



DESCRIPCIÓN DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS FRENTE A UN CONTENIDO
AUDIOVISUAL DE NATURALEZA LGTB: LA INDIRECTA.

JIRETH ROCÍO GARAY CUÉLLAR

XIMENA RUIZ VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
MANIZALES, CALDAS

2023

DESCRIPCIÓN DE HÁBITOS Y PREFERENCIAS FRENTE A UN CONTENIDO
AUDIOVISUAL DE NATURALEZA LGTB: LA INDIRECTA

Autoras

JIRETH ROCÍO GARAY CUÉLLAR

XIMENA RUIZ VELÁSQUEZ

Trabajo de grado para obtener el título de Magíster en Traducción e Interpretación

Asesora:

Mg. INÉS GABRIELA GUERRERO UCHIMA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
MANIZALES, CALDAS

2023

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos inmensamente a nuestra asesora Inés Gabriela Guerrero Uchima por su paciencia y amor con el que nos guio por este arduo camino. También agradecemos a la vida por habernos permitido la oportunidad de conocer personas maravillosas en este caminar académico, personas que nos enseñaron a sonreír a pesar de las adversidades y, además, que para triunfar la disciplina es la clave.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se enmarca en la traducción audiovisual y tiene como objetivo la descripción de los hábitos y las preferencias que tiene la población LGTB frente a los contenidos audiovisuales con temáticas sobre miembros de la población LGTB: la presencia de las indirectas. Este estudio tuvo como fundamentos teóricos el modelo de las 3R (Gambier, 2018), la indirecta y sus subcategorías (comentarios despreciativos, actos amenazantes de cara y la solidaridad ambivalente propuesta por Harvey (2000)). Esta investigación tiene un enfoque descriptivo y de alcance comprensivo. Metodológicamente se realizó una encuesta sociodemográfica y un cuestionario sobre los hábitos y las preferencias de la población LGTB en el consumo audiovisual, para los cuales tuvieron lugar 61 participantes, miembros de la población LGTB; posteriormente se realizó un grupo focal con 8 participantes sobre la serie *Sex Education*.

Sex Education fue la elegida por la audiencia. Se les mostró dos videoclips de la serie que contienen la indirecta, esto con el fin de que la audiencia pudiese identificar sus correspondientes subcategorías. El estudio finaliza concluyendo que la población LGTB sí consume contenidos con estas temáticas y que las series son las más predilectas; además se manifiesta que se prefirió a los Estados Unidos como el lugar de producción y al doblaje como modalidad. En cuanto a la indirecta, la subcategoría de la solidaridad ambivalente fue mayormente identificada. En el primer videoclip se asoció el comentario despreciativo con establecer una primera interacción; también se identificó el resto de las subcategorías. En cuanto al segundo videoclip, no se identificaron los actos amenazantes de cara y se concluye que el lenguaje no verbal es de suma importancia en el doblaje de los contenidos audiovisuales con temáticas LGTB.

Palabras claves: hábitos, preferencias, indirecta, población LGTB, doblaje.

ABSTRACT

This research belongs to the field of audiovisual translation and its objective is describing the habits and preferences of the members of the LGTB community regarding audiovisual contents that also include LGTB topics and the presence of innuendos. The theoretical tenets of this study were the 3R model (Gambier, 2018), the innuendos and its subcategories (Depreciatory comments, face threatening acts and ambivalent solidarity) by Harvey (2000). This is a descriptive study with a comprehensive scope. A sociodemographic survey and an audiovisual consumption questionnaire about habits and preferences were carried out with 61 LGTB participants. Subsequently, a focus group was implemented with 8 participants about the series chosen by the audience, Sex education. Two video clips that contained the innuendos were viewed, so that the audience could identify the subcategories of innuendos. The study ends concluding that series were their most favorite content and they preferred the US as the filmmaking and Series making place. Dubbing was also chosen as their preferred modality. When it comes to innuendos, ambivalent solidarity was most identified and depreciatory comments were associated with addressing a first interaction during the first clip. Face threatening acts were not identified in the second clip. As a conclusion of the study, non-verbal communication is quite relevant when it comes to the dubbing of audiovisual contents with LGTB topics.

Keywords: habits, preferences, innuendo, LGTB community, dubbing.

CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN	12
2	ANTECEDENTES	14
2.1	PERSPECTIVA SOCIAL Y LINGÜÍSTICA DE LA SUBCULTURA LGTB.....	14
2.2	CATEGORÍA SOCIAL Y TRADUCTOLÓGICA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON NATURALEZA LGTB	14
2.3	CATEGORÍA LINGÜÍSTICA DE LA SUBCULTURA LGTB	15
2.4	PERSPECTIVA TRADUCTOLÓGICA DEL DISCURSO DE LA POBLACIÓN LGTB Y DE RECEPCIÓN EN TAV.....	16
2.5	CATEGORÍA DE LA ESTRATEGIAS TRADUCTOLÓGICAS DEL DISCURSO DE LA POBLACIÓN LGTB DE LA TAV	17
2.6	CATEGORÍA DE RECEPCIÓN Y PERCEPCIÓN DE UN CONTENIDO EN LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	18
2.7	PERSPECTIVA DE RECEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO POR PARTE DE LA POBLACIÓN LGTB	20
2.8	PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA DE LA RECEPCIÓN Y PERCEPCIONES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.....	21
2.9	CATEGORÍA DE LA INDUSTRIA DE LA RECEPCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	21
2.10	CATEGORÍA DE LA INDUSTRIA DE LA PERCEPCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL.....	24
2.11	SÍNTESIS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
3	ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
4	JUSTIFICACIÓN	29
5	REFERENTES TEÓRICOS	34
5.1	RECEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	34
5.2	MODELO DE LAS 3 RS	36
5.3	REPERCUSIÓN	37
5.4	HÁBITOS	38
5.5	PREFERENCIAS.....	39
5.6	EL DOBLAJE	39
5.7	ESTRATEGIAS SEMIÓTICAS DEL HABLA <i>CAMP</i>	42
5.8	LA INDIRECTA	44

5.9	LAS SUBCATEGORÍAS DE LA INDIRECTA	45
5.9.1	Comentarios despreciativos alusivos e indirectos.....	45
5.9.2	Actos de cara amenazante.....	45
5.9.3	La solidaridad ambivalente.....	46
6	OBJETIVOS	47
6.1	OBJETIVO GENERAL	47
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	47
7	METODOLOGÍA.....	48
7.1	DISEÑO DE INSTRUMENTOS	48
7.2	SELECCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL	50
7.3	VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS.....	50
7.4	SELECCIÓN DE PARTICIPANTES	51
7.5	APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	52
7.6	SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS	52
7.7	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL	56
7.8	SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS CON PRESENCIA DE LA INDIRECTA	56
7.9	REALIZACIÓN DEL GRUPO FOCAL.....	57
8	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	59
8.1	ENCUESTA SOCIODEMOGRÁFICA.....	59
8.2	LUGAR DE RESIDENCIA	59
8.3	SEXO Y GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES	60
8.4	EDAD DE LOS PARTICIPANTES	61
8.5	FORMACIÓN EN CAMPOS DEL CONOCIMIENTO.....	62
8.6	NIVEL EDUCATIVO	62
8.7	ESTADO CIVIL	63
8.8	CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN LGTB.....	64
8.9	RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL DE HÁBITOS	64
8.10	CUESTIONARIO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL: HÁBITOS	69
8.11	PREFERENCIAS	70
8.12	PREFERENCIAS EN CUANTO AL PRODUCTO AUDIOVISUAL	70
8.13	PREFERENCIAS EN CUANTO A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR GRUPO POBLACIONAL.....	71
8.14	PREFERENCIAS EN CUANTO AL GÉNERO AUDIOVISUAL	75
8.15	PREFERENCIAS EN CUANTO AL GÉNERO POR GRUPO POBLACIONAL	75

