

Análisis de representaciones mediáticas LGBTIQ+ en ocho plataformas de Video on Demand (VoD) en México

Analysis of LGBTIQ+ Media Representations on Eight Video-on-Demand (VoD) Platforms in Mexico

Análise das representações LGBTIQ+ da mídia em oito plataformas de vídeo sob demanda (VoD) no México

Raul Anthony Olmedo Neri¹

ORCID: 0000-0001-5318-0170

¹Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Correspondencia: raul.olmedo@politicas.unam.mx

Recepción: 12/03/2025

Revisión: 14/04/2025

Aceptación: 05/05/2025

RESUMEN. Este trabajo analiza las representaciones mediáticas de personas LGBTIQ+ en ocho plataformas VoD disponibles en México, para identificar sus patrones productivos y simbólicos. Se recurre a los Estudios Culturales para problematizar la lucha ideológica detrás de la producción cultural global. El trabajo se sustenta en el análisis de 152 contenidos audiovisuales con temáticas de la diversidad sexual disponibles en dichas plataformas. Los contenidos fueron analizados a nivel de ficha técnica y de representaciones mediáticas. Los resultados muestran que los contenidos ofertados reflejan, en su mayoría, los contextos, aspiraciones, patrones de poder y protagonismos provenientes del Norte Global, evidenciando su carácter hegemónico y omitiendo las realidades situadas en países del Sur Global, como México. Se concluye que los contenidos que circulan en este tipo de plataformas, aunque con una aspiración global, suponen un campo cultural e identitario en proceso de mercantilización donde los grupos subalternos deben luchar por su enunciación.

Palabras clave: estudios culturales; industria cultural; minoría cultural; ideología; estereotipo sexual.

ABSTRACT. This article examines the media representations of LGBTIQ+ individuals across eight video-on-demand (VoD) platforms available in Mexico, with the aim of identifying their productive and symbolic patterns. Drawing on Cultural Studies, the analysis interrogates the ideological struggles embedded in global cultural production. The study is based on an examination of 152 audiovisual works addressing themes of sexual diversity, available on these platforms. The analysis focused on both technical details and representational content. The findings reveal that the majority of available content reflects the contexts, aspirations, power dynamics, and protagonisms rooted in the Global North, thus exposing their hegemonic character while marginalizing realities situated in countries of the Global South, such as Mexico. The article concludes that the content circulating on these globally-oriented platforms constitutes a cultural and identity-based field undergoing commodification, within which subaltern groups must contend for the right to self-representation.

Keywords: cultural studies; cultural industry; cultural minorities; ideology; gender stereotypes.

RESUMO. Este trabalho analisa as representações midiáticas de pessoas LGBTIQ+ em oito plataformas de vídeo sob demanda (video on demand, VoD) disponíveis no México para identificar seus padrões produtivos e simbólicos. Os Estudos Culturais são usados para problematizar a luta ideológica por trás da produção cultural global. O trabalho se baseia na análise de 152 conteúdos audiovisuais com temáticas relacionadas à diversidade sexual disponíveis nessas plataformas. Os conteúdos foram analisados a nível de especificações técnicas e representações midiáticas. Os resultados mostram que os conteúdos oferecidos refletem, em sua maioria, os contextos, aspirações, padrões de poder e protagonismos do Norte Global, destacando sua natureza hegemônica e omitindo as realidades de países do Sul Global, como o México. Conclui-se que os conteúdos que circulam nesse tipo de plataforma, embora com uma aspiração global, constituem um campo cultural e identitário em processo de mercantilização, onde grupos subalternos precisam lutar por sua voz.

Palavras-chave: estudos culturais; indústria cultural; minoria cultural; ideologia; estereótipo sexual.

Introducción

El espacio digital se ha convertido en la innovación tecnológica más relevante de finales del siglo XX e inicios del XXI, porque su estructura y sus dinámicas han trastocado los ecosistemas mediáticos (sub)nacionales y han desestabilizado los circuitos de información y cultura en las sociedades contemporáneas. Esto ha obligado a los medios tradicionales a modificar sus modelos de negocio y dar saltos cualitativos y cuantitativos en cuanto a su infraestructura tecnológica (Trejo Delarbre, 1996; Pisani & Piotet, 2009; Castells, 2010).

El Video on Demand (VoD)¹ es un ejemplo de esta transformación ya que las empresas como Netflix, Paramount y Prime, entre otras, han incursionado en los ecosistemas mediáticos nacionales de una manera estratégica, para volverse una alternativa a la oferta de contenidos ofrecidos por los monopolios ya consolidados en los distintos países. En el caso mexicano, el VoD no solo ha crecido de manera sostenida durante el siglo XXI, sino que ha obligado a que los medios hegemónicos como Televisa² y TV Azteca³ disputen sus audiencias bajo las actuales condiciones tecnológicas del mercado (Ecarri, 2020; Gutiérrez, 2022).

Sumado a lo anterior, la relevancia del VoD descansa en la oferta de productos culturales que despliegan estas plataformas mediante sus interfaces, porque las matrices socioculturales que (re)producen a través de sus narrativas, contextos y personajes no solo atraen a audiencias que desean diversificar o globalizar sus circuitos de consumo cultural, sino que buscan transformar los imaginarios sociales ya que su carácter local-nacional se mezcla o contrapone con los flujos globales de comunicación y cultura (Mattelart, 1986; Stevenson, 1998; Corona & Orozco, 2020).

Lo anterior supone un segundo nivel de disputa, esta vez no en cuanto a la tasa de ganancia de los medios, sino en los pilares ideológicos, simbólicos y culturales que se legitiman en la sociedad a través de los contenidos. Dichos contenidos pueden ejercer un papel opresor o emancipador, especialmente sobre aquellos grupos históricamente invisibilizados o estigmatizados a través de los estereotipos (Albertini, 2012; Medina Trejo, 2015; García Beaudoux, 2018).

Esto sucede con las personas lesbianas, gais, bisexuales, trans, *queer*, asexuales (LGBTIQA+) en México, pues su incorporación en los circuitos (sub)nacionales de información y entretenimiento ha oscilado entre la invisibilidad, el estigma y la ridiculización (Medina Trejo, 2015; Olmedo

Neri, 2022). Esta forma de (re)presentar a las poblaciones LGBTIQA+ en los medios comerciales nacionales responde a las condiciones objetivas materiales e ideológicas que colocan a estas comunidades en una posición desfavorable dentro de las sociedades fuertemente estructuradas bajo la cisheteronorma, como la mexicana.

No obstante, el estado actual del movimiento LGBTIQA+ mexicano (consolidado y en proceso de articulación al interior y exterior del país) y el avance de su agenda (legalización del matrimonio igualitario, la prohibición de las terapias de conversión, un Estado que impulsa su reconocimiento sociopolítico y un intenso proceso de incidencia social por parte de activistas, miembros y organizaciones civiles), ha permitido que sus derechos jurídicos se amplíen al campo de la cultura y los medios. Lo anterior ocurre mediante el aprovechamiento de las posibilidades tecno-operativas de Internet para impulsar proyectos de comunicación desde donde distribuyen contranarrativas que disputan su legitimidad en la sociedad, al mismo

1:: Refiere a un modelo de negocio sustentado en el método de distribución de *streaming* —que garantiza un consumo (casi) instantáneo del contenido al aprovechar la lógica y estructura de Internet—. A través de ello, una plataforma ofrece servicios de transmisión de un catálogo de productos audiovisuales a usuarios, de manera gratuita (pero con publicidad) o bajo suscripción (mensual o por contenido específico). Así, los usuarios pueden consultar, consumir o descargar el contenido en el lugar y momento que deseen. Además, el VoD ofrece experiencias y sugerencias personalizadas de contenido a partir del comportamiento de los usuarios dentro de sus respectivos perfiles e interfaces.

2:: Esta empresa adquirió y relanzó la plataforma VIX —que fusionó con su primer proyecto, Blim TV— donde hibrida sus formatos televisivos con el modelo de negocio de VoD. Esto con el fin de atraer a las audiencias digitales, por un lado, y digitalizar a las audiencias televisivas, por otro lado. Un ejemplo de esta mezcla entre televisión y VoD es el programa *La casa de los famosos México* (LCDLFMX), que es un *reality show* transmitido 24 horas por VIX, donde las dinámicas interactivas se potencian cuando el usuario se suscribe a dicha plataforma (Gutiérrez, 2023). Este caso es particular, pues esta empresa monopólica en México ha impulsado contenido audiovisual con mayor visibilidad LGBTIQA+ en VIX, con el fin de consolidarse dentro de las audiencias activas juveniles y otros sectores como las disidencias sexuales y de género.

3:: Esta empresa creó la plataforma TV Azteca en Vivo, donde transmite sus producciones originales en Internet. Además de ello, esta corporación ha establecido alianzas con otras plataformas ya presentes en el ecosistema mediático mexicano, con el fin de colocar sus contenidos en sus respectivos catálogos.

tiempo que exigen a los medios (inter)nacionales que produzcan nuevas representaciones acorde a sus realidades y necesidades (Olmedo Neri, 2024; Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT], 2022; Orozco, 2021).

Así, las plataformas de VoD se convierten en alternativas a estas formas de violencia simbólica pues la (re)presentación mediática de las disidencias sexuales y de género operan en el marco de la cultura global que hoy está estrechamente mediada por Internet (Mattelart, 1986; Stevenson, 1998). No obstante, esta “nueva” cultura global no está exenta de las asimetrías de poder pues su estructura tecnológica y su núcleo ideológico está en sintonía con las desigualdades del actual sistema-mundo (Olmedo Neri, 2023).

Esto significa que las narrativas ofrecidas a través del VoD, aunque innovadoras y creativas, no dejan de (re)producir la ideología dominante que opera a nivel internacional, donde el Norte Global se impone como referente aspiracional total (MacBride, 1993; Kellner, 2011; Gómez Cruz, 2022). Al llevar este planteamiento a las representaciones mediáticas de las poblaciones LGBTQIA+ mexicanas es posible plantear que dichas construcciones, aunque importantes, no dejan de reproducir estas desigualdades sistémicas, pues construyen un estereotipo hegemónico⁴ sobre las disidencias sexuales y de género, las cuales encarnan los rasgos de la ideología dominante, es decir, que presentan historias, narrativas y personajes del Norte Global, invisibilizando las realidades, problemáticas y características de las personas LGBTQIA+ situadas en la periferia del sistema-mundo.

Por ello, esta investigación se plantea como objetivo analizar las representaciones mediáticas de personas LGBTQIA+ que circulan en ocho plataformas de VoD en México, con el fin de identificar los rasgos simbólicos e ideológicos que expresan. Para cumplir con este objetivo, se construye un marco teórico desde los Estudios Culturales para problematizar el carácter ideológico, interseccional y decolonial que poseen las representaciones mediáticas, así como su participación en la lucha simbólica entre los diferentes lugares de enunciación y concepciones de mundo (Kellner, 2020).

Después, con una metodología cuantitativa de orden descriptivo se construye un corpus de análisis constituido por 152 productos culturales disponibles en ocho plataformas de VoD presentes en el ecosistema mediático mexicano, de los cuales se operacionalizaron categorías

como comunidad LGBTQIA+, territorio, año de producción, tipo de producto, entre otras para construir un panorama sobre los rasgos hegemónicos o subalternos dentro de las representaciones mediáticas que proyectan.

Finalmente, se discute cómo la visibilidad de las disidencias sexuales y de género en los actuales circuitos globales de comunicación y cultura se vuelve un recurso estratégico, pero insuficiente, si se omiten las realidades de aquellas comunidades LGBTQIA+ situadas en los márgenes de la subalternidad y de lo abyecto (Dominguez-Ruvalcaba, 2019).

Marco teórico

Los Estudios Culturales analizan la relación sujeto-tecnología desde un enfoque crítico y situado (Maigret, 2024). Esta corriente teórica, que tiene su origen y apogeo en la segunda mitad del siglo XX; se ubica dentro de las teorías de la comunicación como una escuela de pensamiento que recupera y profundiza en las aportaciones gramscianas de la cultura y cómo los medios de comunicación operan como instituciones ideológicas clave para asegurar la hegemonía o para materializar la emancipación social (Mattelart & Mattelart, 1997; Kellner, 2020).

El pensamiento gramsciano mantiene el sentido crítico del marxismo, pero sin caer en el pesimismo y la tecnofobia que caracterizó otros enfoques teóricos como el ofrecido por la Escuela de Frankfurt. En realidad, la aportación de Antonio Gramsci se encuentra en el desarrollo analítico

4:: Se entiende por *estereotipo* la proyección sociocultural arbitraria —que nace de clases dominantes o medios de comunicación— sobre un sujeto o grupo social al que se le imputan ciertas características físicas, demográficas, económicas, psicológicas y de comportamiento al grado de volverlo un referente ‘orgánico’ que se afianza intersubjetivamente en el imaginario social de manera (in)consciente (García Beaudoux, 2018). Los estereotipos no solo construyen imágenes mentales sobre comunidades o personas, sino que ofrecen elementos para enunciar y relacionarse con ellas en los espacios público e íntimo. Estos estereotipos adquieren un rasgo hegemónico cuando legitiman patrones de colonialismo o poder, lo cual crea una forma simbólica que impone estándares que reafirman las desigualdades estructurales vigentes. Así, un estereotipo hegemónico no solo enuncia de manera externa a un grupo social, sino que, además, le impone fronteras corporales, raciales, étnicas, lingüísticas, sexoafectivas, de género y actitudinales que omiten —al grado de cuestionarles el no poseer dichos factores— a un gran porcentaje de personas que no cumplen con dichos referentes.

que le da a la superestructura, es decir, a las creencias, ideas y leyes que en conjunto constituyen y moldean una concepción del mundo, la cual permite al sujeto explicar su realidad y participar en ella. Este componente dialéctico fue demeritado dentro del materialismo histórico por su nivel de abstracción y la aparente sujeción de la persona y la sociedad a la base económica y material del modo de producción que las enmarca (Hartley, 1997c; Liguori, 2022).

El interés de Gramsci sobre la ideología destacó la relevancia que tiene la concepción del mundo dentro de la lucha de clases y cómo esta servía de amalgama para construir un bloque hegemónico, el cual institucionalizaba el dominio de una clase social sobre las demás (Hartley, 1997a; Kellner, 2011; Liguori, 2022). La preponderancia de la ideología no solo descansa en la explicación que da del mundo ni su intervención en el comportamiento del sujeto en sociedad, sino en los mecanismos que emplea para mantener su vigencia social y perpetuar la hegemonía de un grupo sobre otros a través de su “normalización” y aparente “naturalización”. Entre esos mecanismos se encuentran los medios de comunicación pues el alcance de sus estructuras comunicativas y el encubrimiento de sus intereses mediante sus contenidos y narrativas los vuelven recursos clave para sustentar las asimetrías de poder mediante la aparente neutralidad de dichos medios (Hartley, 1997b; Lull, 2009).

Por otra parte, la relevancia de los Estudios Culturales yace en el fuerte carácter ético-político de sus contribuciones, pues su enmarcamiento espacial e histórico ubica esta perspectiva dentro de las transformaciones de Inglaterra en la posguerra, por un lado, y la lucha de los movimientos sociales contra el ascenso del conservadurismo como proyecto político, por otro lado (Maigret, 2024).

De allí que las investigaciones de sus iniciadores estén centradas en destacar la capacidad de agencia de las personas ante los medios de comunicación, sus narrativas y la ideología que distribuyen de manera sutil a través de sus infraestructuras. Por lo anterior, los Estudios Culturales no solo se vinculan con los movimientos sociales de su tiempo, sino que sus investigaciones (d)enunciarán las asimetrías de poder mediante la combinación interdisciplinaria de categorías como raza, etnia, identidad, dominio, emancipación (contra)hegemonía, subalternidad, entre otras (Hall & Mellino, 2011; Kellner, 2011). Esto le otorgará un sólido carácter interdisciplinario, interseccional y decolonial con los que diferenciará sus análisis de otras escuelas de pensamiento (Maigret, 2024).

Dentro de los Estudios Culturales existe una línea de investigación que tiene un carácter hermenéutico y está enfocada en la producción cultural, es decir, en el análisis de las ideologías transmitidas a través de las representaciones mediáticas que se producen, distribuyen y consumen *en y por* los medios (McRobbie, 1998; Stevenson, 1998; Lull, 2009; Kellner, 2011, 2020).

En esta corriente se analizan las representaciones mediáticas, las cuales pueden ser definidas como construcciones simbólicas que se presentan como un reflejo ‘natural’ de la realidad, tratando de encubrir la naturaleza mercantil de su (re)producción y el carácter ideológico que define su diseño mediante el aprovechamiento de las asimetrías de poder. Frecuentemente, las representaciones mediáticas construyen arquetipos y estereotipos sobre grupos sociales, los cuales pueden robustecer su protagonismo en la ideología dominante o legitimar aquella subalternidad imputada desde el poder (García Beaudoux, 2018; Kellner, 2011, 2020; Lozano, 2020). Estos elementos dan una singularidad sociohistórica a las representaciones mediáticas puesto que su producción, distribución y consumo persigue diversos fines, los cuales pueden coincidir o no con la visión hegemónica de las clases dominantes.

Las representaciones mediáticas tienen diferencias claras ante las representaciones sociales (Tablante, 2005; Calonge Cole, 2006). Entre ellas, se encuentra que:

1. Las representaciones mediáticas tienen un carácter mercantil y son impulsadas tanto por el principio capitalista de acumulación como por la producción seriada de bienes culturales por parte de las industrias culturales y creativas, por lo que no son necesariamente creadas de manera intersubjetiva.
2. Estas representaciones son creadas por medios de comunicación, los cuales operan como instituciones ideológicas formalizadas en la sociedad, por lo que al circular en el ecosistema mediático pueden ser integradas (in)conscientemente dentro del imaginario social.
3. Su producción, distribución y consumo están determinadas tanto por el ecosistema mediático y las brechas (digitales o no) que condicionan su alcance, como por las matrices socioculturales de ese momento, por lo que pueden ser reafirmadoras de estereotipos o pueden ser objeto de crítica y sanción moral por la violencia simbólica que encarnan.

4. Su circulación en la sociedad está condicionada a los tiempos, contextos e intereses de los dueños de los medios y la infraestructura tecnológica que utilizan para su distribución y consumo. Por ello, su presencia tiene un carácter intermitente y su forma puede cambiar para adecuarse al contexto, sin perder con ello su núcleo ideológico.
5. Las representaciones mediáticas ofrecen un repertorio de creencias, comportamientos, temas de conversación y actitudes que las personas integran total o parcialmente a su marco ideológico, al reafirmar/transformar/cuestionar las desigualdades sistémicas, las matrices socioculturales y las prácticas presentes de manera contingente en la vida cotidiana (Olmedo Neri, 2022). Entonces, estas representaciones ofrecen recursos de socialización que pueden manifestarse cuando se interactúa con aquellas personas o grupos etiquetados bajo dicha representación mediática.
6. Las representaciones mediáticas pueden tener un carácter emancipador al sensibilizar y concienciar a la población, o un carácter punitivo al mostrar y legitimar ideas o acciones de violencia simbólica y física sobre los grupos representados en tanto forma de control.

Con base en lo anterior, este trabajo busca descifrar y desmontar la carga ideológica opresora que se ha instalado en los contenidos distribuidos por diversas plataformas de VoD disponibles en México (Medina Trejo, 2015; Olmedo Neri, 2022). Para hacer este análisis es importante recuperar la noción de *transcodificación* y su respectivo proceso, el cual “describe cómo los discursos sociales se traducen a textos mediáticos” (Kellner, 2011, p. 64). Esto significa que se reconoce el lugar de enunciación tanto del interpretante como de aquellos grupos que son representados a través de los contenidos audiovisuales en un tiempo y lugar determinados, analizando y explicando cómo a través de los personajes, los contextos y las narrativas se legitiman o cuestionan los mecanismos de dominación/opresión desplegados en la vida cotidiana.

De esta manera, la transcodificación está cargada de un profundo compromiso ético-político pues reconoce que las representaciones mediáticas y las narrativas

distribuidas en los medios de comunicación e Internet tienen historicidad y una fuerte carga ideológica que puede sintonizar con los intereses de las clases dominantes (Cebrelli & Rodríguez, 2013; Lull, 2009). Por lo tanto, hacer estos ejercicios analíticos implica reconocer las transformaciones sociohistóricas del contexto en el que emergen y la vigencia que pueden o no tener en una sociedad.

Diversos autores han emprendido análisis de las representaciones mediáticas de las disidencias sexuales y de género en diversos contextos, tiempos, medios y formatos (Medina Trejo, 2015; Narbarte Álvarez, 2021; López-Paredes & García, 2023; Sánchez-Soriano et al., 2023; Higuera-Ruiz, 2024; Piñón, 2024). En el contexto mexicano, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha incentivado los primeros estudios en torno a la cobertura y análisis de las representaciones mediáticas LGBTIQ+ en contenidos audiovisuales mexicanos (Orozco, 2021; IFT, 2022). En dichos estudios se encontró que:

1. Existe una clara omisión en cuanto a la visibilidad de estas comunidades dentro del ecosistema mediático mexicano.
2. Existe una sobrerrepresentación mediática de la comunidad gay y una invisibilidad de otras orientaciones sexuales, identidad y expresiones de género con menores grados de aceptación social como las personas lesbianas, bisexuales, intersexuales, trans y *queer*.
3. Aunque existe una política de visibilidad, esta no ha estado exenta de críticas por la carga simbólica que se le adhiere, por ejemplo, al construir estereotipos que no necesariamente sintonizan con la realidad que sufren estas comunidades bajo las condiciones y el contexto mexicano.

Estos hallazgos concuerdan con los encontrados en investigaciones que analizan ejercicios situados en otros contextos y coordenadas; muestran la batalla simbólica que se desprende por el impulso que se le da a las poblaciones LGBTIQ+ en los medios de comunicación, los estereotipos que se construyen alrededor de cada una de estas comunidades en las respectivas sociedades, y

las estrategias mercadotécnicas, como el *queerbaiting*,⁵ que se utilizan para capitalizar y mercantilizar los ensamblajes sexoidentitarios no normativos.

Además de lo anterior, cabe destacar que estos trabajos han partido desde marcos teóricos interdisciplinarios que cruzan con la perspectiva interpretativa de los Estudios Culturales, por lo que resulta enriquecedor emprender este ejercicio desde un posicionamiento subalterno no solo sobre el objeto (las representaciones mediáticas LGBTIQ+), sino del contexto (un país ubicado en la periferia del actual sistema-mundo). A partir de lo anterior, es posible impulsar la construcción de una ideología crítica, la cual es entendida por Kellner (2011) como:

criticar la ideología sexista, racista y [cis]heterosexista, así como la ideología de la clase burguesa-capitalista. Esta ideología crítica es multicultural y discierne entre un espectro de formas de opresión de pueblos de diferentes razas, etnias, género y preferencia sexual, esbozando cómo las formas culturales ideológicas y los discursos perpetúan la opresión (p. 66).

Desde un primer ejercicio de ideología crítica, es posible plantear el supuesto de que al ser México un país que no figura en la ideología dominante ni ostenta el protagonismo histórico-mundial, muchos de los contenidos audiovisuales distribuidos por VoD no solo transmiten la concepción del Norte Global, sino que ofrecen representaciones mediáticas de la diversidad sexual que no necesariamente empatan con la realidad que viven estas “otras” comunidades (Drucker, 2004). Entonces, aunque las representaciones mediáticas LGBTIQ+ ofrecidas por las plataformas de VoD son importantes, pues forman parte de la nueva cultural global en proceso de construcción, dicha producción cultural no está exenta de reproducir las matrices socioculturales que legitiman y despliegan una doble opresión sobre estos grupos: la primera opresión emana de su disidencia a la cisheteronorma, mientras que la segunda opresión deriva de su ubicación geográfica en el actual sistema-mundo.

A estos componentes hay que sumar los rasgos interculturales que posee la población mexicana, por su rasgo histórico-colonial, así como el carácter de clase social pues las desigualdades sistémicas intervienen en el mayor rechazo o aceptación de las disidencias sexuales y de género de

acuerdo con esta categoría. En suma, plantear un análisis ideológico-crítico sobre las representaciones mediáticas implica reconocer su carácter interseccional y la reorganización de los diversos criterios a considerar según el contexto que enmarque dicho análisis.

Metodología

Para cumplir con el objetivo planteado, la metodología utilizada es cuantitativa y su alcance es descriptivo. Esto significa que el análisis se configura a partir de la construcción de un corpus de análisis, la definición de criterios de selección y la identificación de categorías operacionales para el trabajo.

Para fundamentar esta estrategia metodológica se recuperan y adaptan las estrategias diseñadas en otras investigaciones con el fin de dar robustez a la selección y análisis de las representaciones mediáticas (Narbarte Álvarez, 2021; López-Paredes & García, 2023). Así, se tomaron las siguientes decisiones metodológicas para delimitar y construir el corpus de análisis:

1. Delimitación de plataforma. Las plataformas⁶ seleccionadas para este ejercicio fueron Netflix, Mubi,

5:: El *queerbaiting* especula sobre la orientación sexual, identidad y/o expresión de género de un personaje a lo largo de la trama para generar expectativas de inclusión, pero nunca se aclara dicha conjetura. El objetivo es capturar la atención de audiencias progresistas sin perder el interés de las audiencias conservadoras, pues se deja a juicio de las audiencias el asumir que dicha persona pertenece o no a las disidencias sexuales y de género. Específicamente, esta estrategia mercantiliza las identidades LGBTIQ+ sin dotarlas de una visibilidad efectiva y afectiva, aniquilando todo poder emancipador a través de dichos contenidos (Woods & Hardman, 2022). Por ello, se puede asumir que el *queerbaiting* opera bajo un principio de acumulación capitalista centrado en la producción de contenido mainstream, es decir, que seduzca a un gran público, aunque ello implique jugar, omitir o estandarizar historias, personajes y contextos en beneficio del capital (Martel, 2011).

6:: Es importante considerar el tipo de acceso a las plataformas, pues el tener o no suscripción, por un lado, así como el tipo de suscripción que posee el usuario, por otro lado, condiciona el catálogo de productos, limita el acceso a los contenidos y condiciona la experiencia mediática de las/los usuarios. Para este caso, la búsqueda de productos audiovisuales se dio con las suscripciones estándares sin publicidad, es decir, aquellas donde no hay interrupciones durante la programación (que esto es parte de las modificaciones en los servicios ofrecidos por Netflix, por ejemplo) o que son de acceso gratuito.

HBO, Paramount, Star Plus, Disney, Prime y VIX. Estas plataformas tienen presencia dentro del ecosistema digital de VoD mexicano, pues se incluyen tanto aquellas que poseen un alto porcentaje de suscriptores en el país —como Netflix (31.7 %), Prime (15.2 %), Paramount (9.7 %), Disney (6.7 %) y HBO Max (6 %) —todas ellas concentran 69.3 % de suscriptores en México—, así como aquellas otras que se presentan como alternativas ante las lógicas y precios dominantes en el mercado nacional (IFT, 2024). Este escenario es un reflejo de la situación mundial en cuanto a VoD, donde Netflix y Prime se imponen como las plataformas dominantes (Statista, 2024), por lo que su análisis y comparación con otras plataformas en un contexto determinado contribuye a identificar tenencias o (dis)continuidades en torno a los consensos sobre los circuitos globales de contenido que circulan a través de ellas.

2. Recolección de información. La búsqueda, registro y sistematización de los contenidos audiovisuales se realizó entre enero y mayo de 2024.⁷ Además, la recolección de la información se usaron palabras clave como LGBT, LGBTIQ, *queer*, orgullo, *pride*, así como el nombre de cada comunidad (en español e inglés).

A partir de estos elementos se construyó un corpus de 152 productos audiovisuales disponibles durante el periodo de registro. Los contenidos fueron categorizados en dos niveles: el primero alude a la ficha técnica (país, año, tipo de producción, formato y género⁸); el segundo refiere a la composición de la representación mediática (tipo de territorio, comunidad LGBTIQ+ representada, grupo de edad del personaje, estereotipo, y si existen prácticas de violencia simbólica como el *queerbating*).

La Tabla 1 [en página siguiente] sintetiza estos niveles, las categorías que comprende y las subcategorías que se despliegan para identificar la construcción de las representaciones mediáticas en este corpus.

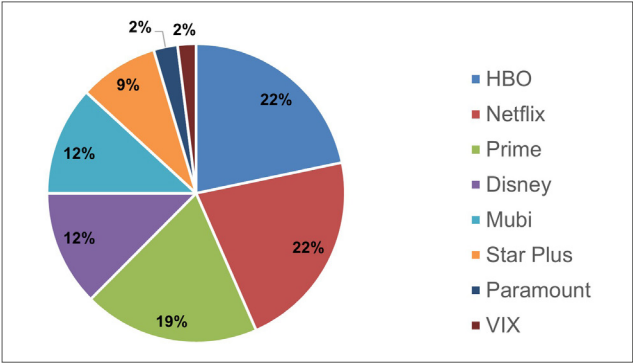
Esta categorización interseccional abona al análisis de las representaciones mediáticas sin perder de vista su enmarcamiento contextual e histórico, con el fin de impulsar el ejercicio de la ideología crítica indicada por Kellner (2011).

Resultados

Con la información registrada, sistematizada y analizada fue posible construir un panorama sobre los contenidos audiovisuales que retoman, de manera protagónica o periférica, las disidencias sexuales y de género. Los resultados se presentan de acuerdo con los dos niveles planteados, esto es, la ficha técnica y las representaciones mediáticas.

Antes de ello, es importante indicar la distribución de los contenidos según las plataformas de VoD. La Figura 1 muestra el reparto porcentual de los 152 contenidos audiovisuales analizados.

Figura 1
Distribución porcentual de contenidos LGBTIQ+ según plataforma



7:: Cabe destacar que el periodo de registro de información descansa en que las plataformas pueden alterar su oferta de contenidos de manera discrecional y a partir de la rentabilidad de su modelo de negocio al agregar, retirar o restringir contenidos audiovisuales, sin considerar a las audiencias. Esto puede alterar el número de elementos analizados en ejercicios futuros tanto en el contexto mexicano como en potenciales análisis comparativos entre países. Por lo anterior, la fluctuación del catálogo de estas plataformas puede variar en distintos momentos históricos o trastocarse de acuerdo con los regímenes sociopolíticos que censuran ciertos contenidos o por las lógicas mercantiles que orientan la producción, permanencia y continuidad de los catálogos ofrecidos por las propias plataformas.

8:: Para definir esta categoría se recurrió a los planteamientos de Altman (2000) en torno a los elementos que constituyen un *género*, entendido como "estructura o entramado formal sobre el que se construyen las películas" (p. 35). Se reconoce que las clasificaciones pueden ser discutibles, sin embargo, no pierden su potencial analítico, esto es, el reconocimiento de patrones en cuanto a trama, estética, identidades, estilo y fronteras precisas que comparten y, a veces, mezclan dentro de un producto audiovisual.

Tabla 1
Tabla de categorización

Nivel	Categoría	Subcategorías	Observaciones
Ficha técnica	Año de producción	No aplica	Permite visualizar periodos de auge o tendencia en cuanto a los contenidos.
	País de producción	África Asia Canadá y Estados Unidos Coproducción Europa Latinoamérica Medio Oriente	La regionalización de las producciones permite entender la estructura global que se articula en torno a la producción de estos contenidos y la visión de mundo que impulsan.
	Formato	Película Producción original Serie	Los formatos permiten conocer las tendencias en las plataformas respecto a su catálogo de productos culturales.
	Género	Acción Comedia Documental Drama Ficción/Fantasia Infantil Romance Terror Otros	Los géneros son importantes para entender la carga simbólica que se les impregna a las disidencias sexuales y de género. Esta propuesta no nace de la oposición ficción/no ficción, sino en la trama que enmarca y determina la historia, los personajes y el contexto del contenido. A pesar de esto, se reconoce que la dimensión ficción/no ficción atraviesa de manera contingente cada una de las subcategorías propuestas.
Representación mediática	Tipo de territorio	Rural Semiurbana Urbana Otros	Permite observar la dimensión cultural anclada al espacio y la aceptación/rechazo de la diversidad sexual y su visibilidad. El apartado "Otros" refiere a aquellos lugares planteados en contenidos ficcionales.
	Comunidad LGBTQIA+ representada	Lesbiana Gay Bisexual Trans Intersexual <i>Queer</i> Asexual Otros	El apartado "Otros" alude a orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género más recientes como no binaries, pansexuales, por ejemplo.
	Edad	Infancia (menores de 12 años) Adolescencia (12 a 17 años) Juventud (18 a 29 años) Adulthood (30-59 años) Vejez (más de 60 años)	Para su identificación se tomó en cuenta el contexto de los personajes y la trama.
	Existencia de estereotipos	Hegemónicos Subalternos	Entendiendo por hegemónico aquellos ensamblajes derivados del protagonismo del Norte Global (blancos, occidentales, delgados, de clase alta, profesionistas); mientras que por subalterno refiere a la representaciones enmarcadas y opacadas por su rasgo histórico-étnico-colonial. La distinción entre unos y otros descansa en la sintonía o dislocación que hace a desigualdades estructurales del momento histórico en el que se analizan.
	<i>Queerbaiting</i>	Sí No	La presencia del <i>queerbaiting</i> en este tipo de contenidos adquiere relevancia sobre todo por la dimensión mercantil que supone la contingente presencia de personajes LGBTQIA+ para incrementar o mantener las suscripciones a dichas plataformas.

La distribución de los contenidos registrados es heterogénea y muestra que hay plataformas con mayor interés en ofrecer este tipo de contenido hacia sus audiencias y suscriptores. Cobra relevancia que HBO y Netflix concentren el 44 % de los productos registrados en estas plataformas de VoD. Estos datos concuerdan con otras investigaciones que identifican a Netflix como una plataforma que lidera en cuanto a la oferta de representaciones mediáticas LGBTIQ+ (Narbarte Álvarez, 2021). Sin embargo, dichos datos son, en términos estrictos, relativos, pues al identificar la representación que estos contenidos tienen dentro del catálogo de ambas plataformas (HBO con 2,300 títulos y Netflix con 5,720 productos) (Holgado, 2024), se observa que su porcentaje es menor al 1 %.

Entonces, es evidente la aún desfavorable correlación de fuerzas a nivel de visibilidad que tienen las disidencias sexuales y de género en la producción cultural del VoD en México. De hecho, se pudo constatar que la posición que guarda este país y la realidad de sus poblaciones LGBTIQ+ es marginal. Del contenido analizado, solo siete productos (4.6 % del total) —uno de ellos coproducido— se enmarcan en dicho contexto. Este hallazgo muestra la brecha en cuanto a visibilidad de las disidencias sexuales y de género en contextos no hegemónicos.

Para fortalecer estos elementos es importante observar si dentro de esta visibilidad existen las dos formas de opresión propuestas, es decir, aquella relativa a la invisibilidad de las realidades LGBTIQ+ de la periferia, por un lado; así como la omisión de representaciones mediáticas situadas en los márgenes de lo abyecto, por otro lado (Dominguez-Ruvalcaba, 2019).

Ficha técnica

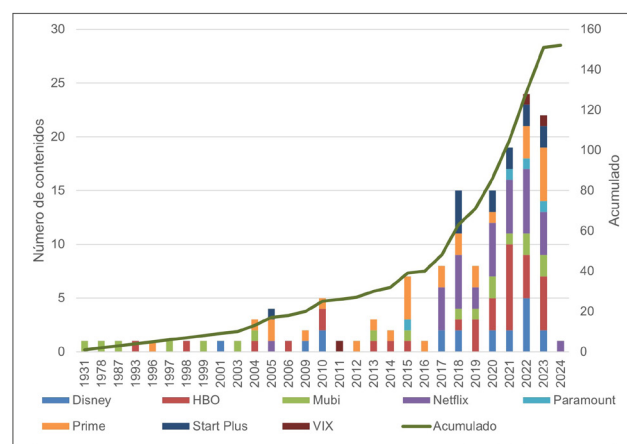
La ficha técnica permite construir un panorama macro sobre la participación de los contenidos audiovisuales que abordan temáticas LGBTIQ+ en el marco de las actuales batallas ancladas en la(s) cultura(s) *mainstream* (Martel, 2011). El año de producción, el país desde donde se producen, el formato en que se presentan y el género en el que se clasifican estimulan un análisis geopolítico y cultural sobre estos contenidos audiovisuales.

Como primer punto se encuentra la distribución de estos contenidos en las plataformas y el año de lanzamiento de cada uno de estos bienes culturales. Su relevancia radica

en que a partir de ello es posible observar qué plataformas han apostado por la integración de dichos productos en sus respectivos catálogos, por un lado, así como el impulso general que ha tenido este tipo de contenido a lo largo del tiempo, por otro lado. El escenario de las plataformas bajo estudio se presenta en la Figura 2.

Figura 2

Crecimiento de contenidos LGBTIQ+ según plataforma y año de producción (1931-2024)



Desde la segunda década del siglo XXI existe un impulso por producir contenidos audiovisuales con temática LGBTIQ+, así como un interés por parte de estas plataformas por darles visibilidad mediática (Albertini, 2012; Martel, 2013). Esto se debe, en parte, al inicio del movimiento LGBTIQ+ en México a finales de los setenta y la lucha emprendida para contrarrestar los estereotipos sexuales sobre dichas comunidades que circularon a través de medios de comunicación como la prensa y la televisión (Medina Trejo, 2015; Olmedo Neri, 2024). Un ejemplo de ello es la película *El lugar sin límites*, la cual se considera un clásico del cine mexicano en torno a las disidencias sexuales y de género, pues evidencia las relaciones de dominio y opresión a través dimensiones sexoafectivas entre personajes que expresan el machismo mexicano y la vulnerabilidad de las disidencias sexuales y de género en dicho contexto. Esta película ha sido incluida en los catálogos de algunas plataformas como Mubi y Prime.

De allí, se han creado otros contenidos audiovisuales que desarrollan sus historias en el contexto mexicano, como por ejemplo, *La casa de las flores* (serie de Netflix,

2018), o que recuperan hechos históricos del movimiento para alimentar la memoria colectiva mexicana, como por ejemplo *El baile de los 41* (película de Netflix, 2020). En cualquier caso, este interés responde a las actuales condiciones sociohistóricas en México en las que se encuentra la visibilidad y legitimidad de estas comunidades en el espacio y la opinión públicos.

En términos generales, la tendencia creciente a producir y visibilizar contenido donde se aborden temáticas LGBTIQ+ o donde haya personajes disidentes a la cisheteronorma no es más que resultado del profundo cambio sociocultural que opera a nivel mundial en favor de las disidencias sexuales y de género (Martel, 2013; Inglehart et al., 2022; Higuera-Ruiz, 2024).

Una manera de fundamentar el interés mercantil de estas plataformas por explorar y explotar las identidades sexuales y de género disidentes a la cisheteronorma, a través de su asimilación mediática y transmisión cultural, se encuentra mediante el porcentaje de aquellas producciones originales de estas plataformas de VoD. La Tabla 2 muestra la tendencia de esta industria por apostar a la producción cultural como forma de visibilidad y politización de los contenidos audiovisuales.

Tabla 2
Porcentaje de producciones originales, según plataforma

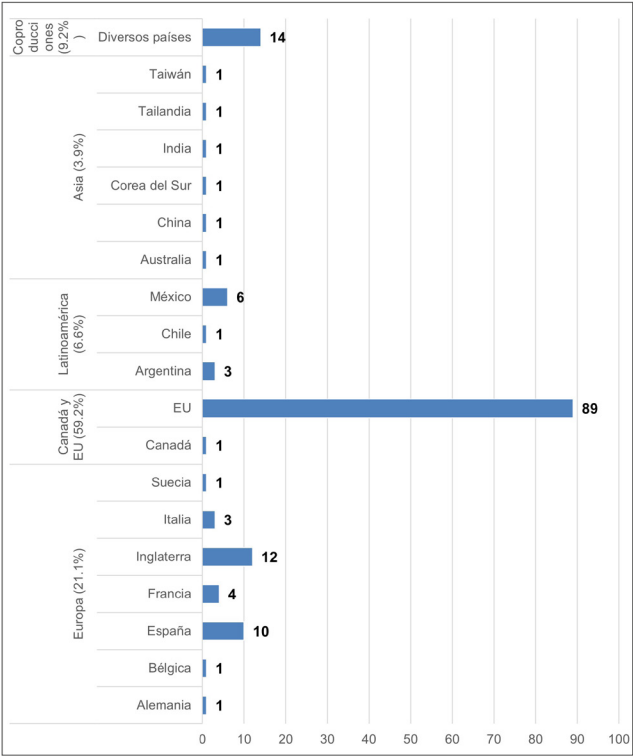
Plataforma	Contenidos audiovisuales	Producciones originales	Porcentaje
Disney+	19	11	57.9
HBO	33	17	51.5
Mubi	18	13	72.2
Netflix	33	14	42.4
Paramount	4	2	50.0
Prime	29	21	72.4
Star Plus	13	7	53.8
VIX	3	3	100.0

Así, independientemente del número de contenidos en sus catálogos, se observa una política mercantil de visibilidad impulsada por las plataformas de VoD. Esta estrategia económica apuesta por la producción de contenidos LGBTIQ+ como una estrategia competitiva que permite atraer

la atención de estas audiencias históricamente marginadas y despreciadas por los medios (sub)nacionales (Medina Trejo, 2015), que hoy son reconocidas como nichos de mercado emergentes que se suscriben a estas plataformas para consumir contenido que satisface intereses y necesidades culturales, informativas e identitarias.

Ahora bien, una vez esbozada su distribución y la periodización de su aparición, es crucial observar el país de origen de dichos contenidos. Integrar esta variable permite observar empíricamente la hegemonía que poseen diversos países dentro de la construcción de los circuitos de información y cultura, de orden global, a través de estas plataformas (Martel, 2011). La Figura 3 presenta el protagonismo de algunas regiones en el catálogo de estas industrias culturales y creativas.

Figura 3
Porcentaje de películas por región y número de producciones por país



Este panorama muestra la actual hegemonía que guarda la producción cultural del Norte Global (Canadá, Estados Unidos y Europa) en los crecientes circuitos

digitales de información y cultura. Mientras que Medio Oriente y África no figuran en este panorama por diversas razones como la intolerancia a las disidencias sexuales y de género de parte de la ideología dominante en dichas regiones o por su posición periférica y subalterna en el actual sistema-mundo, otras regiones como Latinoamérica y Asia aparecen con un porcentaje que se espera que crezca en los siguientes años (Martel, 2013). Esta heterogeneidad en cuanto a la producción de contenido LGBTIQ+ expresa la lucha geopolítica actual sobre cómo entender y (re)presentar a estas comunidades dentro de la nueva cultura global en proceso de construcción a través de Internet y sus circuitos culturales.

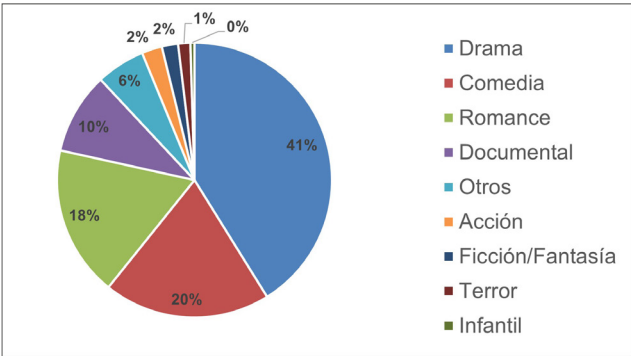
En la particularidad, los países, según su región, que lideran la producción cultural LGBTIQ+ dentro de las plataformas VoD analizadas son: Estados Unidos (89 producciones, sin contar 8 coproducciones); Inglaterra (11 producciones, sin contar 4 coproducciones); México (6 producciones, sin contar una coproducción) y en Asia no hay un país sobresaliente, pues todos tienen una producción. En cuanto a las coproducciones se observa el liderazgo estadounidense, seguido del británico.

Con este escenario es posible corroborar que la ideología occidental reafirma su hegemonía en el campo de las representaciones mediáticas LGBTIQ+, saturando los circuitos de información y cultura con productos que exhiben y enuncian a las disidencias sexuales y de género situadas en sus contextos y coordinadas, relegando aquellas otras realidades que operan en el marco del sistema centro-periferia (Mattelart, 1986, 2007; MacBride, 1993).

Finalmente, dentro de las categorías que componen el nivel de ficha técnica se encuentra el formato y el tipo de género en el que se enmarca cada uno de los productos audiovisuales. La pertinencia de estos campos yace en ser el puente con el nivel relativo a la representación mediática, pues a partir de esto se exhiben los roles, estereotipos, tramas y contextos que se transmiten de manera inconsciente sobre las personas LGBTIQ+. La Figura 4 muestra el panorama del género que presentan los 152 productos audiovisuales (78 películas, 52 series, 10 documentales, 9 cortometrajes y 3 *reality shows*).

No es sorpresa que el género dramático lidere las narrativas sobre personas LGBTIQ+, pues su condición subalterna en una sociedad cisheteronormada intenta

Figura 4
Distribución porcentual de contenidos, según género



Nota. Los datos porcentuales no corresponden al total de los contenidos analizados, puesto que un bien cultural puede tener más de dos o más géneros dentro de su propia narrativa. El segmento 'otros' refiere a géneros como la animación, psicológico, estilo de vida y western.

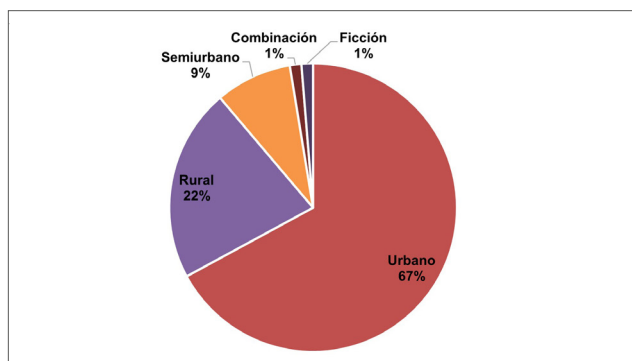
legitimarse mediante la “presentación fiel” de los desafíos, destinos y tragedias de la vida cotidiana que les espera a todas aquellas personas que ostentan rebelarse ante la ideología dominante (Domínguez-Ruvalcaba, 2019; Kellner, 2020). Los contenidos fundados en el drama capitalizan la desigualdad estructural contra las personas LGBTIQ+ para reproducir historias tristes, que, sin embargo, (ahora) tienen un final (mayoritariamente) disruptivo. En comparación a las trágicas historias que ofrecían los medios de comunicación nacionales durante el siglo XX, donde sus finales eran igualmente funestos (Albertini, 2012; Medina Trejo, 2015), muchos de estos contenidos audiovisuales están apostando por finales situados y enmarcados en su capacidad emancipadora. Esto significa que los finales de una gran parte de estos proyectos transmiten la esperanza de cambiar el escenario desfavorable dentro de la narrativa hacia uno que empodera a las audiencias en tanto contribuye a transformar y prefigurar su futuro inmediato.

Esto es reconocido positivamente por las audiencias LGBTIQ+, quienes aprecian que las industrias culturales y creativas se distancien de la política punitiva contra ellas y más bien ofrezcan narrativas que muestran el cambio sociocultural (paulatino) a su favor (Olmedo Neri, 2022; López-Paredes & García, 2023; Sánchez-Soriano et al., 2023; Piñón, 2024).

Representación mediática

La representación mediática se constituye como una forma simbólica que es creada a partir de las desigualdades sistémicas y que persigue un fin específico, particularmente relacionado al poder (Hartley, 1997c; Olmedo Neri, 2024). Para entender esta dimensión desde una visión interseccional se consideraron varias categorías. La Figura 5 muestra la dimensión territorial dentro de estos productos audiovisuales.

Figura 5
Dimensión territorial dentro de las narrativas



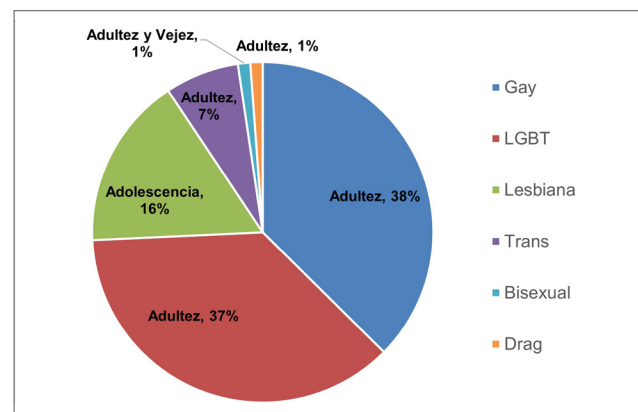
Con la gráfica de la Figura 5 es posible observar cómo hay una recurrencia en construir narrativas LGBTQIA+ que se desarrollan en territorios urbanos, seguido de los rurales. En el caso mexicano, *El baile de los 41*, *La huevera* y *La casa de las flores* enmarcan territorialmente sus narrativas y sus personajes en contextos citadinos donde tanto el propio movimiento como los derechos políticos y sociales ganados han nacido en las urbes y han avanzado progresivamente a las zonas rurales. Así, el peso del territorio dentro de las representaciones mediáticas LGBTQIA+ radica en la visibilidad y legitimidad de estos ensamblajes sexoidentitarios, pues mientras que en las ciudades encuentran mayor aceptación y seguridad de ser/estar, en las zonas rurales pueden sufrir mayor violencia y opresión producto, entre otras cosas, a su lejanía de los circuitos cosmopolitas urbanos y sus matrices socioculturales herméticas.

Por otra parte, se encuentra la comunidad LGBTQIA+ representada en dichas historias, puesto que con ello es posible ver el impulso e interés por enunciar no solo a

cada comunidad, sino todo el cúmulo de experiencias, demandas, desafíos y singularidades que presentan para hacerse de un nombre y lugar en el mundo. La Figura 6 muestra esta dimensión junto con el rasgo etario que predomina en su representación mediática.

La Figura 6 puede leerse como el porcentaje de representación de cada comunidad y el grupo etario que predomina en los personajes de dicho grupo. Así, por ejemplo, mientras que el 38 % de los contenidos que componen este corpus de análisis poseen representaciones de hombres cisgénero-gais, dichos personajes se circunscriben a un periodo etario característico de la adultez.

Figura 6
Porcentaje de comunidad LGBTQIA+ representada y periodo etario predominante



Como se observa, la oferta de productos audiovisuales ejerce un proceso de sobrerrepresentación mediática en favor de la comunidad gay. Esta desigualdad ha sido una constante en investigaciones empíricas que buscan, por ejemplo, generar diagnósticos situados sobre las características y desafíos de estas comunidades en la vida cotidiana mexicana (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022; Orozco, 2021). La consecuencia de la sobrerrepresentación mediática es el fortalecimiento indirecto e inconsciente de la política del silencio que aniquila toda posibilidad de nombrar a las otras comunidades y otorgarles toda posibilidad de emancipación (Dominguez-Ruvalcaba, 2019).

Finalmente, se encuentra el campo de los estereotipos y del *queerbaiting*, los cuales contribuyen a cerrar el círculo sobre cuáles son las construcciones identitarias

que se distribuyen a través de estos productos culturales. En cuanto a los estereotipos se encontró que en 52.6 % de contenidos analizados no hacen uso de estereotipos hegemónicos, mientras que el 47.4 % sí utiliza estas construcciones simbólicas superficiales y sustentadas en la desigualdad como formas de simplificación de la realidad (García Beaudoux, 2018). Esto significa que las representaciones LGBTIQA+ identificadas en el corpus de análisis siguen dándose en contextos urbanos de los países desarrollados, pero ya no están construidas mayoritariamente bajo matrices socioculturales que definen elementos corporales, raciales, étnicos, lingüísticos y actitudinales que relegan otras expresiones ubicadas en las periferias del sistema-mundo.

A pesar de este cambio positivo, queda claro que un gran porcentaje de esas representaciones siguen reproduciendo los estándares dominantes al presentar a personas LGBTIQA+ con cuerpos torneados, caucásicos, eurocentrados, de clases medias-altas, bajo contextos urbanos y en sociedades desarrolladas donde ya tienen una aceptación plena.

En cuanto al *queerbaiting*, se encontró que en 13 productos (9 % del total) se utilizó este mecanismo dentro de su narrativa. El escaso, pero presente, uso del *queerbaiting* adquiere relevancia, pues dicha estrategia puede jugar a favor o en contra de las empresas, ya que, al identificar esta mala práctica, las audiencias LGBTIQA+ no solo pueden cancelar su suscripción, sino denunciar dichas estrategias en el espacio digital (plataformas sociodigitales), y afectar la imagen pública de dichas empresas.

Finalmente, el uso de estereotipos no hegemónicos evidencia la pertinencia de la disputa simbólica que se lleva a través de estas narrativas y el papel que juegan dentro de las estrategias mercadotécnicas de estas empresas transnacionales (Narbarte Álvarez, 2021; Higuera-Ruiz, 2024). Por ello, su creciente presencia destaca un cambio sustancial que muestra nuevas tendencias en cuanto a las representaciones mediáticas subalternas de las disidencias sexuales y de género en contextos hegemónicos.

Discusión

Los hallazgos obtenidos permiten una aproximación a la realidad mediante las representaciones mediáticas de aquellas orientaciones sexuales, identidades y expresiones

de género no normativas que disputan su enunciación reivindicativa en el espacio digital. La perspectiva teórica utilizada permitió leer este panorama a diferentes escalas y niveles de profundidad, pero todas ellas están relacionadas por las disputas de poder que yacen en la producción cultural y que se replica en las representaciones mediáticas de las poblaciones LGBTIQA+ dentro de las batallas culturales contemporáneas (Martel, 2011).

A nivel de ecosistema mediático se observa que el modelo de negocio que sustenta el VoD altera aquellos circuitos de información y cultura con un carácter (sub) nacional, ya que los contenidos que ofrecen mediante sus plataformas poseen una aspiración global y un carácter no territorializado. La mezcla de escalas espaciales lleva consigo la lucha de los capitales por mantenerse en dicho ecosistema y esta disputa se replica en el plano de los contenidos audiovisuales. Así, los hallazgos pueden leerse desde un sentido crítico sin perder de vista la relación contexto-contenido (Kellner, 2011; Maigret, 2024).

Por ejemplo, las plataformas de VoD analizadas muestran una tendencia positiva en cuanto a la integración de contenido LGBTIQA+ dentro de sus catálogos y a la producción de películas y series que tengan representaciones mediáticas de estas comunidades. El hecho de que, en el contexto mexicano Netflix y HBO lideren el ofrecimiento y producción de estos contenidos, pero que las demás plataformas como Disney+, Prime, Paramount, Mubi, Star Plus y VIX sigan esa tendencia, evidencia una política mercantil sustentada en la diferenciación identitaria y su asimilación mediática (Hall & Mellino, 2011; Olmedo Neri, 2024).

A grandes rasgos, existe un interés capitalista por mercantilizar estas comunidades para que las plataformas se posicionen dentro del ecosistema mediático personalizado que construyen y en el que se desenvuelven las audiencias LGBTIQA+ mexicanas, para capturar su atención y mantenerlas fieles a dichos contenidos, y con ello, a su modelo de negocio sustentado en la suscripción mensual, por contenido o bajo consumo con publicidad.

Entonces, el aparente interés de inclusión, en realidad opera como un mecanismo de asimilación capitalista que no deriva de la auténtica convicción de estas empresas por las comunidades LGBTIQA+ y sus derechos, sino que es producto, entre otras cosas, de la rentabilidad que la transformación sociocultural global en torno a estas co-

comunidades, que han impulsado su reconocimiento social, político y cultural en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana (Martel, 2013; Inglehart et al., 2022; Piñón, 2024).

Además de ello, y siguiendo la lógica de presentación de los resultados, la discusión puede desarrollarse a nivel de ficha técnica y representaciones mediáticas. En cuanto al primer nivel, es posible corroborar que desde la segunda década del siglo XXI existe un impulso por visibilizar y producir contenidos audiovisuales alrededor de las personas LGBTIQ+ y su vida cotidiana. Esta tendencia no es más que resultado del cambio en la correlación de fuerzas desde el momento en que estas comunidades se constituyeron como “nuevos” movimientos sociales e impulsaron su agenda en el espacio y la opinión públicas (Drucker, 2004; Martel, 2013; Piñón, 2024).

Sumado a ello, los resultados a nivel de ficha técnica permiten observar empíricamente el planteamiento hecho desde los Estudios Culturales sobre la cultura como un campo de disputa simbólica, puesto que detrás de la producción de contenidos audiovisuales se esconde una batalla geopolítica por dominar la producción cultural respecto a las disidencias sexuales y de género. El interés por conquistar este campo descansa en imponer una forma de pensar a estas comunidades a costa de sectores que se ven estructuralmente desfavorecidos para hacerles frente mediante contenido que reivindique su posición en el mundo (MacBride, 1993; Mattelart, 2007; Lull, 2009; Martel, 2011). Así, la actual hegemonía cultural proyectada en las representaciones mediáticas de las personas LGBTIQ+ reproduce el sistema centro-periferia que privilegia la ideología occidental-europea y ubica a sus respectivas sociedades como las protagonistas y los modelos a seguir a nivel global (Mattelart, 2007; Kellner, 2020 Gómez Cruz, 2022; Olmedo Neri, 2023).

Esta desigualdad opera de manera negativa en las formas de nombrar la realidad e imaginar las formas de transformarla, puesto que la saturación de historias desarrolladas en contextos frecuentemente opuestos a las condiciones materiales y objetivas de las sociedades periféricas, como México, refuerza el sentido aspiracional por *ser* y aniquila todo imaginario reivindicativo sobre *el hacer para ser*. Mattelart (1986) avizoraba esta problemática, pues entendía que los medios construían “una comunidad que se crea desde arriba y que se logra porque los hombres pueden participar en una superestructura

común que no es sino la que impone el polo central” (p. 40); lo anterior se manifiesta en esta investigación porque al tener como referentes historias que no empatan con las condiciones sociohistóricas de las audiencias LGBTIQ+ mexicanas, quienes consumen los contenidos producidos por las plataformas de VoD se limitan a desear estar en ese tipo de sociedad, en vez de materializar la prefiguración social, política y cultural para adaptar dicha realidad a sus contextos. Así se fragua la enajenación, es decir, el deseo por

vivir la historia de los demás para no tener tiempo de preocuparse por la propia [...], en una palabra, convertir el tiempo histórico en un objeto de consumo como cualquier producto, son los lemas que vertebran la operatoria de desplazamiento que realiza el medio masivo [y ahora digital] (Mattelart, 1986, p. 40).

Esto resulta un problema importante en sociedades periféricas pues la lucha en el plano político y social no puede estar desligada de la transformación cultural. Para el movimiento LGBTIQ+ mexicano, la batalla contra las representaciones mediáticas fue, históricamente, una línea secundaria por dos razones: la primera es porque sus esfuerzos se dirigieron a concretar su reconocimiento social en el espacio público y materializar sus derechos en la arena política; la segunda razón recae en la incapacidad de crear y sostener proyectos comunicativos propios por falta de experiencia, infraestructura, capital o de no lograr construir una audiencia al corto y largo plazo por las diferencias entre los objetivos de la producción de contenido —orientados a difundir los planteamientos teóricos e ideológicos del movimiento en conformación y sus activistas— y los objetivos del consumo mediático —que demandaban dimensiones culturales, eróticas y de socialización más intrépidas— (Olmedo Neri, 2022; Mezo González, 2025). Sin embargo, con las lógicas y estructuras tecno-operativas que ofrecen las TIC y el espacio digital, se abrió una oportunidad sociotécnica clave, ya que las personas LGBTIQ+ tienen mayores posibilidades de producir y distribuir narrativas contrahegemónicas, por un lado, e incidir como audiencias activas en los flujos de contenidos que circulan en el ecosistema mediático en proceso de fragmentación y personalización.

A partir de los hallazgos, la apuesta de las plataformas de VoD en estas comunidades recae en la posibilidad de ofrecer representaciones mediáticas que por mucho tiempo fueron negadas por los duopolios mediáticos mexicanos. Esto ha permitido que parte de los suscriptores a estas plataformas sean integrantes de estas comunidades, quienes buscan satisfacer sus necesidades culturales de identitarias a través de contenidos que presenten historias que las empodere en el imaginario social y que rompan con los trágicos finales ofrecidos por la cisheteronorma. En otras palabras, las comunidades LGBTIQ+ mexicanas apuestan y demandan contenidos donde sean protagonistas y cuyos finales estén apegados a sus aspiraciones y a las realidades socioculturales de su existencia histórica.

Respecto al género narrativo de los contenidos analizados, se ha observado que el drama, seguido de la comedia y el romance, se impone como un recurso narrativo-estructural para contar historias LGBTIQ+. Este preponderancia narratológica es crucial ya que la condición subalterna que ocupan las disidencias sexuales y de género en las sociedades cisheteronormadas ofrece un cúmulo de historias y experiencias trágicas que permiten empatizar con estas audiencias. No obstante, existe un cambio sustancial pues estas historias lejos de reforzar los destinos desafortunados hacia estas personas, como hicieron los medios (sub) nacionales durante el siglo XX (Albertini, 2012; Medina Trejo, 2015), actualmente estos finales reivindican su posición en el mundo, ofreciendo desenlaces apegados a la realidad y despojados de todo carácter de opresión, lo cual es reconocido positivamente por las audiencias LGBTIQ+ (Sánchez-Soriano et al., 2023; Mediavilla-Lomas & Igartua, 2024; Piñón, 2024; IFT, 2022).

Ahora bien, en cuanto a las representaciones mediáticas, los hallazgos permiten observar el punto de inflexión generado por la batalla geopolítica dentro de la producción cultural contemporánea, ya que en términos generales, las representaciones mediáticas en torno a las personas LGBTIQ+ que circulan en las ocho plataformas de VoD en México tienen el siguiente patrón: son historias situadas en espacios predominantemente urbanos (propios de países desarrollados), donde los protagonistas son mayoritariamente adultos gais y cuyas constituciones corporales, económicas, identitarias y de comportamiento apenas superan los rasgos hegemónicos clásicos impuestos.

La capacidad interseccional de identificar este modelo narrativo solo fue posible a través del proceso de transcodificación que permitió reconocer aquellos elementos que le dan una historicidad a los contenidos que circulan en una sociedad en un tiempo y lugar determinados (Kellner, 2011, 2020).

Por otra parte, se puede decir que este modelo de representación mediática responde a dos factores principales: la reorganización del ecosistema mediático para asegurar la perduración de la ideología dominante y sus desigualdades estructurales (Mattelart, 1986; Kellner, 2020), así como el emergente carácter intercultural que deviene en los países centrales.

Respecto al primer punto, el paulatino desuso de este-reotipos hegemónicos deriva de la hibridez de los nuevos circuitos de información y cultura supranacionales que se crean en Internet, pues con las capacidades que ofrece el espacio digital los usuarios des territorializados están construyendo una supra cultura donde libran la batalla por hacer valer su lugar de enunciación (Stevenson, 1998). Sumado a ello, se encuentra la tendencia de estas corporaciones por emprender directrices de inclusión tanto en sus estructuras laborales como en su producción mediática (Pedro, 2022). Estas decisiones muestran una política empresarial que reconoce el cambio en la correlación de fuerzas hacia estas comunidades y apuesta a ellas por la alta tasa de ganancia que supone satisfacer sus necesidades culturales e identitarias a través de su representación mediática con cargas simbólicas positivas.

En cuanto al segundo factor indicado, la progresiva presencia de rasgos no hegemónicos “clásicos” (personajes blancos, occidentales, de clase media-alta) puede responder a las políticas de asimilación identitaria que figuran en los países desarrollados, donde la multi e interculturalidad operan incluso a pesar de la resistencia conservadora (Kellner, 2011). Esto resulta clave, pues la apuesta, aunque positiva, no deja de ser engañosa: el incremento en la visibilidad de personajes no caucásicos dentro de las narrativas ofrecidas por plataformas de VoD es un síntoma de la reconfiguración cultural e identitaria que viven actualmente los países hegemónicos por diversos procesos, como la migración y la globalización. No obstante, el contexto y la legitimidad de la trama sigue estando enmarcada y condicionada a los contextos sociales, culturales, políticos y territoriales ofrecidos por

las sociedades desarrolladas, por lo que existe un cambio de *forma* (sobre los personajes), pero no de *fondo* (en el modelaje de la realidad y su marco aspiracional). De allí que los crecientes conflictos inter e intra culturales se volverán tópicos clave para analizar críticamente las representaciones mediáticas de las personas LGBTIQ+ en el futuro cercano.

De este modo, a pesar del cambio, sigue siendo evidente que dichos elementos y contextos están distanciados de las condiciones presentes en regiones periféricas como Latinoamérica. Por ello es que, a pesar del avance que se tiene en cuanto a la producción de representaciones LGBTIQ+ en estas plataformas, dichas construcciones simbólicas siguen reproduciendo las desigualdades sistémicas, desestimando aquellas representaciones mediáticas que reflejan a las disidencias sexuales *de y desde* la subalternidad.

La relevancia de ser nombrado en la realidad no es cosa menor, porque aquel sujeto o grupo social que no es reconocido en la realidad es despojado de toda capacidad de enunciación y, por ende, sus necesidades, retos y oportunidades son opacadas ante el protagonismo de los enunciadores (Domínguez-Ruvalcaba, 2019; Olmedo Neri, 2023). Esto no solo margina estas identidades en el imaginario social, sino que además refuerza su posición periférica y subalterna como consecuencia de la hegemonía que se (re)produce, entre otras formas, mediante el ecosistema mediático y sus contenidos audiovisuales (Narbarte Álvarez, 2021).

Además de esta explicación es necesario hacer precisiones en torno al territorio, las comunidades representadas y el periodo etario que prevalece en estas representaciones mediáticas. En cuanto al territorio, la frecuencia de situar las historias en espacios urbanos deriva en buena medida de que es en las urbes donde los movimientos LGBTIQ+ han nacido y donde han logrado materializar sus derechos culturales (Martel, 2013). Sumado a ello, sus características cosmopolitas y sociodemográficas las vuelven espacios fértiles donde la cisheteronorma es despojada de su aura hegemónica.

Al reconocer el carácter histórico y multicultural que yacen en las ciudades para las personas LGBTIQ+, también se muestra que conforme las representaciones mediáticas sobre las disidencias sexuales y de género se sitúan en contextos semiurbanos o rurales, la opresión

hacia ellas es más visible y violenta, mostrando la heterogeneidad de contextos y la disolución de sus derechos a partir del contexto territorial en el que se manifiestan. Futuras investigaciones podrían profundizar en este campo mediante la problematización que juega el territorio dentro del análisis crítico e interseccional de las representaciones mediáticas.

En cuanto a la sobrerrepresentación de los gais y la acentuación del rasgo adulto dentro de estos contenidos audiovisuales es importante decir que ambas articulaciones no solo son una tendencia por privilegiar a esta comunidad y momento de la vida, sino que indirectamente contribuye a invisibilizar a otros grupos sexoidentitarios y omite las particularidades que se viven en otros periodos clave como la infancia, la adolescencia, la juventud y la vejez. Por ejemplo, la prevalencia de personajes gais desacredita la existencia de otros ensamblajes sexoidentitarios y desvanece los retos y exigencias que demanda cada uno de ellos en la sociedad.

Ahora bien, el periodo etario también opera en este proceso de omisión pues opaca otras realidades y problemáticas que no se presentan, o no se superan, en la adultez. Que las representaciones mediáticas sean de personas adultas reafirma el carácter adultocéntrico de la sociedad y los fines consumistas que impulsa el capitalismo. La etapa adulta es la más adecuada para el capitalismo pues el sujeto tiene las mayores libertades (económicas y legales) y las mejores condiciones (físicas y aspiracionales) para estimular el desarrollo de ese modo de producción puesto que tienen la mejor posición para hacerse consumidores hedonistas.

Por ello es que la articulación entre comunidad representada y edad tiene fines mercantiles y también fomentan la opresión. ¿Por qué no presentar historias protagonizadas por infantes o personas de la tercera edad que se reconocen como trans, bisexuales o *queer*? Porque en esas etapas y la opresión de la sociedad cisheteronormada y adultocéntrica contra estas comunidades es más evidente y, por lo tanto, menos asimilada que la de los hombres cisgénero-gais adultos (Olmedo Neri, 2024). A partir de la adultez, el sujeto LGBTIQ+ tiene más herramientas para mitigar o desarticular el dominio y la opresión que sufrió en las etapas anteriores. Solo en ese momento, dentro de las representaciones mediáticas LGBTIQ+ analizadas, el sujeto puede vivir aquellos finales felices que les ofrece el sistema capitalista.

Finalmente, esta inequidad entre las comunidades representadas y los periodos etarios muestra que hay una deuda narrativa pendiente; es preciso que futuras investigaciones profundicen sobre la representaciones LGBTIQ+ en la infancia, la juventud y la vejez, con el fin de problematizar la pertinencia de su enunciación mediática dentro de estas plataformas.

Conclusión

Este trabajo tuvo como objetivo analizar las representaciones mediáticas LGBTIQ+ que circulan en ocho plataformas de VoD disponibles en México, para identificar sus rasgos simbólicos e ideológicos.

A partir de lo encontrado, se ha argumentado que el interés por producir narrativas LGBTIQ+ nace del principio irrestricto de acumulación que orienta el actuar de estas plataformas, por un lado, así como por la rentabilidad de la mercantilización de estas orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género no normativas desde el punto de vista mediático, por otro lado. De este modo, se da un proceso de mercantilización de las identidades a través de su asimilación y representación mediáticas, con el fin de atraer y retener a las audiencias de la diversidad sexual con narrativas que apelan al sentido de justicia que buscan concretar en su vida cotidiana.

Además de ello, se ha confirmado que la producción, distribución y consumo de representaciones mediáticas alusivas a las personas LGBTIQ+ lleva detrás una lucha geopolítica e ideológica donde el Norte Global ostenta una posición hegemónica, pues el modelo narrativo imperante en estas plataformas enaltece aquellas disidencias sexuales y de género, específicamente gais, en contextos urbanos de países desarrollados y con fuerte carácter adultocéntrico. Aunque los estereotipos hegemónicos (blancos, occidentales y de clase alta) tienen menor representación en este ejercicio analítico, es claro que los contextos en los que se presentan enaltecen realidades alternas a la que viven las audiencias LGBTIQ+ mexicanas, provocando un proceso de enajenación más de que estimulación para transformar su realidad y ejercer un proceso de prefiguración política.

La importancia de este hallazgo recae en el reconocimiento de las (dis)continuidades en la oferta de productos

audiovisuales y cómo la oferta de estos productos cambia debido a procesos socioculturales en favor de estas comunidades LGBTIQ+. Es preciso continuar observando y reflexionando sobre los alcances y las limitaciones en cuanto a la recepción de estos contenidos en las audiencias mexicanas.

Por otro lado, los contenidos audiovisuales que nacen e intentan reflejar la realidad para las personas LGBTIQ+ de México y América Latina tienen una marginal participación dentro del catálogo de contenidos de estas ocho plataformas. Por ello es que, a pesar de ser importantes, las representaciones mediáticas que circulan dentro de estas plataformas de VoD siguen siendo, en estricto sentido, insuficientes. Esto se debe a que son producidas, distribuidas y consumidas desde el poder situado en los países centrales, dejando como deuda pendiente la visibilidad de las realidades situadas en la periferia del actual sistema-mundo.

Finalmente, es preciso estimular este tipo de ejercicios analíticos en otros países latinoamericanos y en otras regiones del mundo, con el fin de observar las diferencias o tendencias al respecto y formalizar este campo de estudio con una perspectiva situada *en* y enfocada *a* América Latina.

Referencias

- Albertini, P. (2012). Medios de comunicación. En L.-G. Tin (Dir.), *Diccionario de Homofobia* (pp. 338-344). Akal.
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Paidós.
- Calonge Cole, S. (2006). La representación mediática: teoría y método. *Psicologia da Educação*, 23(2), 75-102.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cebrelli, A., & Rodríguez, M. G. (2013). ¿Puede (in)visibilizarse el subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios. *Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, (76), 89-99.
- Corona, J. M., & Orozco, G. (2020). El desafío de la comprensión de las audiencias contemporáneas: el *Video on Demand* y sus posibilidades para analizar a sus audiencias. En G. Orozco (Coord.), *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática* (pp. 213-242). UdG.
- Domínguez-Ruvalcaba, H. (2019). *Latinoamérica queer. Cuerpo y política queer en América Latina*. Ariel.

- Drucker, P. (2004). Reinención de la liberación: consideraciones estratégicas sobre los movimientos Lésbico/Gays. En P. Drucker (Coord.), *Arco iris diferentes* (pp. 242-259). Siglo XXI.
- Ecarri, E. (2020). TV Azteca lanza aplicación bajo demanda de Roku. *Produ35*. <https://www.produ.com/tecnologia/noticias/tv-azteca-lanza-aplicacion-bajo-demanda-en-roku/>
- García Beaudoux, V. (2018). Medios de comunicación, estereotipos de género y liderazgo femenino en América Latina. En F. Freidenberg, M. Caminotti, B. Muñoz-Pogossian & T. Dosek (Eds.), *Mujeres en la política. Experiencias nacional y subnacionales en América Latina* (pp. 119-144). IIJ-UNAM.
- Gómez Cruz, E. (2022). *Tecnologías vitales. Pensar las culturales digitales desde Latinoamérica*. Universidad Panamericana.
- Gutiérrez, A. L. (2022, 11 de noviembre). Vix+ suma más usuarios en México gracias a su modelo híbrido. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2022/11/11/vix-incrementa-suscriptores-gracias-version-gratuita>
- Gutiérrez, A. L. (2023, 25 de julio). La Casa de los Famosos y la Liga MX impulsan las suscripciones a ViX. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2023/07/25/la-casa-de-los-famosos-liga-mx-impulsan-suscripciones-vix>
- Hall, S., & Mellino, M. (2011). *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Amorrortu.
- Hartley, J. (1997a). Estudios Culturales. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery & J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 143-145). Amorrortu.
- Hartley, J. (1997b). Hegemonía. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery & J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 172-174). Amorrortu.
- Hartley, J. (1997c). Representación. En T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery & J. Fiske (Comps.), *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 307-308). Amorrortu.
- Higueras-Ruiz, M. J. (2024). Revisión conceptual e histórica de lo trans en las series de televisión estadounidenses: análisis narrativo y audiovisual del personaje de Jules en *Euphoria* (HBO: 2019-). *Doxa Comunicación*, 38, 247-273. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1875>
- Holgado, R. (2024, 21 de julio). ¿Cuántas películas y series tienen Netflix, Max, Disney+, Apple TV+ y Prime Video?. *AZ*. <https://www.adslzone.net/noticias/streaming-tv/cuantas-peliculas-series-netflix-max-disney-apple-tv-prime-video/>
- Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin, & B. Puranen (Eds.). (2022). *World Values Survey: All Rounds - Country-Pooled Datafile* [Dataset Version 3.0.0]. JD Systems Institute & WVSA Secretariat. <https://doi.org/10.14281/18241.17>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Estudio representación de la diversidad sexual en contenidos audiovisuales*. IFT. <https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/EstRepresentaciondeDiversidadSexualInformeEjecutivo.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2024). *Informe demanda de plataformas OTT en México. Primer semestre (ola) 2024*. IFT. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/2_Demanda1S2024.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). *Encuesta Nacional sobre Diversidad Sexual y de Género WEB (ENDISEG WEB) 2022*. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/endiseg/2022/>
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Akal.
- Kellner, D. (2020). *Media culture. Cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment*. Routledge.
- Liguori, G. (2022). Ideología. En G. Liguori, M. Modonesi & P. Voza (Eds.), *Diccionario gramsciano (1926-1937)* (pp. 265-271). UNICAPress.
- López-Paredes, M., & García, A. (2023). Representación LGBTQ+ en la campaña #OrgulloTodoElAño: Un estudio Queer de las piezas publicitarias 'Nunca es tarde para ser quién eres' y 'El mejor regalo'. *Persona y Sociedad*, 37(2), 131-152. <https://doi.org/10.53689/pys.v37i2.392>
- Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y Medios*, 29(41), 67-79. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54276>
- Lull, J. (2009). *Medios, comunicación, cultura*. Amorrortu.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. FCE.
- Maigret, E. (2024). *Sociología de la comunicación y de los medios*. FCE.
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Martel, F. (2013). *Global gay. Cómo la revolución gay está cambiando el mundo*. Taurus.
- Mattelart, A. (1986). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI.

- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué «Nuevo Orden Mundial de la Información»? En D. de Moraes (Coord.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Gedisa.
- McRobbie, A. (1998). More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. En J. Curran, D. Morley & V. Walkerdine (Comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo* (pp. 263-296). Paidós.
- Mediavilla-Lomas, D., & Igartua, J.-J. (2024). Cómo los comportamiento de transgresión social queer influyen en las audiencias. *Perspectivas de la Comunicación*, 17, 1-33. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3332>
- Medina Trejo, J. A. (2015). *Representación social de los homosexuales en los medios de comunicación: devenir, estigmas y la lucha por la igualdad*. UACM.
- Mezo González, J. C. (2025). La prensa de liberación homosexual en la Ciudad de México: Una lectura transnacional (1979-1983). *Historia Mexicana*, 74(3), 1317-1360. <https://doi.org/10.24201/hm.v74i3.4856>
- Olmedo Neri, R. A. (2022). Medios LGBT+ en internet: experiencias de comunicación e información en México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 31(62), 41-59. <https://doi.org/10.20983/noesis.2022.2.3>
- Olmedo Neri, R. A. (2023). El andar decolonial de América Latina. Tres planteamientos críticos de Aníbal Quijano. *Justicia*, 28(44), 197-206. <https://doi.org/10.17081/just.28.44.6991>
- Olmedo Neri, R. A. (2024). Las representaciones mediáticas de las poblaciones LGBTIQ+ en México: apuntes para su análisis. En S. Castaño Rico, R. Fonseca Santos, M. Álvarez Moreno & R. Gondo Macedo (Coords.), *Pensar la comunicación VIII. Comunicación Estratégica* (pp. 317-332). Editora Thoth.
- Orozco, G. (Coord.). (2021). *Análisis de contenido de la representación de personas de la diversidad sexual en contenidos audiovisuales*. IFT. https://igualdad.ift.org.mx/docs/analisis_de_contenido_de_la_representacio%CC%81n_de_personas_lgbt_vf__accesible.pdf
- Narbarte Álvarez, A. (2021). Representaciones LGBTI en los largometrajes de Netflix: ¿inclusión o asimilación?. *Estudios LGBTIQ+, Comunicación y Cultura*, 1(2), 139-154. <https://doi.org/10.5209/eslg.77983>
- Pedro, J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>
- Piñón, J. (2024). El amor romántico y las modalidades de inclusión de narrativas LGBTQ en las telenovelas hispanas de los Estados Unidos. En P. Ruiz Bravo, G. Cassano & A. Pizarro (Eds.), *Ficción televisiva, amor romántico y representaciones de género* (pp. 66-91). OAP-UNESCO-PUCP.
- Pisani, F., & Pietet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós.
- Sánchez-Soriano, J., García-Jiménez, L., & Rodrigo-Alsina, M. (2023). "También podemos tener finales felices": recepción e interpretación de personas LGBTIQ+ en series de televisión. *Cuadernos Info*, (55), 22-45. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.53897>
- Statista. (2024). *Ranking de los servicios de streaming de video más demandados del mundo en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/879769/ranking-de-los-servicios-de-video-en-streaming-mas-demandados-del-mundo/>
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Amorrortu.
- Tablante, L. (2005). Representaciones sociales, medios y representaciones mediáticas. *Temas de Comunicación*, (12), 117-167. <https://doi.org/10.62876/tc.v0i12.256>
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Diana.
- Woods, N., & Hardman, D. (2022). 'It's just absolutely everywhere': understanding LGBTQ experiences of queerbaiting. *Psychology & Sexuality*, 13(3), 583-594. <https://doi.org/10.1080/19419899.2021.1892808>

Disponibilidad de los datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): 1. Conceptualización; 2. Curación de datos; 3. Análisis formal; 4. Adquisición de fondos; 5. Investigación; 6. Metodología; 7. Administración de proyecto; 8. Recursos; 9. Software; 10. Supervisión; 11. Validación; 12. Visualización; 13. Redacción: borrador original; 14. Redacción: revisión y edición.

R. A. O. N. ha contribuido en 1, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14.

Editor responsable: L. D. & A. L.