

## CÓMO LOS COMPORTAMIENTOS DE TRANSGRESIÓN SOCIAL QUEER INFLUYEN EN LAS AUDIENCIAS

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2024.3332>

Mg. Diana Mediavilla-Lomas  
Universidad de Salamanca, Salamanca, España  
[dmedia@usal.es](mailto:dmedia@usal.es)  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4426-9370>

Dr. Juan-José Igartua  
Universidad de Salamanca, Salamanca, España  
[jigartua@usal.es](mailto:jigartua@usal.es)  
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Recibido el 2023-04-21  
Revisado el 2024-01-22  
Aceptado el 2024-02-01  
Publicado el 2024-03-21

### Resumen

**Introducción:** Existe abundante investigación sobre la representación del colectivo LGTBIQ+ en la ficción. Sin embargo, son escasos los trabajos que han examinado los procesos de recepción que conectan a las audiencias con los personajes que pertenecen a dicho colectivo. **Objetivos:** Analizar el efecto de la representación audiovisual de la intensidad sexual de las expresiones de afecto entre personajes LGTBIQ+ en los procesos de recepción. **Metodología:** Se realizó un experimento online con un diseño de dos grupos aleatorios ( $N = 177$ , un 30.5 % de personas LGTBIQ+), siendo la variable independiente la intensidad sexual (baja versus alta) en escenas de amor romántico *queer*. Se midieron las variables sociodemográficas y de diferencias individuales (frecuencia de contacto y actitudes hacia el colectivo LGTBIQ+). Inmediatamente después del visionado de las piezas audiovisuales se evaluaron las variables de recepción (identificación con el protagonista,

evaluación, interacción parasocial y emociones sentidas). **Resultados:** Los resultados mostraron que ambas formas de expresar el afecto ejercían un efecto similar en los procesos de recepción. La pertenencia al colectivo LGTBIQ+, el contacto con personas LGTBIQ+ y mantener actitudes favorables hacia dicho colectivo se relacionaban con una recepción más positiva. **Discusión:** Las diferencias individuales actúan como variables predictoras de los procesos de recepción, tal como plantea el modelo de susceptibilidad diferencial a los efectos mediáticos. **Conclusiones:** Nuestro trabajo contribuye a la investigación sobre procesos de recepción en el que están implicados personas que pertenecen a colectivos estigmatizados, en este caso, el colectivo LGTBIQ+.

**Palabras clave:** LGBT/LGTBIQ+, entretenimiento, recepción, experimento, emociones, identificación con el protagonista.

## **HOW QUEER SOCIAL TRANSGRESSIVE BEHAVIORS INFLUENCE AUDIENCES**

### **Abstract**

**Introduction:** There is abundant research on the representation of the LGTBIQ+ community in fiction. However, there are few works that have examined the reception processes that connect audiences with the characters who belong to said group. **Aims/Objectives:** Analyze the effect of the audiovisual representation of the sexual intensity of affection expressions between LGTBIQ+ characters in the reception processes. **Methodology:** An online experiment was carried out with a design of two random groups (N = 177, 30.5 % LGTBIQ+ people), with the independent variable being sexual intensity (low versus high) in queer romantic love scenes. Sociodemographic and individual differences variables (frequency of contact and attitudes towards the LGTBIQ+ community) were measured. Immediately after viewing the audiovisual pieces, the reception variables (identification with the protagonist, evaluation, parasocial interaction, and felt emotions) were evaluated. **Results:** The results showed that both ways of expressing affection exerted a similar effect on the reception processes. Belonging to the LGTBIQ+ community, contact with LGTBIQ+ people, and maintaining favorable attitudes towards said group were related to a more positive reception. **Discussion:** Individual differences act as predictor variables of reception processes, as proposed by the model of differential susceptibility to media effects. **Conclusions:** Our work contributes to the research on reception processes in which people who belong to stigmatized groups are involved, in this case, the LGTBIQ+ community.

**Keywords:** LGBT/LGTBIQ+, entertainment, reception, experiment, emotions, identification with the protagonist.

## **1. Introducción**

El colectivo LGTBQ+ aúna a todas aquellas personas cuya sexualidad y/o identidad de género no coincide con la cisheteronorma: homosexuales, asexuales, bisexuales, personas transgénero, no binarias y demás identidades disidentes. Estas identidades han sido estereotipadas cuando no eliminadas de los productos audiovisuales (Soriano, 2021; González-de-Garay, 2009; Alfeo-Álvarez *et al.*, 2011). Este tipo de representación (y su ausencia) han ayudado a la estigmatización y la discriminación del colectivo en la sociedad (Floegel & Costello, 2019). Ahora bien, existe un gran desarrollo de trabajos sobre la representación de los personajes LGTBQ+ en los contenidos audiovisuales de ficción, que indican que éstos han ido aumentando tanto en número como en importancia (Cook, 2018; Johnson, 2022; Marcos-Ramos & González-de-Garay, 2021). Sin embargo, un ámbito de estudio poco explorado hasta la fecha es cómo influyen las formas de representación de los personajes LGTBQ+ en los contenidos audiovisuales de ficción en los procesos de recepción.

El presente trabajo analiza el impacto en los procesos de recepción de las muestras de afecto mostradas por personajes LGTBQ+ que difieren en intensidad sexual. Nuestro marco teórico se encuadra dentro de la teoría del entretenimiento mediático, en concreto, desde la perspectiva de Media Psychology, la cual trata de comprender los efectos de la comunicación mediática y los procesos de recepción (mecanismos mediadores) desde un acercamiento cuantitativo, en particular, a través de una metodología experimental (Igartua, 2021; Rutledge, 2013). En nuestro estudio se analizan los procesos de conexión que establecen las personas con las narraciones de ficción y sus protagonistas, como son la vivencia de emociones, la identificación con el protagonista, la interacción parasocial, y las disposiciones afectivas (Brown, 2015; Cohen, 2001). En segundo lugar, se analiza el efecto de ciertas características de la audiencia (nivel de contacto y actitudes previas hacia las personas LGTBQ+ y la pertenencia o no de los participantes a dicho colectivo) en dichos procesos de recepción. Con ello, se pretende avanzar el conocimiento sobre los procesos de recepción de piezas audiovisuales de ficción con protagonistas LGTBQ+ e, indirectamente, contribuir al desarrollo de la investigación sobre entretenimiento mediático (Vorderer & Klimmt, 2021).

### ***1.1. La representación del colectivo LGTBQ+ en los productos audiovisuales de ficción***

La representación mediática del colectivo LGTBQ+ en la producción española, aunque va en aumento, sigue siendo muy reducida. De-Caso-Bausela *et al.* (2020), analizaron el

periodo 2017-2018 en las series emitidas en *prime time* en España, y observaron que únicamente el 2,5 % de los personajes fueron identificados como homosexuales y el 0,4 % presentaban otro tipo de orientación sexual. De ello se deduce que las orientaciones sexuales no heterosexuales están subrepresentadas, teniendo en cuenta que el 11 % de la población de España se identifica como no heterosexual.

Es cierto que la inclusión de personajes LGTBIQ+ va al alza, habiendo cada vez mayor cantidad y siendo sus representaciones más adecuadas y complejas: ya existen series infantiles de temática LGTBIQ+, como *Steven Universe* (Sugar, 2013-2019) (de producción extranjera pero emitida en España); las compañías de streaming se publicitan como “LGTBIQ+ *friendly*” e incluso la Academia de los Oscar ha anunciado unos requisitos de inclusión (enfocados a mujeres, el colectivo LGTBIQ+, personas con discapacidad y minorías) para poder optar al premio “mejor película” (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 2022). Sin embargo, a veces, incluso los personajes abiertamente LGTBIQ+ resultan en una *mala* representación del colectivo, lo que causa más confusión y daño que si el personaje no existiera. Un ejemplo de ello se encuentra en el capítulo “*Una asexual, unas amiguis y un fantasma goloso*” de la serie española “*La que se Avecina*” (Caballero *et al.*, 2017), en el que un personaje “decide” renunciar al sexo y “hacerse” asexual, explicándolo como un proceso de autocontrol con “cada vez más adeptos”, mientras el resto de los personajes se burlan. Si bien es una serie de comedia, no por ello deja de tener influencia en un gran número de espectadores, difundiendo información falsa y *cultivando* creencias que no se corrigen en ningún momento, lo que puede ocasionar la estigmatización del colectivo LGTBIQ+. Al mismo tiempo, en demasiadas ocasiones se encuentran personajes anunciados como LGTBIQ+ pero con papeles secundarios o demostraciones insuficientes. Como ejemplo, la película *Onward* (Scanlon, 2020), contaba con “el primer personaje abiertamente LGTB de Pixar” (como se refirieron a él multitud de titulares, *blogs* y publicaciones en redes sociales) e incluso llegó a ser censurada en algunos países (Arcones, 2020). Sin embargo, el sonado personaje resultó ser una *secundaria* que mencionaba en una línea de diálogo a su novia (siendo el personaje también mujer), insuficiente para lograr que un niño (el *target* de la película) LGTBIQ+ se sienta identificado o llegue a engancharse con ese personaje. De la misma manera, cuándo estas representaciones existen y se muestran de forma explícita, suelen enfrentarse a la oposición de multitud de grupos e incluso a censuras (El País, 2016; Kiley, 2019; Thurm, 2017) lo cual limita o incluso impide que representaciones positivas puedan llegar a la audiencia.