8.16	PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS MODALIDADES.....	77
8.17	PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS MODALIDADES POR GRUPO POBLACIONAL ...	77
8.18	PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS PLATAFORMAS.....	78
8.19	PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS PLATAFORMAS POR GRUPO POBLACIONAL ...	79
8.20	PREFERENCIAS EN CUANTO A LA PROCEDENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES	83
8.21	PREFERENCIAS EN CUANTO A LA PROCEDENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR GRUPO POBLACIONAL	83
8.22	PREFERENCIAS EN CUANTO SERIES O PELÍCULAS CON TEMÁTICAS LGTB	84
8.23	PREFERENCIAS EN CUANTO AL CONTENIDO AUDIOVISUAL CON TEMÁTICAS LGTB POR GRUPO POBLACIONAL.....	85
8.24	IDENTIFICACIÓN DE LA INDIRECTA EN LOS SEGMENTOS	88
8.24.1	Segmento 1	89
8.24.2	Segmento 2	92
8.25	GRUPO FOCAL	94
8.26	METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL	94
8.27	ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL POR GRUPO POBLACIONAL	96
8.27.1	Metodología de análisis	96
8.27.2	Análisis sobre el primer videoclip	98
8.27.3	Comentarios despreciativos	99
8.27.4	Acto de cara amenazante	99
8.27.5	Solidaridad ambivalente.....	100
8.27.6	Lenguaje no verbal.....	102
8.27.7	Análisis sobre el segundo videoclip.....	102
8.27.8	Comentarios despreciativos	103
8.27.9	Actos amenazantes de cara	103
8.27.10	Solidaridad ambivalente.....	104
8.27.11	Lenguaje no verbal.....	105
8.28	CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL	107
9	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	109
10	CONCLUSIONES	113
11	RECOMENDACIONES	115
12	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
13	ANEXOS	125

ABREVIATURAS

TAV: Traducción audiovisual

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias semióticas de Harvey (2000)	44
Tabla 2. Lugar de residencia	60
Tabla 3. Sexo de los participantes	60
Tabla 4. Género de los participantes	60
Tabla 5. Nivel educativo.....	62
Tabla 6. Estado civil	63
Tabla 7. Clasificación de la población LGTB	64
Tabla 8. Películas o serie dentro de las actividades cotidianas	65
Tabla 9. Frecuencia con la que ven contenidos LGTB	65
Tabla 10. Frecuencia con la que van al cine.....	66
Tabla 11, Películas en el cine con contenidos LGTB.....	67
Tabla 12. Tiempo dedicado al contenido LGTB	68
Tabla 13. Hábitos sobre las plataformas en línea LGTB.....	68
Tabla 14. Preferencias en cuanto a tipos de contenidos audiovisuales	74
Tabla 15. Preferencias sobre los géneros audiovisuales.....	76
Tabla 16. Preferencias sobre las modalidades	78
Tabla 17. Preferencias sobre las plataformas	82
Tabla 18. Preferencias sobre la procedencia	84
Tabla 19. ¿Alguna vez ha visto películas y/o series?	85
Tabla 20. Preferencias sobre contenidos con algún elemento LGTB	87
Tabla 21. Convenciones del análisis de las transcripción de segmentos.....	89
Tabla 22. Metodología de análisis para el grupo focal.....	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Call me by your name	53
Figura 2. Sex Education	53
Figura 3. Anything.....	54
Figura 4. Glee	54
Figura 5. Sense 8	55
Figura 6. Diálogo entre Adam y Eric	89
Figura 7. Diálogo entre Ola y Adam	92
Figura 8. Tendencias generales de la indirecta.....	96
Figura 9. Identificación de la indirecta en ambos videoclips	97
Figura 10. Identificación de la indirecta en el primer videoclip.....	98
Figura 11. Identificación de la indirecta en el segundo videoclip	102
Figura 12. Conceptos que surgieron del grupo focal.....	107

1 PRESENTACIÓN

Este trabajo se enmarca en el campo de la Traducción audiovisual, específicamente en la recepción, al analizar los hábitos y las preferencias del consumo de un contenido audiovisual en los miembros de la comunidad LGTB. Gambier (2018) define la recepción como la forma en que los productos audiovisuales se procesan, se entienden y se recuerdan por la audiencia bajo ciertas condiciones socioculturales y contextuales. A partir de este concepto emerge la teoría de las 3R propuesta por Gambier (2018) y Chesterman *et al.* (1998/2007), en la cual se diferencian tres tipos de recepción: respuesta, reacción y repercusión. La respuesta tiene que ver con cómo la atención se distribuye entre la imagen y el subtítulo; la reacción se enfoca más en la interpretación y el entendimiento desde un punto de vista psicocognitivo; por su lado, la repercusión tiene en cuenta el aspecto sociocultural relacionado con los hábitos y las preferencias de la audiencia: guarda una estrecha relación con el contenido audiovisual y la experiencia del espectador.

Teniendo en cuenta el aspecto sociocultural de la traducción audiovisual y la naturaleza LGTB de los espectadores y del contenido audiovisual, esta investigación aborda la descripción de los hábitos y las preferencias de una de las subdivisiones de la parodia: la indirecta, propuesta por Harvey (2000), la cual contempla elementos verbales y no verbales del habla *camp talk*, frases de doble sentido con tono despreciativo, las cuales no utilizan ningún mecanismo de atenuación dada toda la responsabilidad del receptor de inferirla; además, atacan la cara positiva del receptor y crean un vínculo. Por lo que, relacionado con lo anterior, la indirecta se apoya en la no verbalidad para mostrar estos elementos del discurso de los gais.¹

Los hábitos, como explica Díaz (2016), se analizan en el marco de la traducción audiovisual en relación con el consumo de los espectadores de contenidos audiovisuales; desde un punto de vista sociológico, se enfocan en la vida del individuo; esto se ve desde la

¹ Aunque entre los hispanohablantes está extendida la pronunciación inglesa [géi], en español se recomienda adecuar la pronunciación a la grafía y decir [gái]. Plural gais y no gays. Además, se desaconseja su uso como adjetivo invariable, frecuente por influjo del inglés. (Diccionario panhispánico de dudas, 2005. Tomado de <https://www.rae.es/dpd/gay>).

frecuencia con la que dichos espectadores consumen los contenidos audiovisuales: en qué momento del día, qué plataformas utilizan, cuál es su familiarización con estos contenidos y la duración de los mismos en un intervalo de tiempo. En otro momento, también como se muestra en estudios realizados por Gambier (2018), se centran en el ámbito de las opiniones que tienen los espectadores y sus preferencias por los contenidos audiovisuales con temáticas específicas. Y se profundiza en las preferencias dando lugar a la indirecta como estrategia semiótica, así como lo propone Harvey (2000).

2 ANTECEDENTES

En este primer capítulo se presenta un recorrido por los principales estudios relacionados con el tema de investigación; es decir, lo relacionado con el campo de la recepción de contenidos audiovisuales y las estrategias semióticas de *camp talk* o habla *gay*. También se exponen las perspectivas que se abordaron: la perspectiva social y lingüística de la subcultura LGTB, aspectos traductológicos del discurso LGTB y de la recepción en la TAV, perspectiva de la recepción por parte de un grupo LGTB, la perspectiva de la industria y el comercio de la recepción, así como la percepción de contenidos audiovisuales.

2.1 PERSPECTIVA SOCIAL Y LINGÜÍSTICA DE LA SUBCULTURA LGTB

En la perspectiva social y lingüística de la subcultura LGTB se ve reflejado el campo traductológico en la representación de la identidad de género de los miembros de la comunidad LGTB. Asimismo, se referencia la jerga LGTB desde un punto de vista cultural y léxico-semántico con tintes culturales diversos.

2.2 CATEGORÍA SOCIAL Y TRADUCTOLÓGICA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES CON NATURALEZA LGTB

En primer lugar, se analizaron los postulados de autores cuyos enfoques priman en el campo traductológico y de representación de identidad de género de esta subcultura en particular. Harvey (2000), Asimakoulas (2014) y Leung (2016) coinciden en la parte traductológica de un texto con naturaleza LGTB, pues estudiando el discurso de dos subgrupos: el gay y el transgénero/ transexual, hallaron estrategias semióticas tales como la inversión, las exclamaciones, la parodia, la ridiculización, la paradoja en apodos, las hipérboles, la ironía y las locuciones cuasi-oximorónicas propias como *perfect weakness*. Por ejemplo, en el estudio realizado por Asimakoulas (2014), con base en el análisis de las estrategias semióticas del discurso gay, la inversión, aunque se transmitió de manera efectiva, se dejaron de lado algunos detalles como la ambigüedad del género que se denota en la frase *boyish clothes*, en la que el interlocutor muestra un punto medio para definir su identidad de género. Asimismo, estos investigadores analizan la identidad de género, que se

ve reflejada en la temática de la población sexualmente diversa en un contenido audiovisual, por medio de la solidaridad ambivalente y del énfasis en el transgenerismo y en la subcultura tailandesa Kathoey. Igualmente, y en relación con los estudios sociales y de género, Martínez (2017) se enfocó en una subcultura con una identidad de género diferente, la cual expresa la feminidad utilizando estrategias semióticas del habla gay (Harvey, 2000). