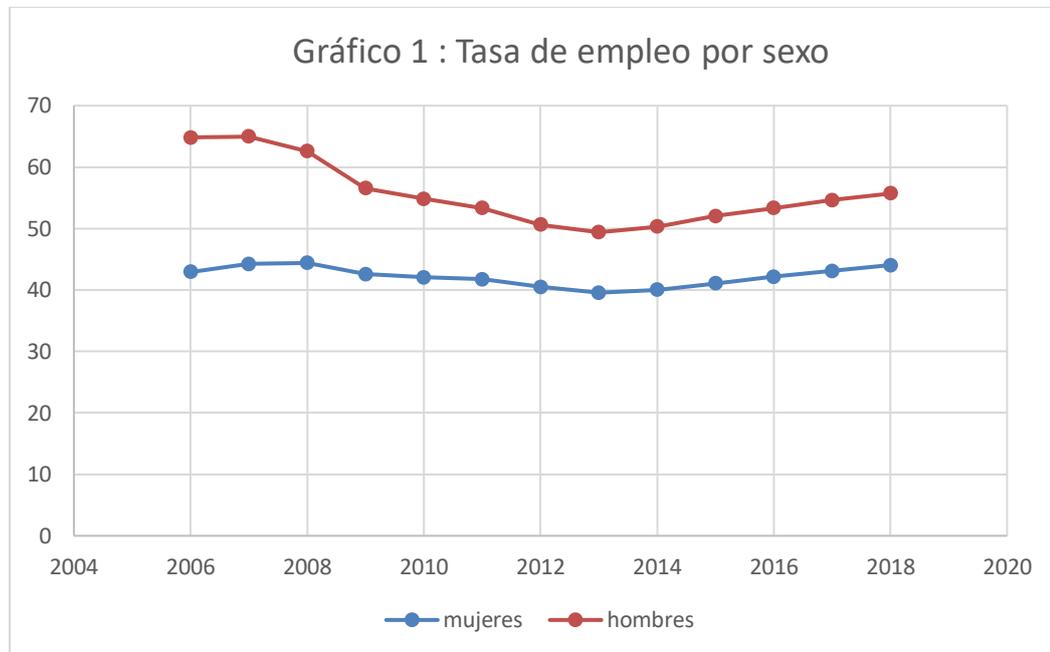
En cuanto al papel del hombre se le ha relacionado con el cuidado y protección de la esposa en un clima de autoridad. En relación a los hijos le ha correspondido la firmeza y rigidez educativa, además se le asumía el trabajo y el mantenimiento económico del hogar. (Véase el gráfico 1)

Según destaca de Ussel (2001) uno de los cambios más importantes que se han producido en la familia es la incorporación al trabajo remunerado de la mujer que

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

pese a su lentitud ha ido en aumento, permitiendo la compatibilización del trabajo doméstico y laboral. Se han llevado a cabo algunas medidas para proteger el trabajo de la mujer como permisos laborales cada vez más largos para el cuidado de los niños, proporción de mayor seguridad en la reincorporación al puesto de trabajo o mejora del salario de sustitución percibido.



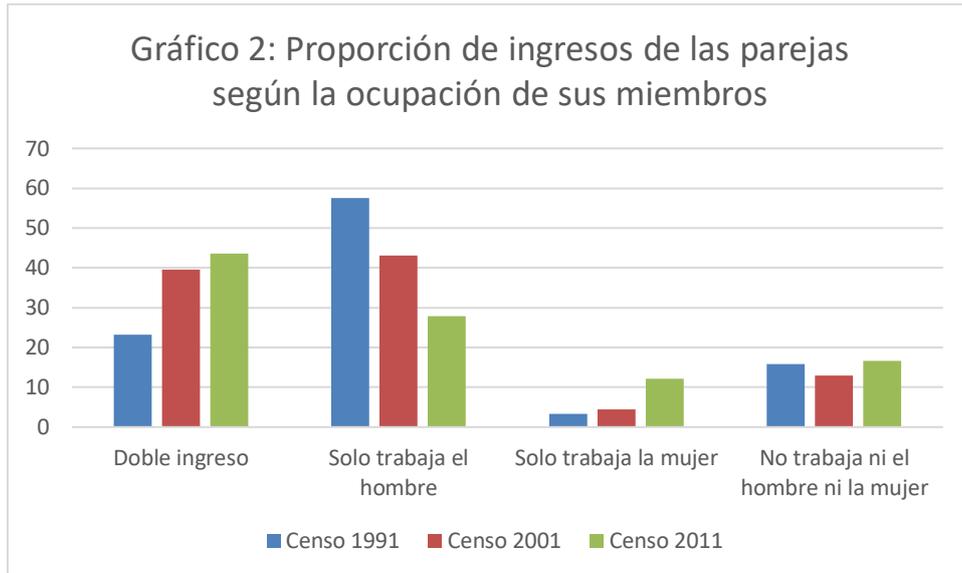
Fuente: INE (2019). Unidad: Tanto por ciento.

El modelo tradicional de familia basado en la división de roles y actividades entre los miembros de la pareja está en claro declive. Hace solo unas décadas el modelo familiar predominante respondía al modelo en el que el hombre es el único sustentador económico del hogar, siendo el caso de más de la mitad de las parejas. En la actualidad prácticamente estos porcentajes se han invertido. Tomando como referencia el censo de 2011 las parejas con ambos cónyuges trabajando superan con creces las que solo trabaja el hombre¹, tal como se aprecia en el gráfico 2.

¹ Martín, T. C., & Puyuelo, M. S. (2014)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David



Fuente: INE (2019). Unidad: Tanto por ciento.

Familias reconstituidas: Siguiendo a R. Pereira (2002), como comenta, la familia reconstituida puede considerarse un aspecto moderno, sin embargo este modelo familiar ha existido siempre, incluso algunos de sus tipos en mayor número que en la actualidad. La realidad es que en los últimos años ha aparecido un nuevo tipo de familia reconstituida que tiene unas características distintas a las familias convencionales y que han dado lugar a la necesidad de profundizar en su conocimiento.

La diferencia con respecto a la familia tradicional es que en la familia reconstituida tenemos también dos adultos, y como mínimo un hijo procreado por uno solo de los adultos, o bien varios hijos procreados por los dos adultos, pero con otros adultos ajenos a esta nueva familia.

Una de las causas más frecuentes de familia reconstituida es aquella que proviene de un divorcio, en la cual uno de los dos cónyuges tiene hijos previos. Por lo tanto no se incluye dentro de familia reconstituida a las parejas sin hijos que se vuelven a casar.

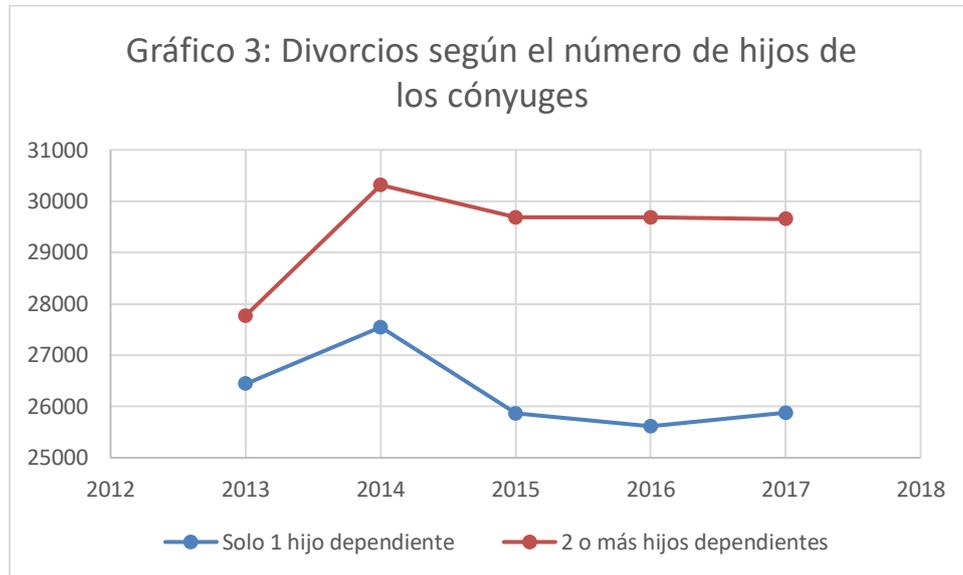
La familia reconstituida más antigua es la que tiene origen en la muerte de uno de los cónyuges. El padre o la madre que queda viudo se vuelve a emparejar y aparece la figura del padrastro o madrastra. Este tipo de familia era en la segunda mitad del siglo XX más frecuente que en la actualidad fruto del alto nivel de mortalidad a temprana edad que existía. La mentalidad del momento creaba la necesidad de casarse de nuevo y se hacía con mayor rapidez o con criterios distintos a los actuales.

Si analizamos el número hijos de las parejas que se divorcian observamos un claro predominio de aquellas que tienen dos o más hijos a su cargo, el nivel de

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

divorcios cuando solo existe un único hijo dependiente es bastante menor. El número de divorcios se ha estabilizado bastante en los últimos años, atendiendo a los datos que se presentan en el gráfico 3.



Fuente: INE (2019).

Como recoge I. Alberdi (1979) el divorcio se instaura por primera vez en nuestro país de la mano de la Ley del Divorcio de la Segunda República, fue una Ley muy progresista y muy amplia que contemplaba tanto la posibilidad de separación matrimonial como la de divorcio, permitiendo un segundo matrimonio de los cónyuges.

Salvo el breve período republicano España continuó su tradición de matrimonio indisoluble con matrimonio religioso obligatorio y matrimonio civil subsidiario únicamente mediante prueba documental que acreditara que ninguno de los cónyuges fuera católico.

En 1975, coincidiendo con la celebración del Año Internacional de la Mujer, se engrandece la polémica feminista y con ella surge la crítica al sistema matrimonial vigente y la reivindicación del divorcio.

La Ley del Divorcio de 1981 fue una de las más progresistas de Europa, lo cual fue complicado por el profundo rechazo de la jerarquía católica, llegando a pedir este sector la dimisión del ministro de Justicia².

Familias monoparentales: Atendiendo de nuevo a lo expuesto por C. Valdivia (2008), extraemos que el hogar monoparental es aquel en el que solo está presente la madre o el padre. Estas familias han aumentado como consecuencia

² Cadena Ser. Artículo de prensa (2014)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

de la inestabilidad matrimonial. En Europa una de cada diez familias es monoparental. Entre las causas que propician el origen de este modelo familiar encontramos:

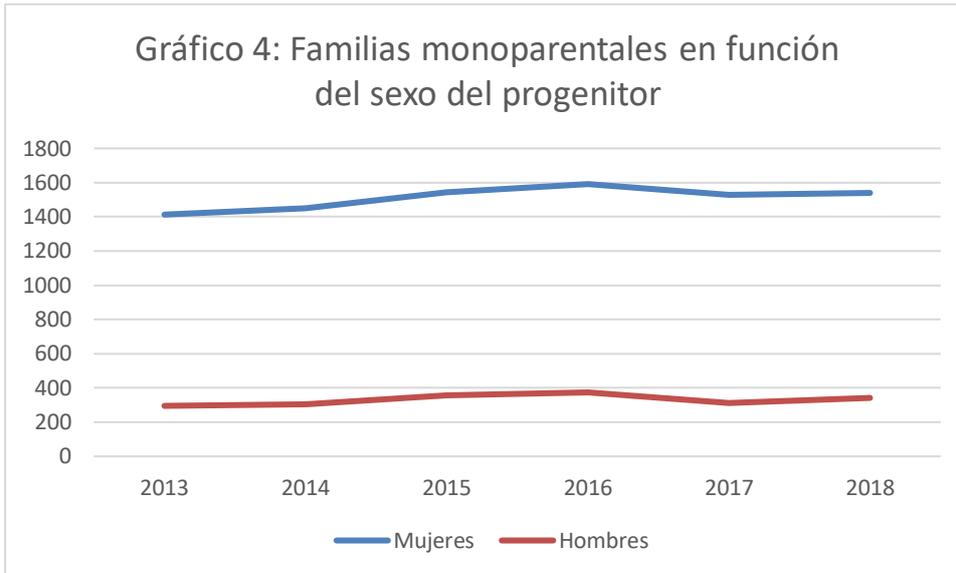
- Muerte de un miembro.
- Separaciones de larga duración tales como hospitalizaciones, encarcelamientos o emigración de uno de los miembros.
- Por separación, bien sea pactada con acuerdos firmes, con desacuerdos y conflictos continuos o bien por abandono.
- Por adopción individual de la figura paterna o por inseminación de la madre.

Para entender mejor la situación de estas familias recurrimos a lo expuesto por Carmen R. Sumaza (2003), como comenta, el importante incremento de hogares compuestos por un núcleo monoparental es uno de los cambios más significativos experimentados en España en los últimos años.

De un lado, persiste el modelo tradicional de familia nuclear conyugal, compuesto por un matrimonio con o sin descendencia. Este modelo no solo es el predominante, sino que sigue constituyendo un modelo de referencia para buena parte de la población.

En la realidad nos encontramos con distintos tipos de familias monoparentales, como consecuencia de que las personas acceden a la monoparentalidad por vías muy diversas, poseen aprendizajes diferentes y son distintas las situaciones sociales a las que a diario se enfrentan. De estas declaraciones extraemos que debido a los diferentes orígenes de esta forma de familia los problemas que las rodean serán distintos, relacionados en ocasiones con la pérdida de referente paternal o con las dificultades económicas.

Los datos, como se aprecia en el gráfico 4, reflejan que el número de hogares monoparentales encabezados por una mujer es ampliamente superior al de hombres que forman este modelo de familia, se trata de una tendencia que se ha mantenido en los últimos años.

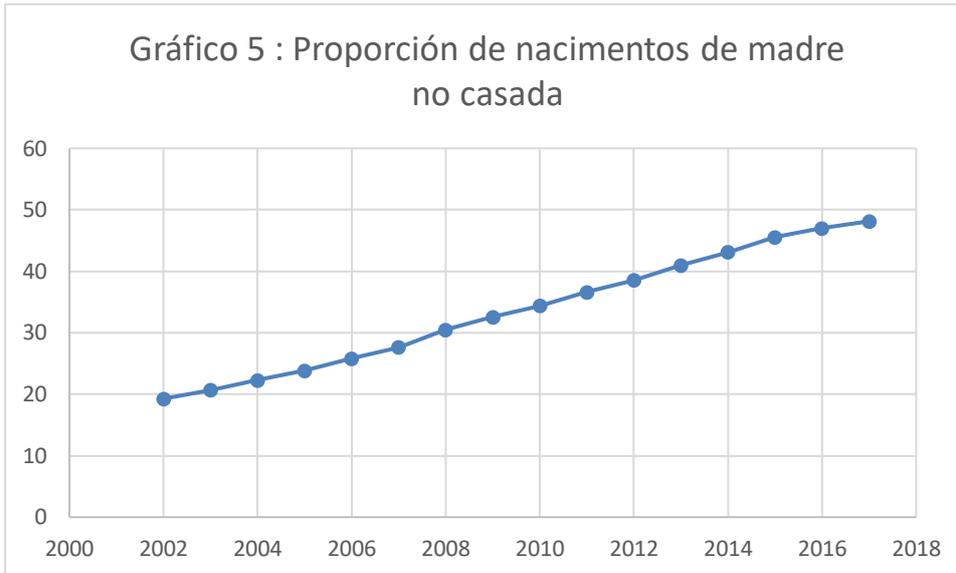


Fuente: INE (2019). Unidad: Miles de hogares monoparentales.