Respecto a cómo son representados los personajes LGTBIQ+, González-de-Garay (2009) realiza una comparación entre la representación de personajeslésbicos recurrentes en la televisión generalista y *online*. Este estudio concluye que en la televisión generalista no existen series cuyo tema principal sea la homosexualidad. Además, los personajes homosexuales que aparecen en dichos contenidos audiovisuales de ficción se representan con características que pudieran ser fácilmente asimilables por la sociedad española contemporánea (como los cánones de belleza femenina, o la pertenencia étnica), y que tradicionalmente se han asociado a la heterosexualidad. Es decir, estos personajes se configuran para apelar al público heterosexual y, por ello, se definen como personajes “integrados” en una sociedad heteronormativa. Además, dicho estudio también concluye que los personajes de las series *online*, aunque presentan características más divergentes, siguen reproduciendo muchas de estas características, por lo que sigue siendo un modelo de representación no extremadamente divergente. Por ejemplo, los personajes de las series *online* se desarrollan en “ambientes homosexuales”, mientras que los personajes de las series generalistas se encuentran aislados en un ambiente completamente heterosexual.

En resumen, podemos ver que los personajes LGTBIQ+ tienden a representarse de forma que sea fácil integrarlos en una visión cisheteronormativa de la sociedad: ya sea por estar relegados a papeles poco importantes, por vincularlos con bromas o por darles características que “contrarresten” el desafío que supone su identidad. En este sentido, aquellas representaciones que son explícitamente *queer*, como el sexo, resultan transgresoras (González-de-Garay & Alfeo-Álvarez, 2010).

### **1.2. Recepción de contenidos audiovisuales de ficción que transgreden las normas sociales**

La recepción mediática ha sido definida como un acto de interacción entre una persona y un mensaje mediático, de modo que se produce una conexión entre las características del mensaje (por ejemplo, un vídeo de ficción) con una serie de procesos psicológicos que tienen lugar durante la exposición dicho mensaje y que puede explicar también determinados efectos mediáticos (Igartua, 2021). En este contexto, se ha señalado que la conexión que establecen los espectadores con los protagonistas de los productos audiovisuales de ficción está relacionada por procesos como la identificación con el protagonista, la similitud percibida, la valoración o *liking* y la interacción parasocial (Brown, 2015; Cohen, 2001). Estos procesos se convierten en mecanismos mediadores que ayuda a explicar cómo se producen los efectos mediáticos (Igartua & Muñiz, 2008; Valkenburg & Peter, 2013).

La identificación con el protagonista es un proceso de recepción vinculado con las reacciones de empatía (afectiva y cognitiva) y con un proceso de fusión temporal con el personaje (Cohen, 2001). La persona que se identifica con un personaje toma su perspectiva o punto de vista y asume temporalmente su identidad (tiene la sensación de ser el protagonista de la historia) (Igartua & Barrios, 2012). De este modo, mediante este proceso la audiencia puede exponerse a situaciones y puntos de vista a los que, de otra forma, sería ajena. Tao *et al.* (2023) encontraron que las personas que se identificaban con un modelo positivo de conducta (en su experimento, un personaje que expresa comportamientos positivos hacia una pareja homosexual) mostraban actitudes más positivas hacia el colectivo que aquellas que se exponían a modelos negativos o neutros. Además, la identificación es un proceso que ayuda a explicar que la exposición a una narración provoque efectos como el disfrute, el impacto emocional y active procesos de reflexión que conduzcan a un impacto en las actitudes (Graaf, 2023; Igartua, 2010; Tal-Or & Cohen, 2015).

La *similitud percibida* es un proceso cognitivo por medio del cual el espectador evalúa cuánto se parece a un determinado personaje. La similitud puede establecerse en términos demográficos (Graaf, 2014) pero también en aspectos subjetivos como la personalidad, los valores o las actitudes (Igartua *et al.*, 2018). Un tercer proceso es la valoración o atracción hacia un personaje (*liking*) que viene determinada por la presencia de características positivas como la belleza física, el carisma, la inteligencia, etc. (Hoffner & Cantor, 1991; Igartua & Muñiz, 2008). La audiencia conectará más fácilmente con aquellos personajes a los que perciba de forma más positiva. Por último, la *interacción parasocial* constituye una especie de amistad vicaria en una sola vía, estableciéndose una falsa sensación de intimidad durante el consumo de la narración de ficción. Así, los espectadores consideran a estos personajes como sus amigos, llegando incluso a desarrollar relaciones románticas con los mismos (Brown, 2015). El proceso de interacción parasocial es especialmente relevante ya que se ha observado que este tipo de contacto *indirecto* con personajes de ficción que pertenecen a colectivos estigmatizados provoca una reducción del prejuicio (Park, 2012). En este sentido, Massey *et al.* (2021) comprobaron, mediante un experimento, que la interacción parasocial con personajes trans disminuía la ansiedad intergrupala y la distancia social con las personas trans, y, por lo tanto, el prejuicio hacia dicho grupo.

La teoría de las disposiciones afectivas de Zillmann y Cantor (1977) plantea que la conexión que establecen los espectadores con los personajes de ficción se basa en los *juicios morales* realizados durante el proceso de recepción. De acuerdo con esta teoría, los espectadores

hacen juicios morales sobre los personajes, clasificándolos como “buenos” y “malos”, y ello condiciona sus respuestas de identificación o empatía con los mismos. Raney (2004) señala que la similitud percibida y el proceso de valoración positiva de los personajes (*liking*) condicionan los juicios que desarrollan los espectadores sobre dichos personajes.

Tal-Or y Cohen (2015) concluyen que los espectadores se identifican fuertemente con aquellos personajes que muestran las mismas actitudes que ellos. De la misma manera, la *familiaridad* podría influir en la identificación: los personajes que resultan similares a las personas con las que suele relacionarse el espectador provocarán respuestas más positivas (Tukachinsky, 2014). En este sentido, Birchmore y Kettrey (2021) contrastaron que un mayor contacto con personas del colectivo LGTBIQ+ se asociaba a actitudes más positivas hacia las personas pertenecientes a dicho grupo. De la misma manera, los personajes que sean diferentes al círculo social del espectador (que se perciben como poco similares), provocarán el efecto contrario. Finalmente, el carácter virtuoso o moral de los personajes condiciona la conexión afectiva y, en consecuencia, la identificación que experimenten los espectadores (Tal-Or & Cohen, 2010). En general, las personas se identifican más con los personajes de narraciones de ficción que presentan un carácter virtuoso o que tienen características positivas (Tal-Or & Cohen, 2015).

Los procesos de recepción que conectan a las audiencias con los personajes de ficción han sido ampliamente estudiados en conexión con personajes no estigmatizados, pero es mucho menor el volumen de trabajos sobre cómo se desarrollan dichos procesos con personajes estigmatizados (Chung & Slater, 2013). Por ejemplo, se ha observado que los personajes inmigrantes protagonistas de largometrajes de ficción provocaban una baja identificación en las personas con un perfil de racismo moderno, aquellas con mayor prejuicio previo hacia dicho colectivo (Igartua & Frutos, 2017). En este contexto, cabe esperar que los personajes LGTBIQ+, al pertenecer a un grupo estigmatizado, inducirán una baja identificación en la audiencia, por considerarse *amoraless*, poco similares o por una baja experiencia de contacto social con personas de dicho colectivo en la vida cotidiana. De la misma manera, aquellos personajes que transgredan las normas sociales (en el caso de este trabajo, mostrando una mayor intensidad sexual en sus relaciones) sufrirán juicios morales más negativos, lo que producirá una baja identificación.



### ***1.3. El papel de las diferencias individuales en los procesos de recepción***

La relación que establece el espectador con los personajes de ficción no solo viene determinada por cómo son representados, sino que juegan un papel fundamental las diferencias individuales (Oliver & Krakowiak, 2002). Las personas tienden a elegir aquellos contenidos que confirmen o refuercen sus creencias y actitudes (Slater, 2007). Así, características como el género, la personalidad, las actitudes, las motivaciones o el estado de ánimo condicionarán a qué contenidos se exponga cada espectador. Además, esta exposición selectiva no ocurre en un vacío social, sino que es más probable que ocurra cuando se percibe que los contenidos coinciden con las opiniones, valores y normas en el grupo social al que los espectadores sienten que pertenecen (Valkenburg & Peter, 2013).

Este proceso de exposición selectiva puede explicarse teniendo en cuenta la teoría de la identidad social (Brown, 2000), la cual plantea que las personas tienden a identificarse con aquellos grupos que se valoran positivamente y que están conformados por personas a las que se percibe como similares (endogrupo) porque ello repercute de manera positiva en la autoestima. Estos procesos de categorización social conducen a fenómenos como el favoritismo endogrupal, es decir, la tendencia a favorecer a los miembros del grupo propio (endogrupo) frente los individuos pertenecientes a otros grupos (exogrupo). Todo esto tiene claras repercusiones en el contexto de la representación de grupos estigmatizados, porque implica que los individuos buscarán consumir contenidos que representen positivamente a los miembros de su propio grupo. Por otra parte, aquellos individuos que no pertenezcan a un grupo estigmatizado o que mantengan opiniones negativas hacia dichos grupos (por ejemplo, hacia las personas LGTBQ+), evitarán exponerse a contenidos que incluyan representaciones positivas del grupo estigmatizado, o cuando lo hagan, experimentarán procesos de recepción de menor implicación y mayor distanciamiento.

Por tanto, las diferencias individuales, o características personales de los miembros de la audiencia, condicionarán los procesos de recepción (Oliver & Krakowiak, 2002). En concreto, asumimos que la similitud con el protagonista influirá en las emociones que experimentarán los espectadores: cuanto mayor sea la similitud percibida, más intensas serán las emociones sentidas. Por ejemplo, Igartua y Fiuza (2018) observaron que una mayor similitud con la protagonista de un vídeo de concienciación sobre violencia de género (mujeres españolas viendo un vídeo protagonizada por una española versus por una inmigrante), inducía una mayor intensidad de emociones negativas durante el visionado del mensaje. Y dicho efecto se intensificaba cuando las participantes puntuaban alto en racismo

moderno. En cambio, las participantes con bajo racismo moderno experimentaban el mismo nivel de emociones negativas ante los dos tipos de personaje (mujer autóctona o inmigrante). En definitiva, las emociones sentidas ante productos de ficción también vienen condicionadas por las propias expectativas y actitudes previas del individuo (Roseman, 1991).

En este punto, también es importante considerar la teoría del contacto intergrupales mediático (Park, 2012). De acuerdo con esta teoría, los espectadores *conectan* más fácilmente con los personajes de su mismo grupo (por ejemplo, una persona heterosexual consumiendo una narración protagonizada por un personaje heterosexual), y experimentan una mayor apatía o antipatía hacia los personajes del exogrupo (por ejemplo, una persona heterosexual consumiendo una narración protagonizada por un personaje homosexual). Ahora bien, la forma de representar las interacciones intergrupales en los contenidos audiovisuales de ficción también puede condicionar los procesos de recepción e, indirectamente, el establecimiento de normas sociales, y contribuir a la reducción del nivel de estigma hacia grupos socialmente marginados (Banas *et al.*, 2020; Wong *et al.*, 2022; Zhuang & Guidry, 2022).

Sin embargo, hasta la fecha no se han desarrollado investigaciones sobre los efectos de la representación audiovisual de la conducta afectiva de personajes LGTBIQ+ (en qué medida ésta transgrede o no la norma social dominante) en los procesos de recepción. Tal como indican los estudios previos sobre la representación de los personajes LGTBIQ+, la norma social dominante en la ficción audiovisual se plasma, entre otras formas, al mostrar escenas de baja intensidad sexual cuando intervienen este tipo de personajes (De-Caso-Bausela *et al.*, 2020; González-de-Garay, 2009), constituyendo una transgresión el hecho de mostrar comportamientos explícitos o con una notable carga sexual. En este contexto, cabe esperar que las personas que mantienen un mayor contacto cotidiano con personas del colectivo LGTBIQ+ y aquellas con actitudes más positivas hacia dicho colectivo reaccionen de manera diferente ante la representación de una escena de amor romántico en la que se presentan niveles altos o bajos de intensidad sexual. Es por ello que en la presente investigación se analiza el impacto de la orientación sexual y la identidad de género de los espectadores, así como del nivel de contacto con personas LGTBIQ+ y las actitudes previas hacia dicho colectivo, como variables de diferencias individuales que podrían condicionar los procesos de recepción.

## 2. Objetivos e hipótesis

Mediante un experimento online se analiza el efecto del grado de trasgresión con el que se representa la sexualidad o identidad de género de los personajes LGTBIQ+ en los procesos de recepción: cómo se produce la conexión que las personas establecen con las narraciones y sus protagonistas (a través de procesos como la interacción parasocial, la identificación con el protagonista o los procesos de valoración o *liking* hacia los mismos) (Brown, 2015). En segundo lugar, se analiza el efecto de ciertas características de la audiencia, como el nivel de contacto y las actitudes previas hacia las personas LGTBIQ+, y la pertenencia o no de los participantes a dicho colectivo. Con ello, se pretende avanzar el conocimiento sobre los procesos de recepción de piezas audiovisuales de ficción con protagonistas LGTBIQ+. En este contexto, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** La exposición a los clips de vídeo que muestran personajes LGTBIQ+ que expresan su identidad de manera sutil (sin “transgredir” la norma social dominante, escenas con baja intensidad sexual) inducirá mayor identificación con el protagonista (H1a), mayor *liking* (H1b), mayor interacción parasocial (H1c) y más emociones positivas (H1d), en comparación con los clips de vídeo que muestran personajes LGTBIQ+ que expresan su identidad de manera explícita (“transgrediendo” dicha norma social imperante, escenas con alta intensidad sexual).
- **H2:** Las personas que se identifiquen como LGTBIQ+, en comparación con las personas que se identifiquen como heterosexuales, experimentarán una mayor conexión con los personajes (identificación, interacción parasocial, *liking*) y más emociones positivas en ambas condiciones experimentales, ya que la orientación sexual actuaría como elemento de similitud.
- **H3:** Las personas que se identifiquen como LGTBIQ+, en comparación con las personas que se identifiquen como heterosexuales, experimentarán una mayor conexión con los personajes (identificación, interacción parasocial, *liking*) y emociones más positivas en la situación de transgresión (alta intensidad sexual) que en la situación de no transgresión (baja intensidad sexual).
- **H4:** Las personas con actitudes más positivas hacia las personas LGTBIQ+ experimentarán una mayor conexión con los personajes (identificación, interacción parasocial, *liking*) y más emociones positivas en ambas condiciones experimentales.
- **H5:** Las personas con mayor frecuencia de contacto con personas LGTBIQ+ experimentarán una mayor conexión con los personajes (identificación, interacción parasocial, *liking*) y más emociones positivas en ambas condiciones experimentales.

## 3. Método

### 3.1. Participantes

El estudio se diseñó y llevó a cabo con la plataforma QUALTRICS, la cual permite la realización de encuestas y experimentos online (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). Se

utilizaron las redes sociales para acceder, inicialmente, a una muestra compuesta por 303 personas, utilizándose un muestreo de conveniencia por el procedimiento de bola de nieve (Igartua, 2006). Utilizando los recursos de la plataforma QUALTRICS se aplicaron una serie de medidas de control de calidad habituales en este tipo de estudios online. Para ello, se descartaron los participantes que habían completado el cuestionario en muy poco tiempo (menos de 8 minutos) y también a aquellos que habían tardado un tiempo excesivo en cumplimentarlo (ello se hizo teniendo en cuenta la extensión del cuestionario y de los vídeos que incluía). También se excluyeron las respuestas incompletas. Como resultado de este proceso de control de calidad, la muestra se redujo a 177 participantes válidos. Los participantes tenían entre 16 y 70 años, con una media de 36.27 años ( $DT = 15.7$ ), siendo el 32.8 % hombres, el 63.3 % mujeres, el 3.4 % personas no binarias y una persona (0.6 %) declaró no estar segura respecto a su identidad de género. Respecto a la orientación sexual, el 69.5 % se definía como heterosexual, el 10.2 % como homosexual, el 16.4 % como bisexual, el 1.7 % como asexual y el 2.3 % prefirió no responder. En total, un 30.5 % de la muestra forma parte del colectivo LGTBIQ+.

### **3.2. Diseño y procedimiento**

Se llevó a cabo un experimento online con un diseño aleatorio de dos grupos. La variable independiente fue la intensidad con la que se representaba la conducta sexual de los personajes LGTBIQ+: alta o baja, en función de la carga sexual o romántica de las escenas y lo explícita de las mismas. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada condición experimental: 95 personas formaron parte de la condición de baja intensidad sexual y 82 personas formaron parte de la condición de alta intensidad sexual de las escenas. Para garantizar la validez externa, dentro de cada condición experimental se utilizaron tres estímulos audiovisuales diferentes, en función del tipo de comportamiento que reflejaba el vídeo: *besos*, *caricias* y *sexo* (definidos así por su contenido). Este es un procedimiento habitual en los experimentos en Media Psychology (Reeves & Geiger, 1994).

Al comenzar el experimento los participantes leían un breve texto sobre el objetivo de la investigación, y se indicaba la importancia de la sinceridad en las respuestas. A continuación, se presentaban las medidas pre-test: información demográfica, frecuencia de contacto con personas del colectivo LGTBIQ+ y actitudes mantenidas hacia dicho colectivo. A continuación, los participantes eran asignados aleatoriamente a las condiciones experimentales. En cada condición, los participantes visionaban tres vídeos (que correspondían a escenas de películas o series de televisión) y, después de cada uno, se

respondían diversas medidas (identificación, *liking*, interacción parasocial y emociones sentidas). Por último, tras completar los tres vídeos y sus medidas, todos los participantes debían responder una medida de chequeo de la manipulación experimental. El procedimiento experimental tuvo una duración aproximada de 16 minutos ( $M = 955.87$  segundos,  $DT = 392.30$ ). Todos los materiales de la investigación (medidas, cuestionario completo vídeos, ficheros de datos y de sintaxis) se encuentran en Open Science Framework y se puede acceder a ellos a través del siguiente enlace: [https://osf.io/cyjsu/?view\\_only=c5103233f1e747dc917bc22c7885424d](https://osf.io/cyjsu/?view_only=c5103233f1e747dc917bc22c7885424d).

Los vídeos seleccionados pertenecen a: *Alex Strangelove* (V1, 113 segundos), *Familia de acogida* (V2, 90 segundos), *Habitación en Roma* (V3, 94 segundos), *Glee* (V4, 81 segundos), *Ducktape* (V5, 112 segundos) y *Carol* (V6, 119 segundos). Para seleccionar los vídeos se clasificaron en tres categorías: besos (V1 y V2), caricias (V3 y V4) y sexo (V5 y V6). Para que resultaran equivalentes entre sí, se buscó que solo aparecieran los personajes protagonistas, que la acción se desarrollara en localizaciones similares (espacios cerrados e íntimos), que los personajes mantuvieran algún tipo de conversación y que la duración de los clips fuera similar. Para crear las condiciones de alta y baja intensidad se tuvo en cuenta la carga sexual de las acciones de los protagonistas y lo explícito de las mismas y el contenido de la conversación.

### **3.3. Medidas**

#### *3.3.1. Frecuencia de contacto con personas LGTBIQ+*

Se evaluó con una pregunta: ¿cuánto contacto tienes con personas LGTBIQ+ en tu vida cotidiana (por motivos de amistad, relación familiar, laboral o de cualquier otro tipo)? Los participantes respondían con una escala de cinco puntos, con opciones de respuesta desde 1 *nada* hasta 5 *mucho* ( $M = 3.45$ ,  $DT = 1.09$ ).

#### *3.3.2. Actitudes hacia al colectivo LGTBIQ+*

Se evaluaron tomando como referencia la escala de Gato *et al.* (2014), seleccionado 4 ítems de la escala original: “ser criado en un hogar homosexual es diferente a ser criado en un hogar heterosexual”, “cuando oigo hablar de relaciones románticas, suelo asumir que las dos personas son de géneros opuestos”, “eventos como ‘el día del Orgullo LGTBIQ+’ son ridículos porque asumen que la orientación sexual o la identidad de género de un individuo es motivo de orgullo” y, “las personas LGTBIQ+ deberían dejar de imponer su estilo de vida

a los demás” (desde 1 *muy en desacuerdo*, hasta 7 *muy de acuerdo*). Los ítems fueron recodificados (de modo que una alta puntuación reflejaba una actitud más positiva hacia las personas LGTBIQ+) y a partir de ellos se creó un índice global para medir dichas actitudes ( $\alpha = .62$ ,  $M = 5.26$ ,  $DT = 1.23$ ).

### 3.3.3. Identificación con el protagonista

Se creó una escala tomando como referencia la elaborada por Igartua y Barrios (2012). La escala utilizada constaba de 5 ítems: “me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de [nombre del protagonista]”, “he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de [nombre del protagonista]”, “he intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de [nombre del protagonista]”, “he tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de [nombre del protagonista]” y “me he identificado con [nombre del protagonista]” (desde 1 *nada*, hasta 5 *mucho*). Se construyó un índice de identificación a partir de calcular el promedio en los ítems, teniendo en cuenta que cada participante era expuesto a 3 vídeos diferentes en cada condición experimental ( $\alpha = .95$ ,  $M = 2.54$ ,  $DT = 0.96$ ). En la tabla 1 se muestran los valores de fiabilidad para cada vídeo. Este proceso se llevó a cabo con todas las escalas que se describen a continuación.

**Tabla 1.** Datos descriptivos y de consistencia interna de las medidas de recepción aplicadas a cada vídeo

Medidas	Vídeos					
	V1 (Elliot)	V2 (Noah)	V3 (Alba)	V4 (Santana)	V5 (Sergio)	V6 (Carol)
Identificación con el protagonista						
<i>M</i>	2.56	2.55	2.57	2.53	2.60	2.47
<i>DT</i>	1.01	1.06	1.05	1.10	1.14	1.04
Alpha de Cronbach	.88	.90	.91	.92	.93	.92
<i>Liking</i>						
<i>M</i>	5.45	4.68	5.08	5.07	4.95	4.88
<i>DT</i>	0.95	1.02	1.01	.90	1.02	.97
Alpha de Cronbach	.65	.65	.77	.68	.78	.71
Interacción parasocial						

<i>M</i>	5.17	4.66	4.9	4.82	4.77	4.76
<i>DT</i>	1.04	1.16	.94	1.14	.98	1.09
Alpha de Cronbach	.75	.81	.76	.75	.71	.79
Emociones positivas						
<i>M</i>	3.27	2.85	3.27	2.61	2.76	2.56
<i>DT</i>	.85	.92	.85	.61	1.07	.82
Alpha de Cronbach	.70	.70	.75	.76	.78	.62
Emociones negativas						
<i>M</i>	1.03	1.13	1.06	1.06	1.03	1.09
<i>DT</i>	.09	.24	.13	.12	.11	.17
Alpha de Cronbach	.31	.61	.35	.34	.63	.40

Nota.- La tabla describe las medias (*M*), las desviaciones típicas (*DT*) y los coeficientes de fiabilidad o consistencia interna Alpha de Cronbach obtenidas por cada escala aplicada a cada fragmento. Entre paréntesis se indica el nombre del protagonista de cada vídeo. Identificación con el protagonista, 1 = nada, 5 = mucho. Liking hacia el protagonista, 1 = baja, 7 = alta. Interacción social con el protagonista, 1 = baja, 7 = alta. Intensidad de las emociones positivas y negativas sentidas durante el visionado del vídeo, 1 = baja, 5 = alta. Fuente: elaboración propia

### 3.3.4. Liking

Se evaluó tomando como referencia la escala de Schmid y Klimmt (2011), seleccionando 3 ítems de la escala original: “Admiro a [nombre del protagonista] por su carácter”, “me gusta mucho [nombre del protagonista]” y “[nombre del protagonista] podría ser mi amigo/a”, (desde 1 *muy en desacuerdo*, hasta 7 *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de liking a partir de calcular el promedio de los ítems ( $\alpha = .83$ ,  $M = 5.01$ ,  $DT = 0.81$ ).

### 3.3.5. Interacción parasocial

Se tomó como referencia la escala de Rubin y Perse (1987), seleccionando 3 ítems de la escala original: “[nombre del protagonista] me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo”, “si [nombre del protagonista] apareciera en otro programa de TV, lo vería” y “me gustaría conocer a [nombre del protagonista] en persona” (desde 1 *muy en desacuerdo*, hasta 7 *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de interacción parasocial a partir de calcular el promedio de los ítems ( $\alpha = .87$ ,  $M = 4.84$ ,  $DT = 0.92$ ).

### 3.3.6. Emociones sentidas

Se evaluó tomando como referencia la escala de Fredrickson de emociones positivas y negativas, adaptada al español por Páez *et al.*, (2012). La escala utilizada en el presente

estudio estaba formada por 10 ítems, 3 referentes a emociones positivas (interés, alegría y sorpresa) y 7 referentes a emociones negativas (tristeza, cólera o ira, repugnancia o asco, desprecio o menosprecio, miedo o temor, vergüenza y culpa), desde 1 *nada*, hasta 5 *mucho*. Se crearon dos índices: de emociones positivas ( $\alpha = .88$ ,  $M = 2.77$ ,  $DT = 0.83$ ) y de emociones negativas ( $\alpha = .69$ ,  $M = 1.07$ ,  $DT = 0.12$ ). Debido a las bajas puntuaciones obtenidas en el índice de emociones negativas, no se utilizó dicha variable en análisis incluido en el apartado de Resultados.

### *3.3.7. Variables de chequeo de la manipulación experimental*

En la última parte del cuestionario se incluyeron dos ítems para contrastar la eficacia de la manipulación experimental. Los participantes debían indicar su grado de acuerdo (desde 1 *muy en desacuerdo*, hasta 7 *muy de acuerdo*) con las afirmaciones “en general, los vídeos mostraban escenas de amor romántico (con ternura y delicadeza) entre dos personas” y “los vídeos mostraban de manera muy explícita escenas de sexo entre los personajes”.

## **4. Resultados**

### ***4.1. Chequeo de la manipulación experimental***

En primer lugar, se contrastó si la manipulación experimental de la intensidad sexual mostrada en los clips de vídeo (baja versus alta) había sido efectiva. Mediante una prueba *t* de Student de medidas independientes se contrastó que efectivamente existían diferencias estadísticamente significativas en el grado de acuerdo con el ítem “los vídeos mostraban de manera muy explícita escenas de sexo entre los personajes” ( $t(166.94) = -7.50$ ,  $p < .001$ ,  $d$  de Cohen =  $-1.137$ ;  $F$  de Levene =  $4.61$ ,  $p = .033$ ). Los participantes que habían visto los vídeos editados con escenas de alta intensidad sexual ( $M = 3.95$ ,  $DT = 1.79$ ) mostraban un mayor grado de acuerdo con dicha afirmación que los participantes expuestos a los vídeos que presentan escenas de baja intensidad sexual ( $M = 1.99$ ,  $DT = 1.66$ ). Por otro lado, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en el grado de acuerdo con el ítem “en general, los vídeos mostraban escenas de amor romántico (con ternura y delicadeza) entre dos personas” ( $t(175) = 1.38$ ,  $p = .167$ ,  $d$  de Cohen =  $.209$ ). Las personas que habían visto los vídeos con escenas de alta intensidad ( $M = 6.20$ ,  $DT = 1.11$ ) mostraban un nivel de acuerdo similar con la afirmación anterior que las personas que fueron expuestas a las escenas de baja intensidad sexual ( $M = 6.42$ ,  $DT = 1.04$ ). Estos resultados sugieren que la manipulación experimental fue eficaz y, al mismo tiempo, que los vídeos utilizados fueron percibidos como piezas que mostraban escenas de amor romántico.



#### **4.2. Equivalencia de los grupos experimentales**

Se analizó si existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos experimentales en las variables sociodemográficas (género, edad, orientación sexual e identidad de género), las condiciones de participación en el experimento (duración de la exposición a los vídeos y duración total en cumplimentar el cuestionario), las actitudes y el nivel de contacto personas LGTBIQ+, con el fin de comprobar si la aleatorización había sido realizada de manera eficaz. Se observó que no existían diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos experimentales en las variables sexo ( $\chi^2(3, N = 177) = 5.29, p = .151$ ), edad ( $t(175) = 1.10, p = .271, d$  de Cohen = .166), orientación sexual ( $\chi^2(4, N = 177) = 6.34, p = .175$ ), identidad de género ( $\chi^2(2, N = 177) = 0.71, p = .699$ ), duración de la exposición a los vídeos ( $t(175) = -1.35, p = .177, d$  de Cohen = -.204), duración total en cumplimentar el cuestionario ( $t(175) = -0.37, p = .710, d$  de Cohen = -.056), contacto directo con personas LGTBIQ+ ( $t(175) = 0.69, p = .486, d$  de Cohen = .105) y actitudes hacia las personas LGTBIQ+ ( $t(175) = -0.24, p = .808, d$  de Cohen = -.037). Por tanto, se concluye que la aleatorización fue exitosa, dado que los dos grupos experimentales no diferían entre sí en ninguna de las variables aludidas.

#### **4.3. Análisis preliminares**

Se confirmó que existía una correlación positiva entre el contacto con personas LGTBIQ+ y las actitudes hacia el colectivo ( $r(175) = .39, p < .001$ ). También se comprobó que existía una correlación negativa entre la edad de los participantes y el contacto con personas LGTBIQ+ ( $r(175) = -.34, p < .001$ ) y entre la edad y la actitud hacia el colectivo ( $r(175) = -.28, p < .001$ ). Es decir, a más edad de los participantes, menor contacto con personas LGTBIQ+ y actitudes más negativas hacia ellas.

Finalmente, se analizó la correlación existente entre los diferentes procesos de recepción (véase Tabla 2). Como se esperaba, los resultados mostraron que existían asociaciones positivas estadísticamente significativas entre todos los procesos analizados, a excepción de la relación entre la identificación y *liking* con las emociones negativas, que no estaban correlacionadas de manera significativa. Ahora bien, sí existía una correlación negativa significativa entre la interacción parasocial y la vivencia de emociones negativas.

**Tabla 2.** Correlaciones de Pearson entre los diferentes procesos de recepción

	<i>Liking</i>	Interacción parasocial	Emociones positivas	Emociones negativas
Identificación	.63 ***	.57 ***	.72 ***	.06
<i>Liking</i>		.79 ***	.71 ***	-.08
Interacción parasocial			.64 ***	-.12 *
Emociones positivas				.00

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ . Fuente: elaboración propia

#### 4.4. H1: efecto de la representación de la conducta sexual de los personajes LGTBIQ+ en los procesos de recepción

La H1 planteaba que los participantes se identificarían más con los personajes (H1a), experimentarían un mayor *liking* (H1b), desarrollarían relaciones parasociales más intensas (H1c) y experimentarían más emociones positivas (H1d) en la condición de baja intensidad sexual en comparación con los clips de vídeo cuyos personajes expresan su afecto de manera explícita. Sin embargo, los resultados mostraron que la intensidad sexual no ejercía un efecto significativo en la identificación con el protagonista ( $t(175) = -0.40, p = .683, d$  de Cohen =  $-.062$ ) ni en el índice de interacción parasocial ( $t(175) = -1.42, p = .155, d$  de Cohen =  $-.215$ ), ni en las emociones positivas ( $t(175) = -1.72, p = .086, d = -.261$ ) aunque sí en el *liking* ( $t(159.89) = -2.31, p = .022, d$  de Cohen =  $-.354$ ; F de Levene =  $5.32, p = .022$ ). En este caso, los participantes recibieron más positivamente la situación de alta intensidad sexual ( $M=5.16, DT=0.87$ ) que la de baja intensidad sexual ( $M=4.87, DT=0.74$ ). Por lo tanto, solo se corrobora la H1b (véase Tabla 3).

**Tabla 3.** Efecto de la representación de la conducta sexual de los personajes LGTBIQ+ en los procesos de recepción. Prueba t de Student.

Medidas	Representación de la conducta sexual de los personajes LGTBIQ+					
	Baja intensidad ( $n = 92$ )	Alta intensidad ( $n = 81$ )	$t$	$gl$	$p$	$d$
Identificación con el protagonista	2.52 (0.95)	2.57 (0.98)	-0.40	175	.683	-.062

<i>Liking</i>	4.87 (0.74)	5.16 (0.87)	-2.31	159.89	.022	-0.354
Interacción parasocial	4.75 (0.96)	4.94 (0.86)	-1.42	175	.155	-0.215
Emociones positivas	2.67 (0.78)	2.89 (0.88)	-1.72	175	.086	-0.261

Nota. – La tabla muestra las medias y la desviación típica (entre paréntesis) en los procesos de recepción en función de la condición experimental. El valor *d* se refiere a la estimación del tamaño del efecto (effect size) mediante el estadístico *d* de Cohen. Fuente: elaboración propia

#### 4.5. H2: efecto de la orientación sexual en los procesos de recepción

Esta hipótesis sugería que las personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ experimentarían una mayor conexión con los personajes y más emociones positivas que las personas heterosexuales. Para ello, se aunó a los participantes que declararon ser homosexuales, bisexuales o asexuales y se contrastaron sus respuestas con los que se identificaron como heterosexuales (dejando fuera a aquellos que prefirieron no responder). Mediante una prueba *t* de Student de medidas independientes (véase Tabla 4), se observó que las personas LGTBIQ+, en comparación con las personas heterosexuales, se identificaban con los personajes en mayor medida ( $t(171) = -6.94, p < .001, d$  de Cohen = -1.165), experimentaron mayor *liking* ( $t(171) = -3.06, p = .003, d$  de Cohen = -.514), desarrollaron mayor interacción parasocial ( $t(75.14) = -3.25, p = .002, d$  de Cohen = -.601; *F* de Levene = 5.73,  $p = .018$ ) y experimentaron más emociones positivas ( $t(171) = -4.81, p < .001, d$  de Cohen = -.807). Por tanto, la H2 recibe apoyo empírico, al observarse la influencia significativa de la orientación sexual en los procesos de recepción.

**Tabla 4.** Efecto de la orientación sexual de los participantes en los procesos de recepción. Prueba *t* de Student

Medidas	Orientación sexual					
	LGTBIQ+ ( <i>n</i> = 50)	Heterosexuales ( <i>n</i> = 123)	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<b>Identificación con el protagonista</b>	3.25 (0.90)	2.25 (0.83)	-6.94	171	.000	-1.165
<b><i>Liking</i></b>	5.30 (0.83)	4.88 (0.78)	-3.06	171	.003	-.514
<b>Interacción parasocial</b>	5.22 (1.04)	4.68 (0.82)	-3.25	75.14	.002	-.601

<b>Emociones positivas</b>	3.23 (0.81)	2.59 (0.78)	-4.84	171	.000	-807
--------------------------------	-------------	-------------	-------	-----	------	------

Nota. – La tabla muestra las medias y la desviación típica (entre paréntesis) en cada variable, en función de la orientación sexual. El valor *d* se refiere a la estimación del tamaño del efecto (effect size) mediante el estadístico *d* de Cohen. Fuente: elaboración propia

#### **4.6. H3: efecto de la representación de la conducta sexual de los personajes LGTBIQ+ y de la orientación sexual en los procesos de recepción**

En esta hipótesis se planteaba que las personas LGTBIQ+ recibirían de forma más positiva los contenidos de la situación de alta intensidad. Para contrastar dicha hipótesis se ejecutaron varios análisis factoriales de la varianza (ANOVA) para un diseño 2 x 2 (uno para cada proceso de recepción estudiado), analizando los efectos principales de la representación de la conducta sexual (predictor focal) y de la orientación sexual de los participantes (variable moderadora) y los efectos de interacción entre ambas variables. De este modo, nuestra hipótesis se vería confirmada con la existencia de efectos de interacción estadísticamente significativos.

No se observaron efectos de interacción significativos entre la orientación sexual y la condición experimental en ninguno de los procesos de recepción: identificación ( $F(1, 169) = 0.89, p = .345, \eta_p^2 = .005$ ), *liking* ( $F(1, 169) = 0.02, p = .880, \eta_p^2 = .000$ ), interacción parasocial ( $F(1, 169) = 0.00, p = .988, \eta_p^2 = .000$ ), emociones positivas ( $F(1, 169) = 0.66, p = .418, \eta_p^2 = .004$ ). Además, de manera convergente con lo que planteaba la H2, se observó que la orientación sexual, por sí sola, influía en los procesos de recepción de forma significativa: identificación ( $F(1, 169) = 46.85, p < .001, \eta_p^2 = .217$ ), *liking* ( $F(1, 169) = 9.60, p = .002, \eta_p^2 = .057$ ), interacción parasocial ( $F(1, 169) = 12.91, p < .001, \eta_p^2 = .071$ ), y emociones positivas ( $F(1, 169) = 24.00, p < .001, \eta_p^2 = .124$ ). Por lo tanto, la H3 no se confirma, ya que la orientación sexual de los participantes no moderaba el efecto de la condición experimental en los procesos de recepción.

#### **4.7. H4: efecto de las actitudes hacia las personas LGTBIQ+ en los procesos de recepción**

La H4 predecía que las actitudes previas hacia las personas del colectivo LGTBIQ+ influirían en los procesos de recepción, de modo que las personas con actitudes más positivas experimentarían emociones más positivas y una mayor conexión con los personajes que aquellas con actitudes más negativas. Esta hipótesis se contrastó mediante la prueba de

correlación de Pearson, observándose correlaciones positivas estadísticamente significativas en todos los casos entre las actitudes hacia las personas LGTBIQ+ y los procesos de recepción, independientemente de la situación experimental.

Los resultados correlacionales globales (sin tener en cuenta la condición experimental) mostraron que una actitud positiva previa hacia las personas LGTBIQ+ se asociaba a una mayor identificación con el protagonista del vídeo ( $r(177) = .36, p < .001$ ), a mayor valoración positiva o *liking* ( $r(177) = .26, p < .001$ ), a mayor interacción parasocial ( $r(177) = .28, p < .001$ ) y a haber experimentado más emociones positivas durante el visionado de los vídeos ( $r(177) = .41, p < .001$ ). Además, también se comprobó que estos resultados se mantenían cuando se llevaban a cabo los análisis de manera segmentada, es decir, analizado las correlaciones entre las variables dentro de cada condición experimental (véase Tabla 5). Por tanto, los resultados obtenidos suponen un apoyo de la H4.

**Tabla 5.** Efecto de las actitudes hacia las personas LGTBIQ+ en los procesos de recepción en función de la condición experimental. Correlación de Pearson.

	<b>Actitudes previas hacia las personas LGTBIQ+</b>	
	Baja intensidad sexual	Alta intensidad sexual
<b>Identificación con el protagonista</b>	.39 ***	.32 ***
<b>Liking</b>	.35 ***	.18 *
<b>Interacción parasocial</b>	.31 ***	.25 **
<b>Emociones positivas</b>	.43 ***	.38 ***

\*\*  $p < .010$  \*\*\*  $p < .001$ . Fuente: elaboración propia

#### **4.8. H5: efecto del contacto con personas LGTBIQ+ en los procesos de recepción**

La última hipótesis planteaba que el contacto con personas LGTBIQ+ repercutiría de forma positiva en los procesos de recepción. Al igual que en el caso anterior, los resultados de correlación de Pearson fueron convergentes con la hipótesis planteada, observándose correlaciones positivas estadísticamente significativas entre el nivel de contacto con personas LGTBIQ+ y los procesos de identificación ( $r(177) = .48, p < .001$ ), *liking* ( $r(177) = .28, p < .001$ ), interacción parasocial ( $r(177) = 0,29, p < .001$ ) y emociones positivas ( $r(177) = .39, p < .001$ ). En la Tabla 6, se presentan los resultados de la correlación teniendo en

cuenta la situación experimental a la que fueron expuestos los participantes del estudio (y que arrojan resultados similares).

**Tabla 6.** Efecto del contacto con personas LGTBIQ+ en los procesos de recepción en función de la condición experimental. Correlación de Pearson.

	<b>Contacto con personas LGTBIQ+</b>	
	Baja intensidad sexual	Alta intensidad sexual
<b>Identificación con el protagonista</b>	.47 ***	.49 ***
<b>Liking</b>	.27 **	.31 **
<b>Interacción parasocial</b>	.28 **	.31 **
<b>Emociones positivas</b>	.39 ***	.42 ***

\*\*  $p < .010$  \*\*\*  $p < .001$ . Fuente: elaboración propia

## 5. Discusión

Los resultados del estudio permiten concluir que la intensidad de la expresión sexual-afectiva de los personajes LGTBIQ+ en los contenidos audiovisuales de ficción no influyó en los procesos de recepción, siendo los factores más relevantes las actitudes previas hacia las personas LGTBIQ+ y la orientación sexual de los participantes. Las personas “cercanas” al colectivo (ya sea por formar parte de dicho grupo, H2; por tener una visión positiva del mismo, H4; o por mostrar un mayor contacto con personas de dicho colectivo, H5) recibieron de forma más positiva los contenidos de ficción que mostraban escenas íntimas de carácter sexual-afectivo, mientras que aquellas que percibían al colectivo como algo ajeno reaccionaban de forma más negativa a ello independientemente de cómo se mostraba el afecto (H1). En cuanto a las audiencias pertenecientes al colectivo, se descarta que las personas LGTBIQ+ reciban de forma más positiva los contenidos con una alta carga sexual (H3).

Nuestro trabajo contribuye a la investigación sobre procesos de recepción en el que están implicados personas que pertenecen a colectivos estigmatizados, en este caso el colectivo LGTBIQ+, ya que hemos comprobado que los procesos de recepción vinculados con la conexión con los personajes (identificación con el protagonista, liking, interacción parasocial) y la vivencia de emociones positivas dependen de la similitud en términos de orientación sexual (pertenecer o no al colectivo LGTBIQ+), de las actitudes previas hacia el colectivo LGTBIQ+ y del nivel de contacto con dicho grupo. Todo ello es convergente con la

idea de que las variables de diferencias individuales pueden actuar como variables *predictoras* de los procesos de recepción, tal como plantea el modelo de susceptibilidad diferencial a los efectos mediáticos de Valkenburg y Peter (2013). Ahora bien, en nuestro trabajo no se observó que la orientación sexual de los participantes actuara como una variable *moderadora*.

En el contexto social y mediático existente, los contenidos audiovisuales de consumo masivo cuyo elenco protagonista incluye personas con identidades de género y orientaciones sexuales disidentes no ha dejado de crecer (Godoy & García-Muñoz, 2021). Esto significa que guionistas y autores han perdido el miedo a mostrar a sus personajes LGTBIQ+ de forma explícita e inequívoca. Trabajos sobre series de éxito (Fernández-Paradas, 2017; Martínez-García & Aguado-Peláez, 2017) ya encuentran algunos personajes que hablan y muestran su sexualidad, su cuerpo y de su identidad con libertad y sin ser penalizados posteriormente por ello. Si bien estas representaciones siguen reproduciendo estereotipos y están diseñadas para un público cisheterosexual, suponen un paso importante en la normalización del colectivo LGTBIQ+ en la sociedad (Fellner, 2017). En este sentido, este trabajo confirma que esta tendencia es la correcta: mostrar a los personajes disfrutando de su sexualidad sin restringirse a lo romántico o “cómodo” (poco *transgresor*) no generará rechazo, al menos entre las audiencias previamente favorables. De la misma manera, encontramos que una mayor intensidad sexual no provoca una mejor recepción entre las personas del colectivo. Esto, aunque pueda parecer contradictorio con nuestra conclusión anterior, la refuerza: los personajes *queer* no necesitan mostrar una alta intensidad sexual para resultar atractivos a la audiencia. En resumen, este trabajo constata la libertad de los guionistas a la hora de escribir a sus personajes: no deben temer el rechazo de la audiencia por mostrar a sus personajes LGTBIQ+ siendo abiertamente sexuales, ni deben forzar estos comportamientos para apelar a las audiencias del colectivo.

A la hora de interpretar estos resultados es importante tener en cuenta una de las principales limitaciones del trabajo: los participantes del estudio mostraban, globalmente, actitudes muy positivas hacia el colectivo y un contacto habitual con personas LGTBIQ+. Desgraciadamente, no se logró llegar en nuestro estudio a personas con actitudes negativas o índices de contacto muy bajo. Esto se debe, probablemente, a que las personas con ese tipo de perfil rechazaron terminar (o incluso comenzar) el cuestionario que implicaba el visionado de contenidos con escenas que podrían resultarles *incómodas*. Por último, únicamente el 4 % de los participantes se identificaron como personas transgénero. Sin

embargo, pese a estas limitaciones, los resultados del trabajo resultan concluyentes y claros. En futuros trabajos se deberá intentar llegar a personas más distanciadas del colectivo LGTBIQ+, quizás utilizando modelos experimentales más simples o con un enfoque centrado en llegar a personas con actitudes más negativas. También se deberá prestar una atención especializada al colectivo trans, tanto intentando llegar a este grupo como audiencia como para estudiar sus formas de representación. Como señala Worthen (2012, 2013), es necesario estudiar a las diferentes partes del colectivo por separado, teniendo en cuenta sus condiciones específicas en cuanto a estigmas y estereotipos. Por lo tanto, si bien este trabajo trata de analizar las diferencias entre personas trans y cisgénero como audiencias, estudios centrados exclusivamente en su representación y recepción son imprescindibles.

En resumen, si bien las representaciones audiovisuales del colectivo LGTBIQ+ mejoran año tras año, trabajos como este son imprescindibles para identificar los problemas y las fortalezas que existen en las mismas. Los cambios en la representación que se están produciendo son positivos y necesarios, pero tampoco se debe caer en una “sobrecompensación” que acabe creando nuevos estereotipos por creer que las nuevas tendencias son las únicas posibles. Es necesaria más investigación, centrada tanto en las diferentes audiencias como en las formas de representación de los diferentes objetos.

### **Financiamiento**

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

### **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existen conflicto de interés.

### **Declaración de autoría – CrediT**

Diana Mediavilla Lomas: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, visualización, redacción–borrador original y redacción–revisión y edición.

Juan José Igartua: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, visualización, redacción–borrador original y redacción–revisión y edición.



### **Derechos de autor**

Los derechos de autor de este artículo pertenecen a Diana Mediavilla Lomas y Juan José Igartua.

### **Declaración de disponibilidad de datos**

Datos disponibles en un repositorio de acceso público. Los datos presentados en este estudio están disponibles abiertamente en OFS en <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/CYJSU>.

Cita de los datos:

[conjunto de datos] Mediavilla-Lomas, D., & Igartua, J.J. (2021). La ficción retrata a los personajes LGTB+. ¿Cómo los comportamientos de transgresión social influyen en las audiencias?; OSF; <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/CYJSU>

## Referencias Bibliográficas

- Academy of Motion Picture Arts and Sciences (Agosto, 2022). Representation and inclusion standards. oscars.org. <https://www.oscars.org/awards/representation-and-inclusion-standards>
- Alfeo-Álvarez, J. C., Garay-Domínguez, B. G., & Rosado, M. J. (2011). Adolescencia e identidades LGBT en el cine español. Evolución, personajes y significados. *Icono* 14, 9(3), 5-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.131>
- Arcones, J. (9 de marzo, 2020). «Onward», censurada en Rusia y Oriente Medio. Fotogramas. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a31276562/onward-censurada-rusia-oriente-medio-lgtbi/>
- Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-analysis on mediated contact and prejudice. *Human Communication Research*, 46(2-3), 120–160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Birchmore, A., & Kettrey, H. H. (2021). Exploring the boundaries of the parasocial contact hypothesis: an experimental analysis of the effects of the “Bury your gays” media trope on homophobic and sexist attitudes. *Feminist Media Studies*, 22(6), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1887919>
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems, and future challenges. *European Journal of Psychology*, 30(6), 745–778. [https://doi.org/10.1002/1099-0992\(200011/12\)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O)
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Caballero, L. (Director y guionista), Caballero, A. (Guionista) & Deorador, D. (Guionista). (11 de octubre, 2017). Una asexual, unas amigas y un fantasma goloso (Temporada 10, Episodio 2) [Episodio de serie de televisión]. En Caballero, A. (Productor ejecutivo), *La que se avecina*. Contubernio Films.

Chung, A. H., & Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives. *Journal of Communication*, 63(5), 894-911.  
<https://doi.org/10.1111/jcom.12050>

Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)

Cook, C. (2018). A content analysis of LGBT representation on broadcast and streaming television. Honors Theses. <https://scholar.utc.edu/honors-theses/128>

De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *Profesional de la Información*, 29(2), 1-13.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>

El País (7 de enero, 2016). Steven Universe, censurada en Reino Unido por su contenido lésbico. El País.  
[https://elpais.com/cultura/2016/01/07/television/1452169554\\_309656.html](https://elpais.com/cultura/2016/01/07/television/1452169554_309656.html)

Fellner, A. (2017). Trans television culture: queer politics, gender fluidity, and quality TV. *Océanide*, (9), 1-9. <http://oceanide.netne.net/articulos/art9-3.pdf>

Fernández-Paradas, A. R. (2017). La representación de las identidades sexuales en la serie Sense8 de los clichés socioculturales a la normalización sexual. En Suárez-Villegas, J. C., Guadarrama, L. A., Valero, J., & Panarese, P. (Eds.), *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación* (pp. 6-9). Dykinson.

Floegel, D., & Costello, K. L. (2019). Entertainment media and the information practices of queer individuals. *Library & Information Science Research*, 41(1), 31-38.  
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.01.001>

Gato, J., Fontaine, A., & Leme, V. (2014). Validação e adaptação transcultural da escala multidimensional de atitudes face a lésbicas e a gays. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 27(2), 257-271. <https://doi.org/10.1590/1678-7153.201427206>

Godoy, M., & García-Muñoz, N. (2021). La representación LGTBIQ+ en la serie infantil Steven Universe. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 142-167. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.8>

González-de-Garay, B. (2009). Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: Diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet. *Icono* 14, (2), 1-15. [https://eprints.ucm.es/id/eprint/9856/1/SOCIEDAD\\_DIGITAL.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/9856/1/SOCIEDAD_DIGITAL.pdf)

González-de-Garay, B., & Alfeo-Álvarez, J. C. (2010). Negociación de la visibilidad homosexual en la ficción televisiva española [Conference paper]. *La Construcción de Género en la Ficción televisiva*, Girona, España.

Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73–90. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>

\_\_\_\_\_. (2023). The role of identification and self-referencing in narrative persuasion. *Communications*, 48(2), 163-179. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0029>

Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.), *Responding to the screen* (pp. 63–101). Lawrence Erlbaum Associates.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

\_\_\_\_\_. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>

\_\_\_\_\_ (2021). Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos. En Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (Eds.), *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* (pp. 43-71). Gedisa.

Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>

Igartua, J. J., & Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence: effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception. *Palabra Clave*, 21(2), 499–523. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>

Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 158–177. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5779>

Igartua, J. J., & Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción: una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-52. <https://hdl.handle.net/10171/8472>

Igartua, J. J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., & Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Efecto de la similitud con el protagonista de narraciones contra el racismo en las actitudes hacia la inmigración: el rol mediador de la identificación con el protagonista. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5272>

Johnson, M. C. (2022). *From dead to femme. A qualitative analysis of lesbian representation on television* [Doctoral Thesis]. Johns Hopkins University. <http://jhir.library.jhu.edu/handle/1774.2/66878>

Kiley, R. (25 de octubre, 2019). «Steven Universe» Creator Says Same-Sex Wedding Almost Didn't Happen. *Pride*. <https://www.pride.com/tv/2019/10/25/steven-universe-creator-says-same-sex-wedding-almost-didnt-happen>

- Marcos-Ramos, M., & González-de-Garay, B. (2021). Gender representation in subscription video-on-demand Spanish TV series. *International Journal of Communication*, 15, 581-604. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15855>
- Martínez-García, P., & Aguado-Peláez, D. (2017). La reapropiación de los cuerpos de las mujeres en la ficción televisiva: análisis de “Orange is the New Black”. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 401-413. <https://doi.org/10.5209/INFE.54974>
- Massey, Z. B., Wong, N. C. H., & Barbati, J. L. (2021). Meeting the (trans)parent: test of parasocial contact with transgender characters on reducing stigma toward transgender people. *Communication Studies*, 72(2), 232-250. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1876125>
- Oliver, M. B., & Krakowiak, K. M. (2002). Individual differences in media effects. En Bryant, J. & Oliver, M. B. (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (3era edición, pp. 517–531). Routledge.
- Páez, D., Bobowik, M., Carrera, P., & Bosco, S. (2012). Anexo al capítulo 4. Evaluación de la afectividad durante diferentes episodios emocionales. En Páez, D., Martín-Beristain, C., González-Castro, J. L., Basabe, N., & Rivera, J. (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp. 151-161). Fundamentos.
- Park, S. Y. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136–159. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348–369. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00319.xsmith>
- Reeves, B., & Geiger, S. (1994). Designing experiments that assess psychological responses to media messages. En Lang, A. (Ed.), *Measuring psychological responses to media messages* (pp. 165–180). Lawrence Erlbaum Associates.

Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161–200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>

Rutledge, P. B. (2013). Arguing for media psychology as a distinct field. En Dill, K. (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 43-61). Oxford University Press.

Scanlon, D. (Director) (2020). *Onward* [Película]. Walt Disney Pictures-Pixar Animation Studios.

Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091653>

Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>

Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: the mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>

Soriano, J. J. S. (2021). *Análisis de ficción seriada con componente LGTB+: estudio de las representaciones e interpretaciones de casos españoles y estadounidenses durante la década 2011-2020* [Tesis Doctoral]. Universidad de Murcia.

Sugar, R. (Productor ejecutivo) (2013–2019). *Steven Universe* [Serie de Televisión]. Cartoon Network Studios.

Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>

\_\_\_\_\_ (2015). Unpacking engagement: convergence and divergence in transportation and identification. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 33–66.

<https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735255>

Tao, R., Nguyen, N., Lu, L., Sun, L. M., Gill, H., Christy, K. R., & Riddle, K. (2023). Learning through rewards: priming and identification as psychological mechanisms of the effects of LGBTQ+ narratives on inclusive attitudes and behavioral intentions. *Media Psychology*, 27(2), 186–210. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2229233>

Thurm, E. (19 de diciembre, 2017). Steven Universe censorship undermines Cartoon Network's LGBTQ progress. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2016/jan/12/steven-universe-censorship-cartoon-networks-lgbtq>

Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1–33.

<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

Vorderer, P., & Klimmt, C. (Eds.) (2021). *The Oxford handbook of entertainment theory*. Oxford University Press.

Wong, N. C., Massey, Z. B., Barbarti, J. L., Bessarabova, E., & Banas, J. A. (2022). Theorizing prejudice reduction via mediated intergroup contact. *Journal of Media Psychology*, 34(2), 89–100. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>

Worthen, M. G. F. (2012). Understanding college student attitudes toward LGBT individuals. *Sociological Focus*, 45(4), 285–305.

<https://doi.org/10.1080/00380237.2012.712857>

\_\_\_\_\_ (2013). An argument for separate analyses of attitudes toward lesbian, gay, bisexual men, bisexual women, MtF and FtM transgender individuals. *Sex Roles*, 68(11–12), 703–723. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0155-1>



Zhuang, J., & Guidry, A. (2022). Does storytelling reduce stigma? A meta-analytic view of narrative persuasion on stigma reduction. *Basic and Applied Social Psychology*, 44(1), 25–37. <https://doi.org/10.1080/01973533.2022.2039657>

Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/s0022-1031\(77\)80008-5](https://doi.org/10.1016/s0022-1031(77)80008-5)