Para las mujeres, según refleja Mar González (2010), la situación es especialmente difícil, ya que algo más del 40% de las familias bajo la responsabilidad femenina ni siquiera consigue vivir en un hogar propio, sino que depende de otros familiares, para las madres solteras aún se vuelve más complicado ya que sólo un 28% de ellas consigue vivir de forma autónoma.

Obviamente no todas las familias monoparentales se encuentran en una situación tan dura. Hay un porcentaje notable de ellas que sale adelante en condiciones claramente más favorables, la transición a la monoparentalidad es más sencilla en aquellos casos en los que las madres ya poseían de partida ingresos económicos regulares.

Otro de los datos más significativos es el creciente porcentaje de nacimientos por parte de mujeres que no están casadas (fíjense en el gráfico 5), disparándose del 20% en que se encontraba en 2002 hasta situarse cerca del 50% en 2017. Lo cual se entiende derivado especialmente de dos causas: por un lado, madres solteras que forman una familia monoparental y por otro, parejas que tienen hijos sin haberse casado previamente.



Fuente: INE (2019). Unidad: Tanto por ciento.

La monoparentalidad, a veces es una fase transitoria que finaliza con la entrada en una nueva unión conyugal, ya sea una pareja de hecho o un matrimonio (Martín, T. C., & Puyuelo, M. S., 2014)

Sin embargo, existen numerosos casos en los que este modelo de familia es buscado mediante la adopción. Se entiende por adopción el acto por el cual una persona adulta se hace cargo de un hijo ajeno con el fin de establecer una relación paternofamiliar entre ellos.

Se permite adoptar sin tener pareja y puede realizarlo cualquier persona o pareja, mayor de edad y con plena capacidad, pudiendo solicitar la adopción matrimonios y parejas de hecho, así como también las parejas homosexuales.

Entre los requisitos más reseñables para poder adoptar se encuentran: Ser mayor de 25 años, tener por lo menos 14 años más que el adoptado, reunir las características psicológicas y económicas necesarias y que el medio familiar reúna las condiciones adecuadas para la atención del menor (Alberdi, 2018).

Familias homoparentales: El inicio de manera legal de este modelo de familia llega en nuestro país con la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, siendo España el tercer país del mundo en que entró en vigor la Ley de Matrimonio Igualitario, el 30 de junio de 2005, le siguió Canadá donde entró en vigor el 3 de julio de ese mismo año, aunque conviene destacar que este último país lo legalizó antes que España.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

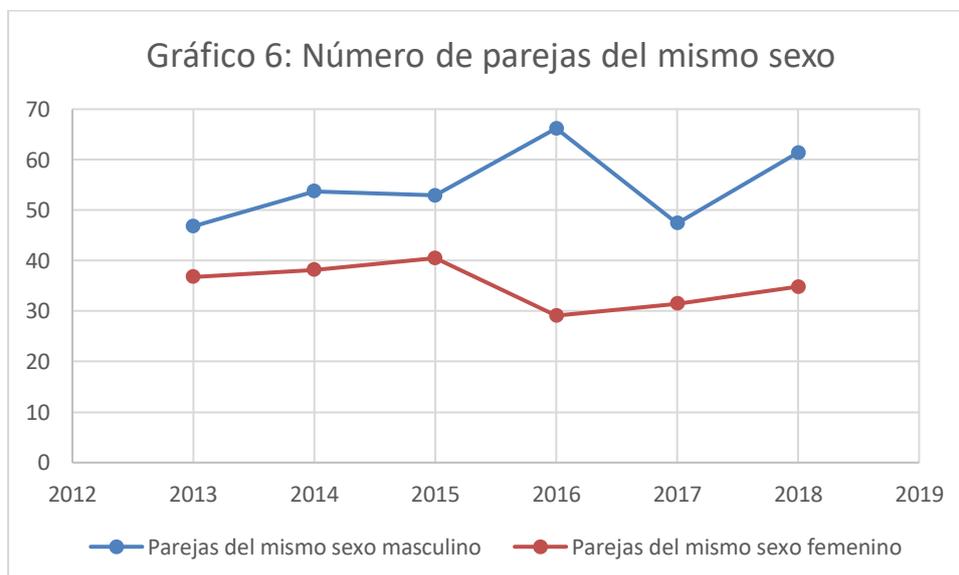
Tapias Esteban, David

En cuanto a los pioneros, fue Holanda quién anteriormente se estableció como el primer país en reconocer el matrimonio homosexual en el año 2001, seguido de Bélgica en el año 2003.

Si analizamos la situación de los países de nuestro entorno llama la atención que en algunos ha entrado esta ley en vigor muy recientemente como es el caso de Francia (2013) o Alemania (2017) y en otros ni siquiera está legalizado como es el caso de Italia³.

En nuestro país (Gráfico 6), como ya reflejábamos en el apartado anterior las parejas homosexuales pueden iniciarse en los trámites de la adopción por lo que nos encontramos numerosas familias homoparentales. Siguiendo los datos proporcionados por el INE y tomando como base el año 2018, el número de parejas homosexuales formadas por dos hombres se sitúa en 61.400, mientras que en ese mismo año las parejas formadas por dos mujeres no superaban las 34.800.

Las parejas del mismo sexo masculino, como vemos, siempre han sido más numerosas que las de sexo femenino y como observamos es una tendencia que se ha incrementado en los últimos años. Si hablamos de parejas heterosexuales la cantidad es mucho mayor, ya que en los últimos años se sitúa en cifras superiores a los once millones (Gráfico 7).



Fuente: INE (2019). Unidad: Miles de parejas.

³ RTVE. Artículo Digital (2019)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David



Fuente: INE (2019). Unidad: Miles de parejas.

Sin embargo, si nos centramos exclusivamente en las parejas homosexuales que forman una familia, se dan en mayor número las encabezadas por dos madres, cifra que se ve incrementada por la inseminación artificial y la fecundación in vitro que practican las parejas de mujeres.

Según los resultados del estudio que publica el periódico El Mundo (2013) las familias homoparentales por lo general se sienten integradas, viven pocas experiencias de discriminación y satisfacen adecuadamente las necesidades de sus hijos e hijas.

A pesar de ello se han detectado testimonios que denuncian la discriminación a nivel administrativo, social y laboral, así como por parte de la propia familia fuera del núcleo familiar, es decir, proveniente de abuelos, tíos, etc.

La integración en el colegio es positiva a pesar de que “algunos centros no reciben positivamente su modelo de familia” y consideran necesario “adaptar materiales y contenidos escolares a las nuevas realidades familiares”.

Entre los datos que extraemos del estudio también es necesario resaltar que el 84,5% de las familias rechaza matricular a sus hijos en centros religiosos por temor a ser discriminados. En cuanto a las vías para formar una familia las parejas de mujeres en edad fértil apenas encuentran dificultades para acceder a la inseminación artificial, realizándolo el 53,5%, sin embargo, las parejas que optan por la adopción encuentran grandes obstáculos.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Finalmente, conviene reflejar que un 18,3% de las familias había sentido temor a ser discriminados al acudir al sistema sanitario, pero finalmente esto no tuvo lugar⁴.

Volviendo a C. Valdivia, como ella comenta, aunque parece lógico que en las sociedades demócratas los adultos dispongan de libertad para elegir las opciones de vida a nivel emocional y sexual, la modalidad de matrimonio homosexual mantiene dividida a la sociedad.

Por un lado, por el nombre de matrimonio, el cual en tiempos pasados se ha entendido como la unión de un hombre y una mujer, con posibilidades abiertas a la procreación. Por otro lado, no deja de ser polémico que mediante esta unión se reconozca como familia y con el derecho de adopción de hijos en las mismas condiciones que las parejas heterosexuales.

Los que no aceptan este matrimonio insisten en que el derecho a ser adoptado es del niño, y no del adulto. Sostienen que el modelo adecuado de familia es el formado por un padre y una madre como viene programado por la naturaleza.

Para analizar cómo se desarrollan los criados en familias homoparentales nos basamos en el estudio que publica el periódico El Diario (2018). El artículo redactado por David Nogueira recoge el testimonio de seis adultos criados en este modelo de familia quienes han tenido que escuchar que padecerían problemas psicológicos, que vivirían con miedo a sufrir rechazo en el colegio o que su familia es antinatural. Todo ello a pesar de haber vivido una infancia “como la de cualquier niño”, que poco tiene que ver con estos tópicos.

Este estudio desmonta algunos clichés o falsos estereotipos atribuidos a estas familias:

- **Sufrirán *bullying* en el colegio:** “De pequeña los niños se meten contigo porque eres flaca, porque juegas al fútbol... que mi madre fuera lesbiana les daba igual” relata Elena.
“Los niños venían a mi casa en las fiestas de cumpleaños y lo entendían perfectamente: tienes dos madres y ya está” indica Bruna.
- **También serán homosexuales:** “El hecho de tener dos padres o dos madres no tiene nada que ver con tu orientación sexual”. “No tienen porqué, yo soy hetero” sostiene Alejandro.
- **Se les priva de una figura paterna/materna:** “Al llegar a España no entendía el idioma y sí que pregunté por mi madre. Cuando vi que no tenía pero que tenía un padre que hacía de padre y madre, me dio igual. A un

⁴ El Mundo. Artículo Digital (2013)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

niño pequeño no le importa que su padre sea gay mientras tenga amor y cariño” apunta también Alejandro.

- **Padecerán problemas psicológicos:** “He tenido amigos con padres divorciados que sí que han tenido problemas de baja autoestima porque han tenido que ir cambiando de casa, han tenido trastornos... Yo he recibido amor por todas partes” defiende Sushila. Además, los sujetos del estudio coinciden en que el hecho de ser criado en estas familias favorece una mentalidad más abierta, no solo en temas de orientación sexual sino en cualquier decisión de la vida⁵.

Familias trans: Este apartado nos servirá para aclarar conceptos en torno a la Orientación Sexual y la Identidad de Género, siendo términos distintos que conviene saber diferenciar, así como las siglas utilizadas para referirse a cada una de ellas.

Mientras que la **orientación sexual** es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros, como puede ser la heterosexualidad, homosexualidad o bisexualidad, la **identidad de género** hace referencia a percepción que tiene el individuo sobre sí mismo en cuanto a su propio género, entrarían dentro las personas transgénero (T), intersexuales (I), queer (Q) y plus (+) que a continuación desarrollaremos.

Las personas transgénero se ven incluidas en la última letra de las siglas LGBT. Conviene matizar que dichas siglas presentan diversas variaciones que son todas admitidas y las cuales nos podemos encontrar.

En un principio comenzaron siendo únicamente tres siglas, LGB, para incluir así a colectivos que se sentían discriminados por el uso del término “comunidad gay”, especialmente mujeres homosexuales que empezaron a construir su propia identidad, generalizando el término lesbianas.

A partir de los años noventa el concepto se prolongó a LGTB para incluir también a los transexuales. Cuando se comenzó a usar una cuarta letra en la palabra, empezaron a emerger otro tipo de variantes, debido a las distintas combinaciones según el orden de las letras, siendo las más comunes LGTB o GLTB. No hay un orden estándar establecido para su uso⁶.

En nuestro país, de la original GLTB, se colocó la “L” primero para dar visibilidad a las lesbianas. Fuera de España, especialmente en países de habla inglesa es más común que la B vaya delante de la T (LGBT).

⁵ El Diario. Artículo de prensa (2018)

⁶ Togayther. Artículo Digital (2017)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

En 1985 se crea COGAM, cuyas siglas se corresponden simplemente con las de colectivo Gay de Madrid, fruto de la época solo aparece lo gay. En 1992 le llega el turno a la Federación Estatal de Gais y Lesbianas (FEGL), que refleja la existencia de grupos de gays y lesbianas en una lucha común. Es en el año 2006 cuando resulta el acrónimo actual, FELGTB⁷.

Es frecuente, por otro lado, que junto a las cuatro letras principales del acrónimo aparezcan también las letras “I”, “Q” y/o “+”. Ej: LGTBI o LGTBIQ+.

- **Intersexuales (I):** Las personas con esta identidad cuentan con características tanto genéticas como fisiológicas de sexo masculino y femenino.
- **Queer (Q):** Las personas que se identifican como Queer son aquellas que no se rigen por las imposiciones de género que parten del supuesto de que los seres humanos están limitados a la identidad de varón o de mujer.
- **Plus (+):** Este signo es “una forma de incluir a todo lo que queda fuera o está por venir” según expresa Jesús Grande, presidente del COGAM.

Volviendo a las denominadas “familias trans” (T) también se han planteado variantes conocidas como las tres T’s. (TTT para transexual, transgénero y travesti) como manifiesta el artículo digital de Infobae. Describimos la diferencia entre estos términos:

- **Transexuales:** Su identidad no tiene que ver con el rol e identidad de género que les fue asignados al nacer. Asumen la identidad opuesta a la que se les asignó y pasan por una transformación que implica un cambio de sexo.
- **Transgénero:** Personas cuyas identidades de género son distintas del género que se les asignó al nacer, a diferencia de los transexuales, los transgénero no obligatoriamente tienen la necesidad de hacer un cambio de sexo.
- **Travesti:** Estas personas se expresan y visten de acuerdo con el género opuesto en momentos puntuales, como puede ser para espectáculos, aunque desarrollan su vida de acuerdo a su sexo sintiéndose identificados con ello. Hay diferentes tipos de travestismo como es el caso del *drag*, que exagera los atributos del cambio de género⁸.

Siguiendo a F.J. Rubio Arribas (2008), pasamos a detallar el proceso de la transexualización, como comenta, las personas transexuales tienen la necesidad de conseguir la reasignación al sexo opuesto.

En palabras de los profesionales médicos: “El tratamiento hormonal juega un papel importante en este proceso, que idealmente debe suprimir los caracteres

⁷ La Sexta. Artículo Digital (2017)

⁸ Infobae. Artículo Digital (2019).

sexuales secundarios del sexo original e inducir los del sexo opuesto lo más completa y rápidamente posible” Este es el motivo por el que los profesionales apoyan la hormonación cuanto antes.

Según recoge hasta la entrada de la Ley de Identidad de Género en 2007 el primer paso de este proceso era la atención psicoterapéutica hasta obtener el informe del diagnóstico. En caso de que el diagnóstico confirmara la transexualidad podía comenzar el tratamiento hormonal.

El endocrino supervisa la hormonación, que es esencial para desarrollar los caracteres sexuales secundarios del sexo que se siente. Una vez conseguidos los objetivos marcados por profesionales durante la hormonación, la persona transexual podrá, si lo desea, acceder a la cirugía de reasignación sexual, con lo que podrá modificar su cuerpo adaptándolo al sexo que siente.

El último paso para la persona transexual es realizar el cambio de nombre y sexo legal, pudiendo solicitar este cambio en el Registro Civil. Tal y como exponen Guasch, O. y Mas Grau, J. (2014), la entrada en vigor en 2007 de la Ley de Identidad de Género permite que estas personas no tengan que operarse los genitales para solicitar el cambio de nombre y de sexo en los documentos oficiales.

En ese sentido hablamos de una ley avanzada, pero la ley española también establece que quienes solicitan el cambio de nombre deben acreditar el diagnóstico de “disforia de género” mediante un informe médico.

Como explican, el auténtico nexo de unión de la mayoría de las asociaciones transgénero españolas sigue siendo la lucha por la retirada de la transexualidad de los principales manuales diagnósticos de los trastornos mentales.

Si las personas que rechazan el género que les fue asignado al nacer son etiquetadas mediante un diagnóstico psiquiátrico, su existencia queda socialmente interpretada como una simple desviación a reparar. Estos diagnósticos psiquiátricos contribuyen poderosamente a incrementar el estigma y la discriminación social de quienes los sufren.

Es importante resaltar, como ellos mismos destacan, que en España hasta 1981 la realización de cirugías de reasignación de sexo estaba penada con la cárcel, aunque incluso antes de esa fecha muchos médicos comenzaron a ofrecer asesoramiento a personas transexuales sobre para el tratamiento hormonal.

Es a partir del siglo XXI cuando la sanidad pública española comienza a ocuparse de la atención a las personas transexuales. La primera de las unidades hospitalarias para atender a personas transexuales se inaugura en 1999 en el

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

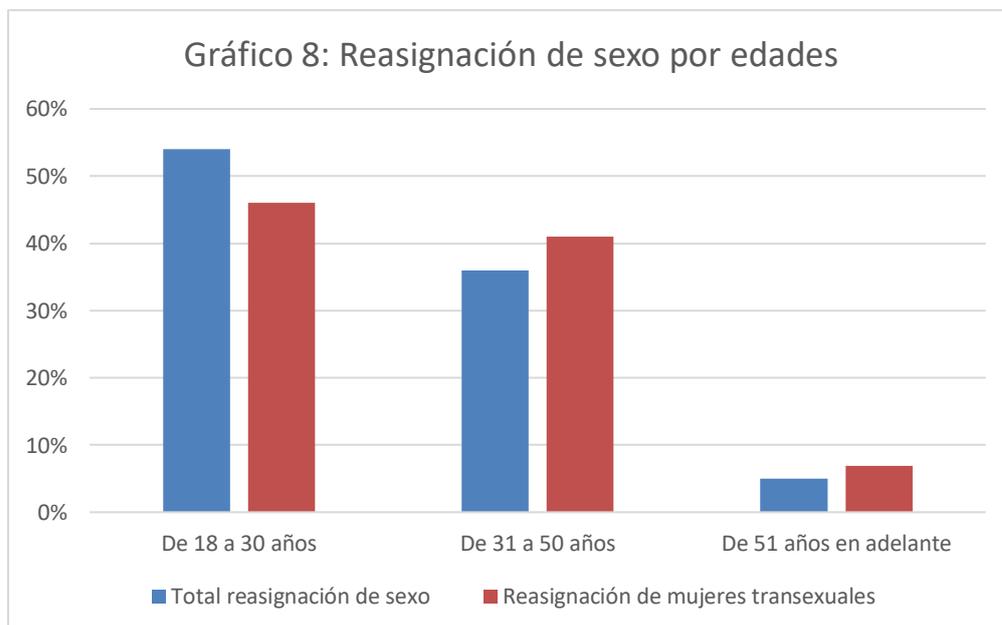
Tapias Esteban, David

Hospital Carlos Haya de Málaga. La decisión de incluir esos servicios de atención específicos y de incluir las cirugías de reasignación de sexo en el catálogo de servicios del sistema de sanidad pública corresponde a cada Gobierno Autónomo.

Según exponen varios diarios como El Periódico (2017), los cambios de sexo y de nombre se dan con mayor frecuencia entre los 18 y los 30 años y es especialmente representativo en este tramo de edad los casos de hombres transexuales, es decir, los cambios de sexo asignado al nacer femenino a sexo de hombre, que suponen un 67% del total.

En la franja de edad de 31 a 50 años, sin embargo, predominan los casos en los que el sexo asignado al nacer es hombre. Finalmente son muy poco comunes los cambios de los 51 años en adelante, tratándose de un 6,9% en el caso de mujeres transexuales cuyo sexo de origen era masculino y un 2,3% en el caso contrario.

Para contrastar estos datos y recoger el total por edades nos ayudamos de lo publicado en El Diario (2017). (Véase el gráfico 8).



Fuente: El Periódico (2017), El Diario (2017). Datos de 2012 a 2016.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

2.2. LOS NUEVOS MODELOS FAMILIARES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

En este epígrafe procedemos a analizar de qué manera emplean las marcas el concepto de familia, si se agarran a la estrategia de familia genérica o si apuestan por los nuevos modelos familiares con el objetivo de acercarse más al consumidor. Al mismo tiempo, buscaremos qué oferta de productos existe dirigida a familias monoparentales.

Siguiendo uno de los artículos publicados en PuroMarketing (2016), plataforma especializada en esta disciplina, las marcas fallan estrepitosamente a la hora de entender cómo es ahora la paternidad y cómo los padres se ven a ellos mismos. Seguir usando a la familia tradicional está fracturando la relación entre marcas y consumidores y alejando a las marcas de la realidad. Las familias ya no son así y las marcas tienen que ser capaces de posicionarse en este nuevo entorno.

La familia es un elemento que siempre vende, ya que al fin y al cabo resulta muy fácil identificarse con ella. Las marcas lanzan mensajes orientados a las familias y productos para ellas, ya que al final son esos consumidores quienes compran de manera masiva. Son las familias las que hacen la compra semanal, las que se compran un coche, las que invierten en un piso y las que reservan vacaciones en cierto destino turístico.

En los últimos años se han producido cambios sociales que han transformado por completo las relaciones familiares y que han hecho mucho más visible que existen familias que van más allá de papá, mamá y los dos niños.

Uno de los ejemplos más claros de estas modificaciones lo vemos en los supermercados y las grandes superficies de alimentación. Quién las recorría hace unos años encontraba especialmente productos envasados en grandes cantidades aptos para el consumo familiar. Por ejemplo, si se quería comprar una caja de galletas y uno estaba solo en el domicilio, tenía que llevarse, lo quisiera o no, cantidades elevadas de comida. Siguen existiendo formatos familiares, pero también han surgido productos individuales que incluyen raciones para una o dos personas, lo cual lo vemos en prácticamente todas las superficies de alimentación⁹.

Dos son las causas que han llevado a las empresas a reducir los tamaños de sus productos según señalan las consultoras de estudios de mercados, de un lado, el aumento de los hogares formados por una o dos personas y de otro la crisis económica de los años anteriores que obligó a reducir la compra.

Desglosamos ambos aspectos:

⁹ PuroMarketing. Artículo Digital (2016)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- **Hogares pequeños:** El 24,2% de los hogares está formado por una persona y el 30,5% por dos según datos del INE. Estos cambios en la composición del hogar han ido fomentando una reducción del tamaño de los paquetes y la tendencia actual es ir hacia raciones más pequeñas e individuales, así lo expone la consultora Kantar WorldPanel a RTVE.

Con este formato lo que se consigue es evitar un problema al que hacían frente los que vivían solos, los alimentos se caducaban o se estropeaban antes de poder consumirlos.

- **Crisis económica:** La caída generalizada de la renta las familias experimentada hace unos años impulsó la tendencia al formato unitario, al consumo responsable y al correspondiente ahorro que esto supone.

La crisis experimentada ha hecho que los consumidores busquen productos más baratos, que prime el factor precio, las promociones y ha propiciado el auge de la venta a granel que permite al cliente comprar lo necesario como manifiesta la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES)¹⁰.

Algunos ejemplos de estos formatos individuales los podemos encontrar en los detergentes y productos de aseo personal como desodorantes, champús y cremas corporales.

De esta manera, Nivea ha comercializado mascarillas faciales de dos dosis a poco más de un euro, “lo que ha supuesto democratizar un producto específico y de gran calidad, que hasta ahora no era asequible para todas las mujeres” Beiersdorf (2011), propietario de la marca¹¹.

Esta tendencia también es seguida por otras marcas como Bimbo que dispone de tres formatos, pequeño, mediano y grande, adaptados perfectamente a los diferentes modelos de familia. También podemos encontrar este enfoque en la marca Deliplus, perteneciente a Mercadona, en productos de higiene como colonia, gomina, desodorante o *after shave* los cuales cuentan con un formato individual.

En cuanto a la visibilidad de estas realidades por parte de las marcas, siguiendo a Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010), como comentan actualmente en la publicidad surgen nuevas representaciones de la familia, como es la adopción

¹⁰ RTVE. Artículo Digital (2014)

¹¹ El Mundo. Artículo Digital (2012)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

por parte de las parejas españolas, caso de la campaña de Nocilla en la que aparece una pareja con una niña adoptada.

Otras marcas, sin embargo, muestran a los hombres en roles poco habituales; llevan a los niños al colegio, preparan la cena a sus mujeres porque llegan del trabajo más tarde o lavan los platos. Puntomatic es un ejemplo de ello, con la campaña “Ellos también pueden”, cuyo propósito es fomentar el reparto igualitario del trabajo en el hogar.

Esto contrasta con los mensajes publicitarios destinados a las familias en televisión hace 50 años tras los cuales observamos una clara evolución. Como recogen los autores, los clichés referidos a las mujeres la situaban dentro del hogar siendo ella quien suministraba los cuidados al marido e hijos y donde los productos contribuían a dar esta satisfacción. El hombre en cambio aparecía como la fuente de los ingresos económicos de la familia y a su vez estos matrimonios contaban con varios hijos.

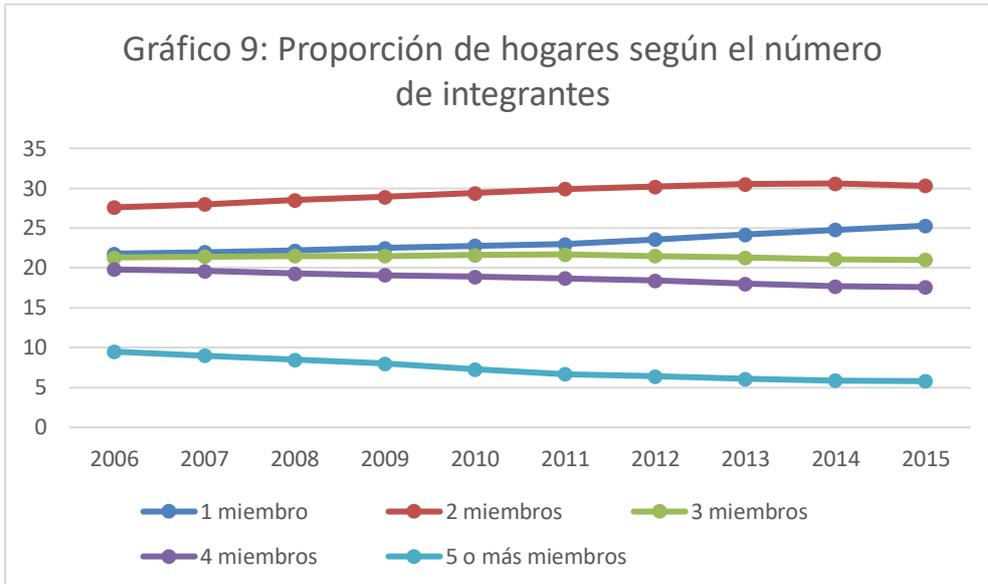
En los años 80, tras la entrada de la democracia, desciende el número de hijos. El tipo de hogar más habitual es la pareja con dos hijos, lo cual se ve reflejado en los anuncios.

Finalmente, en los 90, sigue descendiendo el número de miembros de las familias, la publicidad comunica especialmente emociones para fidelizar a los consumidores y surgen anuncios donde hombres y mujeres se van igualando en sus funciones sociales en el hogar.

Como podemos observar la publicidad es un claro reflejo de la situación social de cada momento y ayuda a normalizar colectivos y nuevos estilos de vida.

La disminución en el número de personas que habita en el interior de los hogares de nuestro país, dónde observamos un aumento de la tendencia de viviendas ocupadas por una sola persona, obedece a diversas causas como el retraso de la maternidad y descenso de la natalidad, proyección laboral de las mujeres, menor número de hijos por pareja o el aumento de separaciones y divorcios.

Tal y como vemos en el gráfico que se presenta a continuación, nuestra sociedad experimenta un predominio de hogares formados por dos miembros seguidos por los de un integrante. A la vez, apreciamos un notable descenso en los últimos años de los hogares compuestos por cuatro o más individuos.



Fuente: INE (2019). Unidad: Tanto por ciento.

Conviene dejar claro qué es la familia para el marketing, según expresa G.R. Udiz (2011) en su artículo para la plataforma Sage, la familia representa un pequeño grupo social homogéneo, en la que sus miembros comparten ciertas normas sociales y hábitos, incluidos los de consumo.

Estos grupos poseen una serie de necesidades comunes dentro de un mercado determinado, siendo un nicho de mercado bastante relevante. Desde el punto de vista del marketing se estudia cómo actúan las familias para adaptar las estrategias comerciales dando respuesta a preguntas como si la gente se casa o vive en pareja, a qué edad tienen hijos o cuántos miembros componen las familias actuales.

Dentro de ellas, suele existir una jerarquía, quedando el mayor peso de la toma de decisiones en alguno de sus miembros. España ha pasado lentamente de ser una sociedad patriarcal a una mucho más equilibrada, aunque ciertas decisiones siguen claramente segmentadas, un ejemplo claro lo vemos en la venta de algunos productos de limpieza aún atrapados en el antiguo cliché y dirigidos únicamente al mercado femenino.

Las familias pueden ser muy diversas y la decisión de compra llegará de cualquiera de los miembros de orden superior, pero muchos de los productos se dirigen a uno de los dos, pues se entiende que será uno el que tome la decisión final.

La forma de interferir en esta jerarquía es mediante mensajes directos o indirectos. Podemos vender un juguete a la madre o padre explicando los valores que le dará a su hijo o vendérselo al hijo y esperar que convenza a sus padres.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

En definitiva, una gran mayoría de productos son consumidos por o en familia de manera que encontrar las nuevas necesidades o tendencia que surgen en ellas puede ser una gran ventaja competitiva. La publicidad no debe ir por delante ni por detrás de la realidad social, buscando aquel grupo social que pueda ser más provechoso para sus intereses.

Analizamos qué importancia tiene la familia como grupo en el comportamiento del consumidor siguiendo a I.Q. Pardo, G.B. Contrí y M.A.G. Borja (2014), a raíz de lo expuesto en su obra.

Gran parte de nuestras actividades están condicionadas por las relaciones que mantenemos con los otros y es fundamental su influencia en el proceso de construcción de las identidades personales.

Para que un colectivo de individuos se constituya en un grupo deben reunirse, al menos, tres condiciones:

- Los miembros del colectivo se definan como grupo
- Compartan ciertas normas, creencias y valores, que aunque no sean explícitos, dirigen sus actuaciones
- Desarrollen algún tipo de conducta de forma coordinada.

El grupo tiene claro sus límites y los integrantes del mismo mantienen un contacto, que es más frecuente y estrecho en algunos casos que otros

Los grupos pueden clasificarse atendiendo a diferentes criterios: el grado de pertenencia al grupo, la naturaleza de las relaciones entre los miembros, el grado de formalidad de las mismas y el grado de atracción que ejercen sobre las personas.

Centrándonos en el primer criterio de distinción, el grado de pertenencia al grupo, es precisamente el criterio de mayor utilidad para explicar la capacidad de influencia del grupo sobre el individuo. Sin embargo, las personas también pueden verse influidas por grupos de los que no forman parte, pero se sienten atraídos, son los grupos de no pertenencia.

Los grupos de pertenencia pueden clasificarse a su vez en:

- **Grupos primarios:** Formados por un número reducido de personas que mantienen una frecuente e íntima relación, por lo general cara a cara. La familia y los amigos más próximos son los grupos primarios por excelencia.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- **Grupos secundarios:** En ellos las interacciones son menos intensas y frecuentes, y las comunicaciones más impersonales y formales. Un ejemplo de este grupo sería un sindicato, una asociación deportiva o un colegio profesional.

Es por ello que la familia al tratarse de un grupo primario gozará de gran influencia sobre el individuo y determinará en gran parte su desarrollo personal y social.

A continuación, procedemos a estudiar en qué medida se implican las empresas en el apoyo a la comunidad LGTB y si aquellas que optan por esta estrategia y visibilizan la causa lo hacen únicamente por fines económicos durante determinados momentos o si mantienen su compromiso durante el resto del año. Con este análisis introduciremos un tema que será desarrollado en profundidad en el siguiente capítulo.

En cuanto a este tema ha existido mucho comercio con el colectivo homosexual, de marcas, de presentadores... porque es un elemento comercial del que se puede sacar mucho dinero. Los dueños de las marcas aprovechan los espacios del mercado donde ven que pueden tener un gran público y dónde realmente existe demanda expresa la actriz y locutora Laura Manzanedo (2019) en la entrevista primaria que hemos realizado.

En este aspecto las empresas desarrollan actividades que se engloban dentro de lo que se conoce como **Marketing Social**:

Como sostiene Andreasen (1994) el marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor, su finalidad es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.

Se busca así influir en el comportamiento voluntario del consumidor. El marketing social debe tener como objetivo un bienestar mayor para la sociedad, aunque el principal beneficiario sea el mercado meta seleccionado, es decir, el individuo y su familia¹².

Por otro lado, siguiendo a Vázquez, M. A. (2000), mantiene que el marketing no goza de buena fama en la sociedad, probablemente porque las personas que lo desarrollan no se comportan siempre éticamente. Pero el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino todo lo contrario.

De esta manera, solamente podrá ser aceptado un buen marketing como aquel que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, no son todas las empresas las

¹² Romero, L. A. P. (2004)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios o al menos de forma inmediata.

De esta manera detallamos algunas empresas que introducen al colectivo dentro de su publicidad y hasta qué punto apoyan su causa socialmente.

La marca Victoria's Secret fue una de las que se vio envueltas en un escándalo, al ser acusada de transfobia por el público tras las declaraciones de Ed Razek, jefe de marketing de la compañía quien aseguró que las modelos transexuales no cumplen con el objetivo de su espectáculo que es vender fantasía¹³.

Tras este revuelo muy probablemente Victoria's Secret quisiera limpiar su imagen y se convierte en noticia tras fichar a Valentina Sampaio, primera mujer transexual en desfilarse para la marca como ella misma anunciaba el 1 de agosto de 2019¹⁴.

Otro de los casos de homofobia más sonados fue el del CEO de la célebre empresa fabricante de pasta Bertolli 1965, Guido Barilla, quien expuso que "nunca haría un anuncio que presentara a gays".

Su competencia, Buitoni, aprovechó el momento y lanzó una campaña apoyando la inclusión de todas las preferencias sexuales bajo el eslogan: "*Pasta for all*".

Otras marcas destacadas que también se han posicionado en contra de la homofobia han sido Adidas quien ha publicado imágenes en Instagram para celebrar el amor sin importar si se da entre hombre y mujer, hombre y hombre o mujer y mujer o su competencia Nike que retiró el patrocinio a Manny Pacquiao por sus declaraciones homófobas¹⁵.

Por último, es importante destacar las acciones de marketing emprendidas por Doritos que logró enganchar a los consumidores con el lanzamiento de los Doritos *Rainnbow*, con un empaque colorido creando la bandera arco iris, para ser creíble con su mensaje donó la totalidad de las ventas de este producto a "Cuenta conmigo" una asociación que trabaja en ayuda a la comunidad LGTB¹⁶.

¹³ Milénico. Artículo Digital (2018)

¹⁴ Público. Artículo Digital (2019)

¹⁵ Merca20. Artículo Digital (2016)

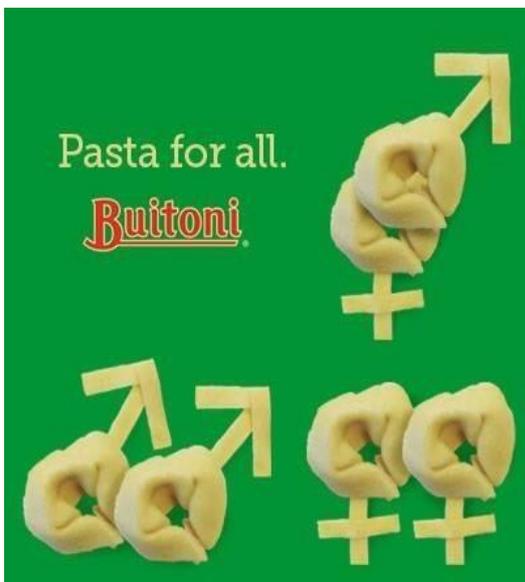
¹⁶ Clan Marketing. Artículo (2018)

Ilustración 1: Imagen Campaña Doritos Rainbow



Fuente: Clan Marketing (2018)

Ilustración 2: Cartelería Buitoni "Pasta for all" a la izda. Actividad en RR.SS. de Adidas a la dcha



Fuente: Merca20 (2016)



Estos son algunos ejemplos de empresas que han manifestado su apoyo en un momento puntual, pero es fácil caer en la duda de si las marcas han realizado estas estrategias por convicción o simplemente con el objetivo de atraer al público e incrementar sus ventas.

Presentamos el caso de dos marcas que apuestan con sus acciones por la visibilidad del colectivo y de las familias homoparentales durante todo el año:

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- **Caso Disney:** En los últimos años, la compañía ha dado paso a la apertura de sus tramas, y ha apostado por la inclusión de colectivos que no tenían protagonismo en sus creaciones.

Pero sin duda, el punto de inflexión fue la celebración del Orgullo en Disneyland París el 1 de junio de 2019. Un paso muy valiente para una marca eminentemente familiar. Y lo realizó ignorando las críticas de las organizaciones ultraconservadoras que recogieron firmas para impedirlo.

Conviene resaltar el compromiso histórico de la empresa ya que en los años 80 y 90 del siglo pasado reconocía a las parejas de sus empleados LGTB los mismos beneficios que tenían los matrimonios heterosexuales cuando ni siquiera se hablaba de matrimonio gay en EE.UU.

Este fue el primer *Pride* organizado por la compañía, el primero celebrado en París, el cual tuvo como eslogan “*Love comes in every colour*” (el amor llega en cualquier color).

Por primera vez y de manera oficial, las familias homoparentales, ya que había numerosas parejas de gays y lesbianas con hijos, presumían de colores con las denominadas familias tradicionales¹⁷.

Ilustración 3: Imagen de familia homoparental durante el I Orgullo LGTB de Disney



Fuente: Shangay (2019)

- **Caso Netflix:** La plataforma audiovisual ha sido otra de las marcas que más ha apostado por la representación del colectivo en sus series a lo largo de todo el año.

¹⁷ Shangay. Artículo (2019)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Son decenas las series y programas en los que encontramos tramas relacionadas con el colectivo LGTB, por ello no sorprende que una vez más los responsables de marketing hayan optado por decorar la estación de Metro del barrio de Chueca en Madrid para celebrar el pasado orgullo. Al igual que hizo en los años pasados, Netflix ha llenado las paredes del recinto de color, esta vez de la mano de sus personajes más icónicos.

Estos personajes los podemos ver sin necesidad de irnos más lejos en numerosas de sus series españolas como Helsinki (Darko Perik) en 'La Casa de Papel', la relación homosexual entre Ander (Arón Piper) y Omar (Omar Ayuso) en 'Élite', personajes bisexuales como Carlota (Ana Fernández) en 'Las chicas del cable' o transexuales como María José (Paco León) en 'La Casa de las flores' u Óscar (Ana Polvorosa) de nuevo en 'Las chicas del cable'.

Desde hace unos años es frecuente que Netflix saque estos carteles durante el mes de junio con frases como: "Si tu hijo está seguro de ser quién quiere ser, celebra su valentía"¹⁸.

Ilustración 4: Cartelería de Netflix en la estación de metro de Chueca en el mes de junio de 2019



Fuente: Formula TV (2019)

Una vez analizado el comportamiento de distintas marcas podemos concluir por un lado que desde comienzos de siglo en el ámbito publicitario se ha intentado romper fuertemente con los roles de género que atribuyen ciertas actividades a hombres y otras a mujeres, los anuncios se convierten en un reflejo de la sociedad y es por eso que en ellos vemos diferentes tipos de familias como aquellas con hijos en adopción.

Por otro lado, en cuanto al debate de si las marcas apoyan interesadamente a grupos desfavorecidos con el objetivo de atraer al público y obtener beneficios

¹⁸ Formula TV. Artículo (2019)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

económicos, es posible que algunas actúen de esta manera, pero desmontamos que las empresas se comporten así en su totalidad ya que en algunas podemos observar su fuerte compromiso en sus eventos y producciones.

3) EL COLECTIVO LGTB EN LA PUBLICIDAD Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

En primer lugar, resulta interesante conocer cómo ha cambiado la percepción social de la homosexualidad desde finales del siglo XX a la década de los 2000 en España, posiblemente el periodo de tiempo en el que se produce mayor apertura en la aceptación de las diferentes orientaciones sexuales.

Esto nos servirá para entender cómo influyó la incorporación de personajes y familias homoparentales en las series televisivas y en el ámbito publicitario que empezaron a emerger por primera vez en televisión en aquella época y que posteriormente analizaremos.

En 2019 se cumplen 41 años de la despenalización de la homosexualidad en España. La Ley de Peligrosidad Social sentenciaba: “Serán declarados en estado peligroso, y se les aplicarán las correspondientes medidas de seguridad y rehabilitación, quienes realicen actos de homosexualidad”, esta ley se vio modificada por el Congreso el 26 de diciembre de 1978. A pesar de ello, la abolición de la condena no supuso un apoyo social mayoritario hacia el colectivo.

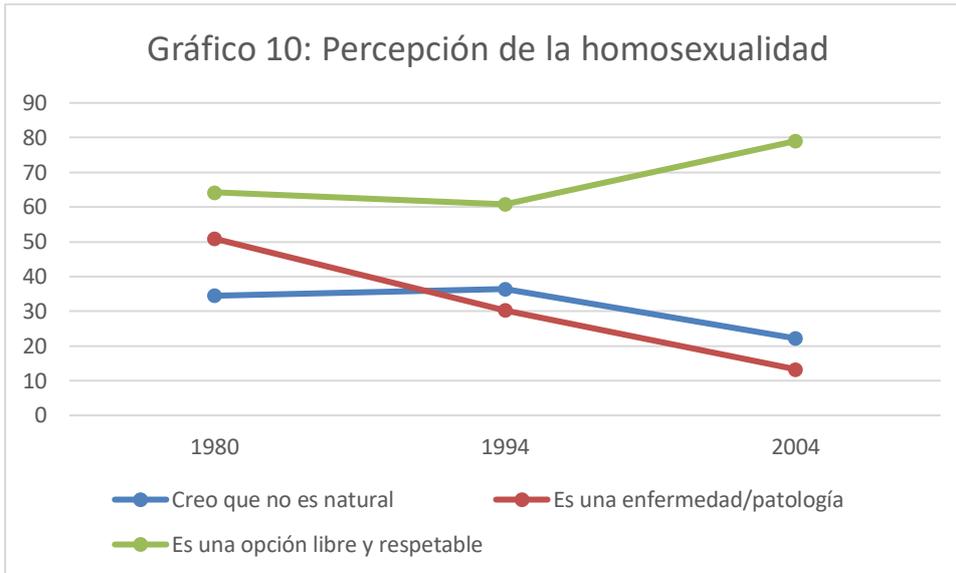
A través de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), vamos a detallar como este apoyo fue aumentando con el paso del tiempo¹⁹.

El CIS preguntó en los años 1980, 1994 y 2004 sobre cómo se percibía la homosexualidad, dirigiendo el sondeo en el primero de estos años exclusivamente a psiquiatras. El resultado fue que uno de cada dos profesionales estaba de acuerdo con la frase “Se trata de una patología a la que hay que tratar como cualquier otra”. En las siguientes encuestas estas percepciones disminuyeron en favor de los que consideraban que ser homosexual es una decisión respetable.

¹⁹ Neutral. Artículo (2019)

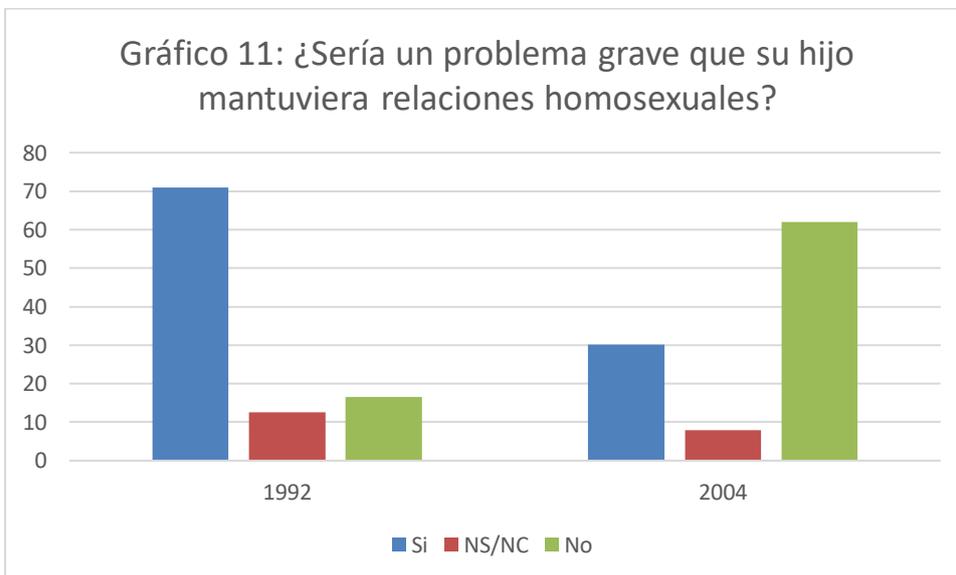
Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David



Fuente: CIS (2019). Unidad: Tanto por ciento.

Dirigiéndonos ahora a algo más particular, el CIS ha preguntado en diversas ocasiones cómo reaccionarían los encuestados si una persona de su círculo les reconociera ser homosexual. Como padres, en 1992 más del 70% consideraba un “problema grave” que su hijo tuviera una relación con una persona de su mismo sexo. Doce años más tarde, las opiniones se invirtieron y eran mayoría los que no lo veían como algo negativo.



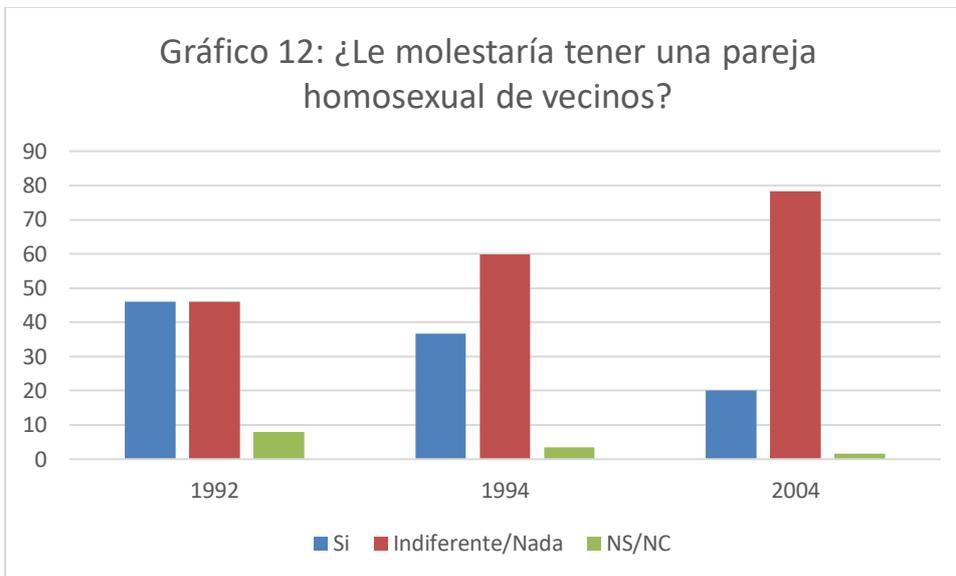
Fuente: CIS (2019). Unidad: Tanto por ciento.

Por último, recogemos las reacciones de los encuestados a tener como vecinos a una pareja de dos hombres o dos mujeres. El gráfico que se muestra a continuación expone las respuestas a la pregunta “¿Le molestaría tener una pareja homosexual de vecinos?” considerando SI a aquellos que han respondido

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

“Mucho”, “Bastante” o “Poco”. Como observamos, a los que no les molesta “nada” siempre han sobresalido frente al resto.



Fuente: CIS (2019). Unidad: Tanto por ciento.

Una vez analizado el cambio en la percepción de la homosexualidad por parte de la sociedad, procedemos a detallar como se ha producido la introducción de personajes pertenecientes a la comunidad LGTB en los medios de comunicación desde finales del siglo pasado y de esta manera mostraremos la influencia que ha tenido en el público.

En España existe televisión pública desde 1956, y privada desde 1990, pero no fue hasta 1995 cuando vimos por primera vez personajes de lesbianas en la pequeña pantalla.

En “Mar de dudas” (1995) encontramos a la primera pareja lésbica de la televisión nacional, Olga (Gloria Muñoz) y Mónica (Marina Oroza). El programa duró únicamente una temporada y su historia narraba el deseo de ambas de tener un hijo.

En segundo lugar, en “Más que amigos” (1997-1999) podemos ver a Bea (Leyre Berrocal), una joven lesbiana que trabaja en un bufete de abogados. Al inicio de la serie presenta a su pareja y sale del armario en el trabajo.

Pero sin duda, el primer personaje de lesbiana protagonista en una serie de gran popularidad lo vimos en “Al salir de clase” (1997-2002) con el personaje de Clara (Laura Manzanedo) la cual se enamoraba de Miriam (Marian Aguilera), finalmente se da cuenta de que no hay nada que hacer porque ella no es lesbiana.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

La propia Laura Manzanedo, en la entrevista que nos concede y que presentamos en las páginas siguientes, apunta que su personaje fue muy controvertido ya que numerosas asociaciones de padres y familias conservadoras se quejaron de las escenas de besos entre dos mujeres.

Clara en la serie, como ella misma relata, iba a ser un personaje secundario ya que la sociedad no estaba preparada para introducir un protagonista homosexual, al alargarse la trama y producirse las quejas de algunos sectores ante las escenas de besos entre mujeres, el personaje de Laura Manzanedo cambió drásticamente y solo tenía tramas amorosas con hombres, no se volvió a nombrar su homosexualidad²⁰.

Ha sido necesario esperar años y unos cuantos golpes sobre la mesa para que colectivos como el LGTB o las mujeres obtuviesen la atención debida por parte de la industria y se vieran representados de forma activa dentro de los productos audiovisuales destinados al gran público.

Quizá “Al salir de clase” sea la primera serie en dar visibilidad a hombres y mujeres pertenecientes al colectivo siendo pionera en apostar por una trama gay. En este caso Santi (Alejo Sauras), conquistaba el corazón de Rubén (Bernabé Fernández). El beso entre ambos tuvo mejor acogida que el protagonizado por las chicas en la misma serie.

Ilustración 5: Miriam (Marian Aguilera) y Clara (Laura Manzanedo) en "Al salir de clase" (1997-2002)



Fuente: Lesbianlips (2002)

Durante la primera década de los 2000 se experimentó un continuo avance que va de la mano al cambio de mentalidad del momento, en este período pudimos ver numerosas bodas entre personas del mismo sexo e hijos que daban lugar a familias homoparentales dentro de las series de nuestro país.

²⁰ Plataforma Digital Hay una lesbiana en mi sopa. Artículo (2014)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

En dicha década incorporó este tipo de tramas “Hospital Central” (2000-2012) aunque no fue hasta su octava temporada cuando Maca (Patricia Vico) hizo su primera aparición, esta pediatra de Jerez llegaba al hospital tras dejar plantado a su futuro marido en el altar y confesar a su familia que era lesbiana. Una vez instalada en su puesto de trabajo, Maca encontró una nueva ilusión en la jefa de enfermeras, Esther (Fátima Baeza).

Ilustración 6: Maca (Patricia Vico) y Esther (Fátima Baeza) en "Hospital Central"(2000-2012)



Fuente: Telecinco.es (2011)

En 2003 le llegó el turno a la primera serie española que introdujo en sus tramas a personajes tanto de lesbianas, como de gays, de bisexuales y transexuales; “Aquí no hay quien viva” (2003-2006).

Una de las parejas LGTB más icónicas de la televisión es la formada por Mauri (Luis Merlo) y Fernando (Adriá Collado). “Aquí no hay quien viva” exponía una imagen realista de la homosexualidad alejadas de clichés y estereotipos. Trataba la historia de dos hombres que se querían de tal forma que ni los kilómetros de distancia fueron capaces de separarlos.

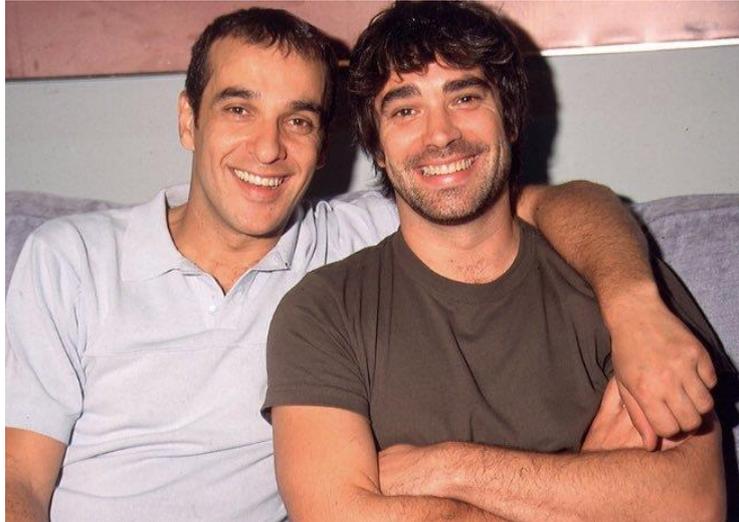
En esta misma serie nos encontramos a Bea (Eva Isanta), compañera de piso de Mauri durante la ausencia de Fernando. Juntos tuvieron un hijo por inseminación artificial, de esta manera mostraban tramas adelantadas para la época y abrían debate sobre los obstáculos que superar en el caso de buscar la maternidad o paternidad, abordando la adopción, la inseminación artificial, la fecundación *in vitro*, las bodas homosexuales y tratando temas como la reasignación de sexo o los vientres de alquiler.

Bea, protagoniza otro de los noviazgos más recordados junto a su compañera sentimental Ana (Vanesa Romero). Por otro lado, se hacían numerosas referencias a la bisexualidad de los personajes de Ana y Fernando y la ficción introdujo otros asuntos como la transexualidad con personajes como el de Raquel (Elena Lombao), todo ello con absoluta normalidad.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Ilustración 7: Mauri (Luis Merlo) y Fernando (Adriá Collado) en "Aquí no hay quien viva" (2003-2006)



Fuente: Formula TV (2017)

Otra de las bodas entre personas del mismo sexo dentro de la ficción la podemos ver en “Los Hombres de Paco” (2005-2010). Silvia (Marian Aguilera) y Pepa (Laura Sánchez) representaban a mujeres fuertes y de férreas convicciones, grandes profesionales que buscaban el respeto en un círculo profesional dominado por hombres.

Ilustración 8: Silvia (Marian Aguilera) y Pepa (Laura Sánchez) en "Los Hombres de Paco" (2005-2010)



Fuente: Formula TV (2017)

Por último, dentro de esta década destaca en 2008 entre el público LGTB la serie “Física o Química” (2008-2011). El instituto era el reflejo de la realidad vivida en los centros educativos en aquella época.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Fer (Javier Calvo) en sus inicios era el centro de las burlas de sus compañeros que no veían con buenos ojos su condición sexual. A medida que pasaba el tiempo Fer fue creciendo interiormente y encontró su lugar pero, sobre todo, se supo respetar a sí mismo.

En la temporada tres aparecía David (Adrián Rodríguez), chico con el que Fer conectó al instante. Los inicios no fueron fáciles, David tardó en admitir su homosexualidad y eso aplazó el inicio del romance²¹.

Ilustración 9: Fer (Javier Calvo) y David (Adrián Rodríguez) en "Física o Química" (2008-2011)



Fuente: Formula TV (2017)

Todas estas series eran un reflejo de la realidad social del momento y ponían de manifiesto temas controvertidos que se estaban dando a nivel social como la legalización del matrimonio igualitario en 2005. La incorporación de estos personajes en los productos audiovisuales contribuía a normalizar determinadas situaciones y a crear referentes para la comunidad LGTB.

En relación con este tipo de series de este momento televisivo, como sostiene en una entrevista concedida a Formula TV, Anabel Alonso, quien interpretó el papel de mujer lesbiana, Diana Freire, en "Siete Vidas" (1999-2006) chocaban los papeles homosexuales sobre todo en mujer, porque aunque fuera para hacer arquetipos o hacer risa o ridiculizar, el papel homosexual en el cine español sí que tiene una gran trayectoria especialmente en las comedias de los años 60 y 70 siempre salía el peluquero gay pero nunca una lesbiana.

²¹ Formula TV. Artículo (2017)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Las mujeres siempre estamos discriminadas a todo nivel, incluso en ese, es decir, el personaje del “marica” dicho así, sí que existía en el cine, el personaje de lesbiana no, continua Anabel Alonso. Quién añade que el personaje de Diana fue un espaldarazo porque fue poner en *prime time* en una serie de éxito la visibilidad del lesbianismo y además desde una perspectiva normal, que se enamora de mujeres y tiene los mismos problemas que todo el mundo²².

Como apreciábamos en los datos que arroja el CIS la sociedad se ha vuelto bastante más tolerante en este aspecto y tras la primera década de este siglo en la que hemos visto una progresiva apertura en cuanto a la introducción de personajes del colectivo, a día de hoy es habitual que personajes de estas características protagonicen formatos audiovisuales como es el caso de la series “Merlí” (2015-2018) o “Vis a vis” (2015-2019)

Numerosas personas pertenecientes a la comunidad han luchado durante años para lograr esta normalización desde los medios de comunicación. Según recoge el periódico La Razón los datos de la encuesta realizada por la marca LELO exponen que 9 de cada 10 españoles cree que la sociedad actual es más tolerante a hablar de la orientación sexual de las personas y a la vez la actitud que se muestra hacia el sexo es mucho más abierta y positiva, lo cual lo suscribe el 80% de los encuestados que señala que la percepción del sexo ha cambiado en los últimos años.

De esta manera, uno de los beneficios que el colectivo ha aportado a la sociedad se encuentra en la normalización y aceptación del sexo como tema natural de conversación tanto en la vida cotidiana como en el contenido de la programación de los medios de comunicación²³.

3.2. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL COLECTIVO LGTB Y SU PAPEL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para conocer la situación existente a día de hoy en relación a los cambios producidos desarrollados en el epígrafe anterior analizaremos por un lado las tendencias en el consumo del colectivo LGTB, qué ideas de negocio surgen para este target, estrategias de marketing que se llevan a cabo para este segmento de mercado y de qué manera consume este público, por otro lado abordaremos el tema de qué referentes actuales existen para esta comunidad en los medios y si mujeres y personas transexuales se ven representadas de la misma manera o existen desigualdades mediáticas.

²² YouTube Canal Formula TV. Entrevista a Anabel Alonso (2019)

²³ La Razón. Artículo (2019)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Cómo recoge Enríquez de Luna, I. (2015) en cuanto a su poder adquisitivo el colectivo gay recoge entre un 8% y un 13,4% más que la media, el dinero que ganan suelen gastarlo en ellos y especialmente en el sector del ocio.

España en términos generales se ha convertido en un destino muy solicitado para viajar por la comunidad LGTB, esto se debe en gran parte a las reformas legislativas producidas y al atractivo natural que posee nuestro país, así lo afirma la Organización Mundial del Turismo.

Según revela el informe “Consumo con Orgullo” que ha presentado Nielsen y que recoge el periódico El País, el colectivo LGTB son los consumidores más sibaritas, marcan tendencia y eso les convierte en un sector muy atractivo para las empresas.

Una de las causas que explican este fenómeno es que los miembros del colectivo en menor medida tienen hijos a su cargo, lo que no solo se ve reflejado en el gasto, sino también en el ahorro. Dentro del grupo se encuentran diferencias notables como que las parejas gays tienen a su disposición dos sueldos de hombre y tienden a ser más elevados, el caso contrario lo vemos en las parejas de lesbianas.

Del colectivo, un 19% escoge los servicios *Premium* y prefieren las marcas caras más que la población heterosexual. Asimismo, se decantan por sistemas de transporte más económicos y respetuosos con el medioambiente. Según refleja el informe, utilizan un 45% más la bicicleta y un 40% más las aplicaciones para compartir coche.

Cómo ya mencionábamos, resultan atractivos para las empresas por su capacidad para marcar tendencia, son un 16% más innovadores. Los situados entre los 40 y los 70 años tienen una notable presencia en redes sociales, un 37% más que los heterosexuales en la misma franja de edad.

Muchas marcas han ido más allá y han lanzado productos y colecciones especiales para sacar partido de la celebración del Orgullo. Un ejemplo de ello es Adidas y Converse que diseñaron una serie especial de zapatillas con los colores de la bandera arco iris²⁴.

Pasamos ahora a detallar qué negocios resultan más prósperos en relación con este segmento de mercado. Según recoge Ana Delgado (2018) para la plataforma Emprendedores, el informe Nielsen anteriormente mencionado enuncia que los tres rasgos principales del colectivo LGTB en cuanto a su faceta

²⁴ El País. Artículo (2017)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

como consumidores son: innovadores, bien informados y marquistas, es decir, con preferencia por las marcas y fieles a ellas.

Si hablamos de los sectores más atractivos para este tipo de público debemos incluir moda, electrónica, cultura, ocio, estética, cuidado personal, mascotas y nutrición entre otros.

Fuera de ello, podría surgir oportunidad de negocio en cualquier sector que entienda los problemas del colectivo y sea capaz de conectar con su sensibilidad.

Entre algunas de las propuestas empresariales que llaman la atención y gozan de gran aceptación por parte de la comunidad encontramos:

- **Despachos de abogados:** *Rights & Rainbow Advocats* es un bufete de abogados que se sitúa en Barcelona con el propósito de dar respuesta a las necesidades jurídicas que tiene el colectivo en todas sus vertientes.
- **Reproducción asistida:** Es el caso de las “Clínicas IV”, es la puesta en marcha de tratamientos de fecundación artificial destinado a “mujeres homosexuales para ayudarles en su propósito de tener un hijo”.
- **Ceremonias:** La empresa “Vámonos de bodorrio” tiene toda una sección destinada a la organización de bodas LGTB. No se trata de un caso aislado sino que son muchas más empresas las que ofrecen este servicio personalizado.
- **Residencia para mayores:** Es una idea del presidente de la “Fundación 26 de Diciembre”, Federico Armenteros quien puso en marcha la primera Residencia y Centro de Día especializada en mayores LGTB.
- **Gabinetes Psicológicos Especializados:** Un ejemplo de ello es “Tú-yo Psicólogos lgtb”, quienes trabajan para resolver problemas específicos del colectivo y conflictos derivados como ansiedad, fobias, depresión, estrés y problemas emocionales o relacionales.

Como vemos, se trata de uno de los segmentos más valorados por las empresas por su interés en la innovación y las nuevas tendencias, así como su gusto por las marcas y en general su elevado poder adquisitivo con respecto a la media.

Debido a los problemas o situaciones a los que se enfrenta la comunidad surgen ideas de negocio que están triunfando en la actualidad, al mismo tiempo nos encontramos a otras marcas que sin tener nada que ver con el colectivo saben entender y conectar con este tipo de público²⁵.

Por último, en relación con el poder adquisitivo de este grupo social podemos destacar que el comprador gay se caracteriza por el consumo de experiencias,

²⁵ Emprendedores. Artículo (2018)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

sin embargo, su alto nivel adquisitivo se aleja de los clientes transexuales, con un perfil de persona desempleada y con ocupaciones de las que obtiene una menor cantidad económica²⁶.

En una segunda parte, procedemos a reflejar que referentes mediáticos existen para las personas de la comunidad y qué grupos dentro del colectivo son los menos representativos.

Con motivo del último Orgullo LGTB, el periódico El Mundo ha elaborado de nuevo una lista con las 50 personalidades abiertamente homosexuales más influyentes de nuestro país²⁷.

Entre los más destacados se sitúan rostros conocidos como el presentador Jorge Javier Vázquez, el cantante Miguel Bosé o el modelo internacional Jon Kortajarena. Entre estos personajes públicos también se sitúan los Javis, la pareja de directores formada por Javier Calvo y Javier Ambrossi.

Han sido muchos los cambios en los 10 años de historia de esta lista. Este avance hacia la visibilidad se puede apreciar especialmente en el caso de las lesbianas que también han sido la parte más débil del colectivo. En la primera edición de este *ranking* las lesbianas suponían el 10% del total de las personalidades. Hoy, por suerte, esto ha cambiado y hay mayor número de mujeres, aunque aun así se sigue echando en falta mayor representación de ellas. Algunas de las que componen la lista son la actriz Anna Castillo, nominada tres veces al Goya, la periodista Sandra Barneda o la cómica Anabel Alonso²⁸.

Otra asignatura pendiente para la sociedad es ofrecer más oportunidades a las personas trans. Son muy pocas las que llegan a puestos de relevancia en la sociedad, pero durante este año se ha producido un gran avance, Abril Zamora ha sido la primera mujer trans en crear una serie para el prime time de Mediaset y lo ha hecho con “Señoras del (H)ampa” (2019).

A pesar de su escasa representación en los medios de comunicación y en puestos de especial importancia destacamos algunos de los rostros de mujeres trans más populares:

- **Bibiana Fernández (1954):** Actriz de cine y teatro. Nació en Tánger y es hija de malagueños. Vivió su infancia allí y su juventud en Málaga. A principios de los años ochenta saltó a la fama por su participación en varias películas de Pedro Almodóvar como “Matador” (1986), “La ley

²⁶ Vivir en la tierra. Artículo (2018)

²⁷ El Mundo. Artículo (2019)

²⁸ Formula TV. Artículo (2019)

del deseo” (1987), “Tacones Lejanos” (1991) o “Kika” (1993). Posteriormente ha trabajado para otros directores como Alex de la Iglesia y ha sido colaboradora de televisión.

- **Carla Antonelli (1959):** Política. Nacida en Tenerife es una conocida activista transexual. Desde 2011, es diputada de la Asamblea de Madrid por el Partido Socialista Obrero Español, convirtiéndose en la primera mujer transexual del país en acceder a este cargo. Actualmente es la vicepresidenta de la Comisión de Cultura y Turismo. Ha dado charlas en universidades y centros educativos y fue portavoz del Área Transexual de la FELGBT.
- **Elsa Ruiz (1987):** Cómica, ilustradora y colaboradora de televisión. Se la conoce por ser cómica habitual de los escenarios madrileños y de otras ciudades de España. Posee un canal de YouTube en el que habla de temas relacionados con el colectivo y es colaboradora del programa de Cuatro “Todo es mentira” (2019)
- **Ángela Ponce (1991):** Modelo. Nacida en Pilas, provincia de Sevilla. Se la conoce por ser la primera mujer transgénero en convertirse en Miss Universo España en el año 2018 y competir en Miss Universo ese mismo año. Terminó la carrera de informática, aunque no se ha dedicado a ello, trabajó como profesora de Educación Física para niños con deficiencias y es participante de concursos de belleza.

Por tanto, la representación de personas transexuales a pesar de que ha aumentado en los últimos años siempre se ha visto bastante perjudicada incluso ha sido objeto de críticas que no se llame a actores y actrices transexuales para interpretar los personajes trans en cine y televisión.

Mar Cambrollé, mujer trans y presidenta de la Federación Plataforma Trans en nuestro país señala que el activismo es esencial, porque la sociedad no te regala nada y todo se consigue con esfuerzo, además añade que tenemos razones para celebrar porque se ha hecho una auténtica revolución si recurrir a la violencia y cuando un grupo social consigue mejorar sus condiciones revierte en la sociedad en su conjunto²⁹.

²⁹ SModa El País. Artículo (2019)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

3.3. ENTREVISTA A LAURA MANZANEDO

En este apartado presentamos la entrevista realizada a Laura Manzanedo (actriz, locutora de radio y colaboradora de televisión). La información primaria generada a partir de esta entrevista nos puede ayudar a entender la evolución del colectivo LGTB, especialmente en el ámbito de los medios de comunicación y la publicidad.

Laura, has sido la primera actriz en interpretar un personaje protagonista de lesbiana en la televisión de nuestro país, ¿Cómo fue para ti dar vida a Clara en "Al Salir De Clase"?

Bueno, realmente han pasado más de 22 años desde que yo hice de Clara en "Al Salir De Clase", pero antes de Clara hubo otro personaje secundario, siempre con el tabú, ¿no? Porque anda que no ha habido personajes protagonistas gays, se ha abierto la homosexualidad masculina mucho más que la femenina, pero se ha abierto un poco de la parte más show y más carnavalesca. Pero bueno, por lo menos se ha abierto, que es lo que no ha pasado con la femenina.

Recuerdo que antes que yo hubo una serie semanal que tenía un personaje secundario de una chica que era lesbiana, pero realmente como personaje más popular fue Clara porque digamos que la serie fue a nivel de audiencia brutal, además era una audiencia muy curiosa la nuestra porque era a las 15:30 que no es la misma que a las 22h, el *prime time* en televisión, a las 15:30 el target nuestro era sobretodo de madres y jóvenes. Claro, entonces esas madres españolas que hasta hace bien poco venían de una dictadura, que yo por mis padres que son muy mayores sé perfectamente cuál es esa mentalidad, de repente meter a esas madres cuando se están comiendo su filete con patatas una lesbiana... sentó mal, esos filetes rusos se atragantaron bastante.

Debido a críticas de los sectores más conservadores el personaje evolucionó hacia la bisexualidad y solo tenía tramas amorosas con hombres. ¿Cómo viviste este cambio?

Yo entré como personaje secundario, no iban a poner a una lesbiana protagonista ni para atrás. Pascal que era entonces el director de la serie se atrevió porque era un hombre con una mentalidad muy abierta, pero por otro lado hay un canal que pone la pasta y es el que manda, entonces en un primer momento Clara era un personaje con los días contados, además era un personaje que se enamoraba de Miriam, la protagonista.

Entré yo a hacer el personaje y era la única de todos ellos que estaba licenciada, por lo tanto, yo tenía unas tablas que a este hombre le encantó trabajar conmigo como actriz y no me quiso perder, entonces la trama de la chica lesbiana la iban alargando un poquito más. Como se iba alargando la trama lo normal era que se normalizara la situación, ¿cómo se iba a normalizar? Pues en una de las escenas me sigue gustando Miriam y para darle celos le doy un pico, (lo recalca) que no sabes la de morreos que me he dado con todos los actores en relaciones heterosexuales, un pico, nada de esos besos con lengua que nos dábamos.

Bueno, ese pico no sabéis la que revolucionó, casi me quedo sin el trabajo porque hubo cantidad de asociaciones de padres y familias católicas que se quejaron de

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

aquella escena del pico, entonces como no me quisieron perder como actriz digamos que Clara se “aclaró”, nunca mejor dicho y se dio cuenta de que era heterosexual.

El personaje de Alejo Sauras, sin embargo, era abiertamente gay y mantuvo tramas homosexuales durante toda la serie. ¿Crees que existe una conducta sexista también en este aspecto?

Clara como no gustaba a ese target del que yo te hablaba antes, molestó, pero yo como actriz gustaba, entonces cambiaron el personaje, tuvieron que quitar esa parte loquita por Miriam y lo que hicieron fue que se diera cuenta de que le gustaban los chicos entonces ya me sacaron un novio, enseguida tuve muchos novios y muchos besos, ahí no hubo problema ninguno. Lesbiana se terminó total, no se volvió a nombrar.

Cuando entró Alejo Sauras tenía besos y todo. Todavía estamos en una sociedad muy machista incluso en unos grupos tan estigmatizados como son los homosexuales. Todavía la homosexualidad masculina está más aceptada que la femenina que aún está muy desconocida y mucho más tapada, cuesta mucho más en todo. En todo hay una inclinación masculina, pero sobre todo en temas como es el sexo.

A mí en un primer momento cuando el personaje era lesbiana, la sociedad era arrolladora, me llamaban “bollera” y “lesbiana” por la calle, yo no tenía ningún tipo de problema, al contrario, luché porque ese personaje de lesbiana continuaría. Entonces eso era un reflejo de lo que era la sociedad, no gustó ese personaje, molesta.

¿Por qué crees que es importante la visibilidad de este colectivo desde los medios de comunicación?

Vamos a ver, es que no tendría que ser importante ni no importante. Una persona que es transexual no es que elija ser transexual, no es un capricho. Una persona que es transexual tiene la misma culpa de ser transexual que el que me está oyendo de tener los ojos azules o el pelo rizado. Es algo que viene con la naturaleza, es un reverso de la mentalidad con tu físico. La sociedad a falta de ayudar es uno de los colectivos más perseguidos.

Estudiaste danza española en la Real Escuela Superior de Danza. ¿Crees que sigue produciéndose rechazo a los hombres que practican esta disciplina?

Yo he vivido la homosexualidad desde que tengo uso de razón porque yo empecé con seis años a bailar, una de las formas que tienen los chavales homosexuales jovencitos para expresar su sensibilidad es con el ballet.

Cuando estaba ya en el conservatorio, nosotras las chicas ya nos dábamos cuenta de que algunos de nuestros compañeros, no todos, eran gais antes de que ellos lo supieran por todo el tabú social. Aun así, hay todavía mucho cliché en todo, vivimos en un país que sigue tan retrógrado que se fijan muchas etiquetas y clichés.

Durante tu paso por el programa de radio "Ponte a prueba" fuiste una fiel defensora de los derechos de las personas transexuales. ¿En qué aspectos sociales consideras que lo tienen más difícil?

Yo lo he vivido in situ. Lo tienen más complicado en todos los sentidos, yo creo que es el grupo social más estigmatizado de todos por la violencia hacia ellos. Si ya la homosexualidad es todavía complicada no te quiero decir nada la transexualidad.

No te da oportunidad la sociedad, no hay transexuales trabajando de cajeros de supermercado, ni de abogados, ni de entrenadores de fútbol, ni de directores de banco, ni de actores es que no hay transexualidad nada más que se les deja la opción de prostituirse y encima se lo recriminan, pero vamos a ver, son seres humanos que tienen que comer y encima si quieren cambiar de identidad nacional o cambiar su físico, que lo necesitan porque no tienen un físico que se corresponda con su mente es que es un dineral, no hay ayuda ninguna, es una vida muy complicada.

La transexualidad es una cosa que viene desde pequeño cuando el niño tiene uso de la palabra y controla el lenguaje, que ya se puede expresar, no hay que tener miedo a lo que el niño dice y lo que hay que hacer es a ese niño tratarle desde pequeño antes de la adolescencia, porque los niños de pequeños son más o menos parecidos, hay que empezar a ese niño a hormonarle desde que es pequeñito porque ya se sabe que es transexual.

"Ponte a prueba" fue un programa de fuerte denuncia social. ¿Qué tipo de llamadas eran las que más te impactaban? ¿Por qué crees que son importantes programas como este?

He visto casos en "Ponte a prueba" brutales, me acuerdo de un niño que nos llamó que estaba en la calle una noche de invierno porque le había dicho a su madre que era gay y el niño llevaba dos días en la calle y no estaba preocupado por él, sino que estaba preocupado por su perro porque no tenía comida para él. Mamá no soy culpable de lo que traigo, en todo caso eres tú. Estos programas hacen una labor social fuera del show y del espectáculo.

En el programa se hablaba abiertamente de la diversidad y de educación sexual. ¿Es importante este tipo de educación en las aulas?

Evidentemente, es que hay que romper, en las aulas hay que romper con todo. De que me sirve a mí que me tuve que aprender todos los animales de los parques naturales de España en vez de conocer una realidad social, con esto se crea gente que no se plantea nada.

Habría que hablar de la homosexualidad, la heterosexualidad y la transexualidad y todo ello con una naturalidad desde el principio, lo suyo sería que no hubiera ni que hablarlo. Yo no llego y digo tengo una muela empastada o tengo sesenta centímetros se cintura, ¿a qué no hay que hacer esta presentación? Pues tampoco tengo que presentarme si soy o no soy homosexual porque la orientación sexual es un aspecto como el color de tu pelo o el número de pie.

¿Qué tipo de educación recibió Laura Manzanedo en este aspecto en su ámbito familiar?

Yo soy hija de unos padres muy mayores, mi madre me tuvo con 43 años, la edad que tengo yo ahora y mi padre casi 50. Entonces con una diferencia generacional tan amplia y yo siendo una persona que viene con una mente abierta desde pequeña, he tenido la suerte de que les he abierto totalmente.

Vengo de una educación en un colegio jesuita porque era el que estaba más cerca de mi casa, mi padre era ateo y mi madre es creyente, yo era muy creyente porque siempre he tenido mucho interés por lo místico. He tenido una familia maravillosa que cuando era creyente me lo aceptaron y cuando rompí totalmente y me centré en otros temas también, he vivido en India, ahora mismo estoy metida en la filosofía pitagórica, me gusta mucho la astrología, la historia, y la filosofía en general. Con lo cual he tenido unos padres con una mentalidad muy abierta que es lo que me ha salvado la vida y con ellos he tenido una comunicación estupenda en la que he podido hablar de todo.

¿Qué te parece que estos temas sean tratados dentro de la familia como un tabú?

Ahora te hablo del colectivo homosexual, cuando tus padres son de una educación muy retrógrada para ellos la palabra “lesbiana”, la palabra “homosexual” cae como un cuerno, que para mí no lo es, con lo cual estamos usando la misma terminología, utilizando el mismo texto, pero diferente subtexto, esto es muy importante a la hora de hablar, estamos utilizando la misma semántica, pero no tenemos en la cabeza el mismo sentido de esa palabra.

Entonces, ¿cómo dices a tu padre la palabra “lesbiana”? , porque para ti lesbiana es otra cosa que lo que está viendo tu padre y además no lo quiere ver.

Y para concluir la entrevista Laura, ¿Ha existido una evolución en los medios de comunicación a la hora de dar normalidad a las familias monoparentales y familias LGTB? ¿Crees que algunas empresas apoyan al colectivo como estrategia para atraer nuevos clientes?

Ha existido mucho comercio con el colectivo homosexual, de marcas, de presentadores... porque es un elemento comercial del que se puede sacar mucho dinero. Los dueños de las marcas aprovechan los espacios del mercado donde ven que pueden tener un gran público y dónde realmente existe demanda. Lo cual no ocurre con el colectivo transexual porque sería más gasto que rentabilidad, este colectivo no interesa.

4) ANÁLISIS DE CASOS: SPOTS TELEVISIVOS

Tras haber realizado una investigación teórica sobre el concepto existente de familia y sus diferentes tipos, además de analizar que visibilidad tienen en los medios de comunicación y con qué nivel de representación cuentan pasamos a estudiar de forma aplicada dos casos de spots televisivos que nos presentan esta realidad.

4.1. SPOT COCA-COLA: “LA FELICIDAD SIEMPRE ES LA RESPUESTA”



Niño (N): Mamá, ¿sabes lo que me han dicho hoy en el cole?

Madre de avanzada edad (M): ¿Si?

N: Qué eres muy mayor para ser una mamá

M: ¿Quién te ha dicho eso?

N: Shangy

Shangy (S): En clase me han dicho que no sois mis padres de verdad

Padres: Oh, y ¿quién te lo ha dicho?

S: Luis, el niño del pelo pincho

Luis (L): Hoy en el cole alguien me ha dicho que mi papa es mi mama y mi mama es mi papa

Padre amo de casa: ¿Quién te ha dicho eso?

L: Alex, el niño pelirrojo

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

Alex: Papá, en el cole me han preguntado por qué no tengo mamá y tengo dos papás

Varios padres: ¿Te puedo hacer yo otra pregunta? Si pudieras elegir a tu familia, ¿nos elegirías?

Niños: ¡Si! ¡Si!

(Se presentan varias imágenes de distintas familias con el eslogan “La felicidad siempre es la respuesta por delante)

Tipo de publicidad: Es un spot de un minuto de duración estrenado en 2015 cuya principal plataforma de difusión es la televisión, tuvo un impacto muy fuerte y se llegó a hablar de él en otros medios de comunicación y redes sociales. Se trata de una campaña de mantenimiento puesto que no se habla del producto que ya cuenta con suficiente popularidad y cobran protagonismo los valores que se pretenden transmitir.

Anunciante: La empresa Coca-Cola da nombre a una bebida refrescante y gaseosa, vendida internacionalmente en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras de más de doscientos países. Se ha convertido en una de las bebidas más consumidas en el siglo XX y siglo XXI por lo que goza de gran popularidad y ya es reconocida por algunos de sus anuncios.

Producto y cualidades: El producto se vende y se distribuye en latas, botellas de plástico o de vidrio. Presenta diversas variantes como Coca-Cola Light, Coca-Cola Diet, Coca-Cola sin cafeína o Coca-Cola Zero entre otras. Es la marca más comprada a nivel mundial, siendo Pepsi su mayor competidora.

Sinopsis: El anuncio muestra a cuatro familias no tradicionales que se van introduciendo por medio de los comentarios que hacen los niños. Cada uno de ellos expone a sus padres las críticas que han oído en el cole por no obedecer al modelo de familia tradicional y ante esto sus padres les preguntan que si tuvieran la posibilidad de elegir a su familia les elegirían a ellos a lo que todos los niños responden que sí.

Target: Va dirigido a todas las edades, pero especialmente a aquellos consumidores en edad de formar una familia o que ya la tienen y pueden ser una familia tradicional o verse reflejados en alguno de los modelos que se presentan.

Análisis de personajes: Se presentan cuatro familias no convencionales.

La primera de ellas responde a una familia monoparental encabezada por una mujer, siendo este caso, como ya presentábamos en la parte de investigación, ampliamente superior al de los hombres que forman este modelo familiar. Por

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

otro lado es una mujer de edad bastante avanzada lo cual se ve ampliamente castigado por la sociedad.

En segundo lugar, nos encontramos con una familia que tiene una niña en adopción, ésta expresa que en el colegio le han dicho que no son sus padres de verdad, de esta manera se incide en la idea de que la sociedad recrimina que ellos no son los padres biológicos.

La tercera de ellas es una familia en la que la mujer trabaja en un puesto cualificado siendo la principal fuente de ingresos de la familia y el hombre se dedica a la realización de las tareas del hogar siendo esta situación la contraria a los roles de género establecidos de forma tradicional.

Por último, se nos presenta una familia homoparental formada por dos hombres, el niño expone que le han preguntado por qué no tiene mamá y tiene dos papás. Esta situación puede poner sobre la mesa algunos falsos estereotipos presentados anteriormente como que se les priva de la figura materna/paterna, padecerán problemas psicológicos o que sufrirán *bullying* en el colegio.

Mensaje: Coca-Cola ha conseguido asociar su imagen y el consumo de los productos que representan a la idea de felicidad.

El mensaje que quieren transmitir en esta ocasión es que no existe una única forma de ser feliz y hay diversas vías para encontrar la felicidad, también mediante el tipo de familia que se elige.

Son conscientes de que la sociedad ha cambiado y con ella también las familias. Cada familia es diferente, transmiten que existen múltiples formas de ser feliz y ninguna es mejor que la otra. Crea en el espectador la idea de que no importa lo que digan los demás ni cómo se vean las cosas desde fuera, lo importante es lo que quiera perseguir cada uno y con lo que encuentre su bienestar³⁰.

Valores asociados: Entre los valores que se transmiten encontramos el respeto a la diversidad de modelos de vida y diferentes composiciones de familia, perseguir lo que realmente a cada uno le hace feliz sin importar los patrones impuestos por la sociedad y la importancia de las personas que eliges que estén en tu vida frente a lo que puedan pensar los demás.

Eslogan: “La felicidad siempre es la respuesta”

Recursos lingüísticos y elementos icónicos: La manera de presentar cada familia es mediante los comentarios que hace cada uno de los niños respecto de

³⁰ Coca-Cola España. Página web. (2015)

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

otra. Entre todos los padres formulan la frase: “¿Te puedo hacer yo otra pregunta? Si pudieras elegir a tu familia, ¿nos elegirías? Tras ello cada uno de los niños sale respondiendo enérgicamente que sí.

Aunque no se menciona el producto siempre aparecen botellas de Coca-Cola en todas las escenas.

Fuente: You Tube - “Familias Diversas” (2015)

4.2. SPOT ADECCO: “TU PROPÓSITO”



Silvia (S), una mujer transexual, mantiene una charla con diversos trabajadores (T) cuyas respuestas van apareciendo de manera intercalada.

S: Buenas tardes, ¿cómo te llamas?

T: Alba

S: Alba, buenas tardes, yo me llamo Silvia. ¿A qué te dedicas?

T: Soy directora de marketing global

T: Jurista en instituciones penitenciarias

T: Soy auxiliar administrativo

T: Soy empleado de banca

T: Hostelería, tiendas de ropa...

T: Consultor informático, de rebote, pero informático

S: ¿Y en que consiste tu trabajo?

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- T: En informar de la situación penitenciaria de los internos
S: ¿Y qué estudiaste para llegar a ese puesto?
T: He estudiado un montón de cosas, pero... no he terminado ninguna.
S: ¿Ninguna?
T: Ninguna
T: Estudiar, estudié trabajo social
S: ¿Y por qué no te dedicaste a lo que habías estudiado?
T: Porque necesitaba un poco empezar a vivir
T: Y al terminar el master me ofrecen un puesto en Londres y a los cuatro años me destinan a Singapur
S: ¿Y cuantos años llevas trabajando en la empresa?
T: Casi la mitad de mi vida en algo que no me acaba de llenar
T: Si, se puede decir que estoy bien
T: Me apasiona mi trabajo
S: ¿Estás muy motivada con el trabajo?
T: Bueno...
S: ¿No es vocacional ese trabajo?
T: Simplemente lo tengo porque surgió
T: Y es el “día de la marmota” ...
T: Y no te paras a pensar que es lo que te apetece o que no, simplemente, al menos yo, me he ido dejando llevar...
T: Querría haber tomado yo más mis propias decisiones
S: ¿Y qué trabajo sería el que te motivara a ti a levantarte cada día?
T: ¿A mí? Ser maestra
S: ¿Y por qué no luchaste por seguir por ese camino?
T: Pues por miedo supongo a romper un poco las convenciones, lo que se supone que tienes que ser
T: Ese miedo hace que todos los días estés en tu área de confort...
T: He seguido un plan estándar, un plan A.
T: Yo creo que hay un sentimiento de responsabilidad desde que empecé la carrera, que al final te imposibilita tener otras esferas de la vida
S: Y en tu trabajo tú decides quien sale en libertad ¿verdad?
T: Soy una de las que decido, si
S: ¿Y quién decide sobre tu vida?
T: (Risa nerviosa) Yo, se supone
T: Hay preguntas que es mejor no hacérselas
S: ¿Por qué?
T: Porque duelen
S: Y a día de hoy, ¿qué echas de menos en tu vida?
T: Hombre, primero... formar una familia. Ser la mama ejecutiva de tres niños que van detrás del coche ¡Llegamos tarde al cole! Tu domingo por la tarde, ¿con quién estás? Es... es eso.
S: Y cuando tú vuelves a casa, ¿le cuentas a tu hijo sobre tu trabajo?
T: Prefiero no contarle nada si no tengo nada positivo que contar

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

S: ¿Cuál es tu propósito en la vida?

T: Creo que no me he parado nunca a pensar que quiero hacer. He dejado mi vida un poco a ver qué pasa

S: Entonces, tampoco sabrás quién eres... Tú, ¿eres tú?

T: Supongo que no

S: ¿Y quién te gustaría ser?

T: Me gustaría llegar a ser yo. Que creo que en mi vida yo todavía no soy yo

T: Llego a casa sin...

T: No es lo que quiero, no estoy bien, pero si lo hace todo el mundo es porque no debe ser tan fácil cambiar

S: Te voy a enseñar una cosa (Enseña una foto suya cuando era un niño)

T: ¿Quién es?

S: ¿Lo reconoces?

T: No

S: Ese chico hace diez años decidió tomar las riendas de su vida. ¿No te suena el lunar? Soy yo

T: No me digas

T: ¿En serio?

T: Madre mía... Los ojos son los mismos

S: Los cambios son duros, pero son muy bonitos cuando los consigues

T: ¿Puedo darte un beso?

S: Claro

Aparece el siguiente mensaje: 6 de cada 10 personas aún no han alcanzado su propósito vital. ¿Y tú? Nunca es tarde para empezar a vivir la vida que queremos

Tipo de publicidad: Se trata de un spot de 3:40 minutos de duración. La campaña es una estrategia multicanal, concentrada y sincronizada en redes sociales, puesto que se lanzó simultáneamente en YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Anunciante: Adecco es una empresa de trabajo temporal que trabaja para potenciar la empleabilidad y ayudar a encontrar las ofertas de trabajo que mejor se adapten a las necesidades de sus clientes. Se ubica dentro de The Adecco Group, compañía de Recursos Humanos con base en Zúrich.

Producto y cualidades: Entre los servicios que prestan a sus clientes se encuentra la orientación laboral, ponen a su disposición su conocimiento del mundo empleo para que puedan decidir cuál es el trabajo que mejor se adapta a sus necesidades.

Sinopsis: La protagonista del spot es Silvia, una mujer transexual que mantiene una charla con trabajadores acerca de si su trabajo y la vida que han escogido les motiva para levantarse cada día, les hace reflexionar sobre si han seguido el

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

camino que querían o han elegido por ellos. Muchos trabajadores reconocen que su vida diaria no les completa y no han cambiado por miedo a romper con las convenciones, seguir lo que se supone que tienen que ser y salir de su área de confort.

Al finalizar les muestra una foto de cuando era un chico de 10 años y les explica que ese niño decidió tomar las riendas de su vida y seguir el camino que realmente le hacía feliz.

Target: El anuncio se dirige especialmente a personas trabajadoras que llevan una vida estable y se encuentran entre los 30 y los 50 años. En general, personas que se pueden ver reflejadas con las historias de los protagonistas, que no lleven la vida que siempre han querido tener.

Análisis de personajes: Silvia, la protagonista del anuncio es una mujer transexual que asignándole el sexo masculino al nacer y en contra de los parámetros establecidos por la sociedad decidió vivir como ella misma quería lo que supuso una transformación que implicaba un cambio de sexo, ella misma expresa que los cambios a pesar de no ser fáciles al principio son bonitos cuando se consiguen.

Entre los trabajadores destacan los siguientes:

La mujer jurista en instituciones penitenciarias es una de las que decide quien sale en libertad, pero ante la pregunta de quién decide sobre su vida reconoce que hay preguntas que es mejor no hacérselas. Centrada en su trabajo posiblemente haya dejado de lado decisiones del ámbito personal.

La trabajadora que al terminar el máster le ofrecen un puesto en Londres y a los cuatro años le destinan a Singapur se da cuenta de que ha pasado la mitad de su vida en algo que no la termina de llenar, simplemente se ha dejado llevar por las oportunidades que le han ido surgiendo.

Otra de las mujeres se da cuenta de que lo que le hubiera gustado ser es maestra pero no se atrevió a seguir ese camino por obedecer a lo que se esperaba de ella. Por miedo a las opiniones externas no tuvo el valor para perseguir aquello que era su vocación.

Uno de los hombres reconoce que lo que hace en su vida no es lo que quiere, no está bien, pero se consuela expresando que si lo hace todo el mundo es porque no debe ser tan fácil. Se agarra a que muchas personas no llevan la vida que quieren para justificar de que no ha sido capaz de perseguir aquello que le hace feliz.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación
Tapias Esteban, David

Mensaje: Importancia de romper con las convenciones sociales y con lo que se espera de nosotros para seguir nuestro propósito y ser nosotros mismos. Es un anuncio que pretende emocionar con las historias de los entrevistados sobre sus sueños no alcanzados y el gran cambio que vivió en su vida la protagonista.

Valores asociados: Profundiza en la idea de decidir nosotros sobre nuestra vida para que no lo hagan otros y realizar los que deseamos independientemente de la aceptación social que tenga. Salir de nuestra zona de confort si es necesario para llevar a cabo aquello que nos motiva en la vida.

Eslogán: “Tú propósito”

Recursos lingüísticos y elementos icónicos: Se encuentran en una sala muy amplia, donde el color blanco es predominante sentados en dos sillas frente a frente. Las respuestas de los entrevistados a las preguntas de Silvia se van intercalando mostrando la similitud de las historias de cada uno de ellos. Cuando Silvia cuenta el gran cambio que tomó en su vida les entrega un sobre con la foto del niño de 10 años que fue, a pesar de que al principio la mayoría dudan de quién es, la acaban reconociendo por el lunar que posee.

Fuente: YouTube - “Adecco, Tú Propósito” (2019)

5) CONCLUSIONES

El Trabajo de Fin de Grado partía con el propósito de analizar qué grado de visibilidad poseen las familias no tradicionales dentro de los medios de comunicación y el ámbito publicitario. Buscamos saber si se ha incrementado la aceptación social fruto de esta visibilidad mediática y si la manera en que se involucran las marcas con esta circunstancia obedece a estrategias para incrementar sus ventas o se trata de un compromiso verdadero.

Sin olvidar estudiar la tendencia habitual a la oferta de productos hacia familias numerosas y qué evolución ha existido en la exposición de nuevos modelos familiares en la televisión en las dos últimas décadas, así como qué tipo de consumo realiza el colectivo LGTB.

Para ello, tras conocer el concepto de familia en nuestra sociedad y los diferentes tipos nos encontramos con que las empresas ya no solo se centran en las familias numerosas, sino que han reducido el tamaño de sus productos debido a que la crisis económica experimentada hace unos años ha hecho que los consumidores busquen productos más baratos y, por otro lado, los hogares cada vez están formados por menos integrantes.

Utilizando datos del CIS, observamos que hay una apertura y una mayor aceptación hacia las familias no convencionales y parejas formadas por personas del mismo sexo, en cierto modo como consecuencia de la incorporación de este perfil de personajes y familias en las series televisivas, así como la representación en algunos spots televisivos, lo cual se empieza a introducir en la década de los 2000.

A raíz de los informes consultados podemos concretar que los consumidores LGTB son los más sibaritas y los que más marcan tendencia, por ello se convierten en un sector muy atractivo para las empresas. Asimismo, son innovadores, están bien informados y tienen preferencia por las marcas, siendo fieles a ellas.

Por último, en relación con el compromiso de las marcas con la visibilidad del colectivo y la autenticidad de éste, encontramos firmas que utilizan la bandera arco iris para enganchar nuevos consumidores y obtener beneficios, otras para limpiar su imagen tras haberse visto envueltos en un escándalo de homofobia y en numerosos casos observamos empresas que se involucran de lleno presentando estas realidades dentro de sus producciones.

En términos generales, hemos asistido a una normalización de los nuevos modelos de familia, aunque aún queda camino por delante. La sociedad a través de lo difundido por los medios de comunicación toma conciencia de que existen distintas formas de componer una familia sin ser estas menos válidas que el modelo tradicional. El respeto a la diversidad de modelos de vida se abre camino y cada vez en mayor medida las personas persiguen lo que realmente les hace felices sin importar los parámetros sociales establecidos. Es una realidad que el concepto de familia ha cambiado.

6) REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Material Impreso:

Alberdi, I. (1979). Historia y sociología del divorcio en España (No. 9). *Cis*.

Alberdi, O. (2018). ¿Qué hay que hacer para adoptar en España? *La Razón*.

Andreasen (1994), mencionado en Romero, L.A.P. (2004).

Arribas, F. J. R. (2008). ¿El tercer género?: La transexualidad. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 17(1).

Beiersdorf (2011), por medio de la referencia que se hace en El Mundo, *artículo digital* (2012).

Castillo, Á. G. (2008). *Familia y educación familiar: conceptos clave, situación actual y valores* (Vol. 114). Narcea Ediciones.

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- De Ussel, J. I., & Landwerlin, G. M. (2001). *La política familiar en España*. Ariel.
- Enríquez de Luna, Í. (2015). *Aproximación a los hábitos de consumo del segmento gay en España*. ICAI.
- González, M. (2010). *Familias monoparentales*. Conferencia Europea del Proyecto “Género, pobreza y exclusión”
- Guasch, O., & Mas Grau, J. (2014). La construcción médico-social de la transexualidad en España (1970-2014). *Gazeta de Antropología*, 2014, vol. 30, núm. 3.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.
- Martín, T. C., & Puyuelo, M. S. (2014). La transformación de las familias en España desde una perspectiva sociodemográfica. *Informe FOESSA*.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Pereira, R. (2002). *Familias reconstituidas: La pérdida como punto de partida*. Perspectivas sistémicas.
- Romero, L. A. P. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Sánchez, C. (2008). La familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *Revista La Revue du REDIF*, 2 (1), 15, 22.
- Sumaza, C. R., & Rodríguez, T. L. (2003). Un análisis del concepto de familia monoparental a partir de una investigación sobre núcleos familiares monoparentales. *Papers: revista de sociología*, (69), 59-82.
- Vázquez, M. A. (2000). *Marketing social corporativo*. Juan Carlos Martínez Coll.

Dirección web:

Cadena Ser. Artículo de prensa (2014). [Internet] [Citado 12 julio 2019]
https://cadenaser.com/ser/2014/03/23/sociedad/1395544408_850215.html

Clan Marketing. Artículo (2018). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://clan.marketing/empresas-apoyan-la-comunidad-lgbt/>

Coca-Cola España. Página web (2015). [Internet] [Citado 11 de octubre 2019]
<https://www.cocacolaespana.es/historias/la-felicidad-es-siempre-la-respuesta>

El Diario. Artículo Digital (2018). [Internet] [Citado 19 julio 2019]
https://www.eldiario.es/nidos/lesbianas-desmontan-leyendas-familias-homoparentales_0_749625811.html

El Diario. Artículo Digital (2017). [Internet] [Citado 30 julio 2019]
https://www.eldiario.es/sociedad/empezamos-proceso-mayores-descubrimos-identidad_0_659684639.html

El Mundo. Artículo (2019). [Internet] [Citado 23 de septiembre 2019]
<https://www.elmundo.es/loc/famosos/2019/06/22/5d0cba31fc6c830f2b8b45b9.html>

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación

Tapias Esteban, David

- El Mundo. Artículo Digital (2013). [Internet] [Citado 18 julio 2019]
<https://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/13/espana/1368441330.html>
- El Mundo. Artículo Digital (2012). [Internet] [Citado 31 julio 2019]
<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/09/14/economia/1347626084.html>
- El País. Artículo (2017). [Internet] [Citado 9 de septiembre 2019]
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/19/fortunas/1497898285_988688.html
- El Periódico. Artículo Digital (2017). [Internet] [Citado 30 julio 2019]
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170606/los-cambios-de-sexo-y-nombre-en-espana-se-han-duplicado-en-los-ultimos-5-anos-6086071>
- Emprendedores. Artículo (2018). [Internet] [Citado 13 de septiembre 2019]
<https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a78255/orgullo-gay-negocios-lgtb/#>
- Formula TV. Artículo (2019). [Internet] [Citado 23 de septiembre 2019]
<https://www.formulatv.com/noticias/50-gays-mas-influyentes-jon-kortajarena-jorge-javier-vazquez-los-javis-93276/>
- Formula TV. Artículo (2019). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://www.formulatv.com/noticias/reivindicativo-mensaje-netflix-chueca-si-miran-que-miren-93206/>
- Formula TV. Artículo (2017). [Internet] [Citado 6 de septiembre 2019]
<https://www.formulatv.com/noticias/63509/series-espanolas-visibility-homosexualidad/>
- Hay una lesbiana en mi sopa. Plataforma digital. Artículo (2014). [Internet] [Citado 6 de septiembre 2019]
<https://hayunalesbianaenmisopa.com/2014/07/28/historia-de-las-lesbianas-en-la-television-espanola/>
- Infobae. Artículo Digital (2019). [Internet] [Citado 26 julio 2019]
<https://www.infobae.com/america/mundo/2019/06/28/dia-internacional-del-orgullo-que-significan-las-siglas-lgbtqi/>
- La Razón. Artículo (2019). [Internet] [Citado 6 de septiembre 2019]
<https://www.larazon.es/familia/el-70-de-los-espanoles-considera-que-el-colectivo-lgtbiq-ha-contribuido-a-que-la-sociedad-disfrute-de-una-sexualidad-mas-libre-PO23962368>
- La Sexta. Artículo Digital (2017). [Internet] [Citado 26 julio 2019]
https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/sopa-letras-lgtb-ttt-etc_2017022358afed370cf2fa92de4b6dd5.html
- Merca20. Artículo (2016). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://www.merca20.com/marcas-tachadas-homofobicas-contrapuestas-las-gay-friendly/>
- Milénico. Artículo Digital (2018). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://milenico.com.ar/2018/11/14/el-secreto-de-victorias-secret-se-hace-publico-gordofobia-y-transfobia/>
- Neutral. Artículo (2019). Fuente CIS. [Internet] [Citado 26 de agosto 2019]
<https://www.newtral.es/actualidad/asi-hemos-cambiado-la-homosexualidad-segun-el-cis/>
- Público. Artículo (2019). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://www.publico.es/sociedad/valentina-sampaio-primera-modelo-transexual-fichar-victoria-s-secret.html>
- Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación
Tapias Esteban, David

- PuroMarketing. Artículo (2016). [Internet] [Citado 30 julio 2019]
<https://www.puromarketing.com/44/27943/marcas-deben-olvidar-familia-tradicional-comprender-familias-modernas.html>
- RTVE. Artículo Digital (2019). [Internet] [Citado 18 julio 2019]
<http://www.rtve.es/noticias/20190617/solo-once-paises-del-mundo-esta-legalizado-matrimonio-homosexual/667560.shtml>
- RTVE. Artículo Digital (2014). [Internet] [Citado 31 julio 2019]
<http://www.rtve.es/noticias/20140417/dosis-pequenas-invasen-super-aumento-hogares-unipersonales-crisis/920680.shtml>
- Sage. Artículo Digital (2011). [Internet] [Citado 7 de agosto 2019]
<https://www.sage.com/es-es/blog/la-familia-un-concepto-de-marketing-en-constante-evolucion/>
- SModa El País. Artículo (2019). [Internet] [Citado 29 de septiembre 2019]
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/hipercomercializacion-movimiento-lgtbiq/>
- Shangay. Artículo (2019). [Internet] [Citado 22 de agosto 2019]
<https://shangay.com/2019/06/03/magical-pride-fotos-lgtbi-disneyland-paris-orgullo-gay-diversidad-walt-disney-studios/#daniel-y-gabriel-los-ganadores-del-sorteo-de-shangay-esto-ha-sido-un-sueno/>
- Togayther. Artículo Digital (2017). [Internet] [Citado 26 julio 2019]
<https://www.togayther.es/noticias/visibilidad-lgtb/se-dice-lgtbi-lgbti/>
- Vivir en la tierra. Artículo (2018). [Internet] [Citado 20 de septiembre 2019]
<http://vivirenlatierra.es/comprar-desde-la-distincion>
- You Tube “Familias Diversas” (2015). [Internet] [Citado 11 de octubre 2019]
<https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ>
- YouTube Formula TV. Entrevista a Anabel Alonso (2019). [Internet] [Citado 6 de septiembre 2019]
<https://www.youtube.com/watch?v=6Gi469waa4k>

Los nuevos modelos de familia y el colectivo LGTB en la publicidad y los medios de comunicación
Tapias Esteban, David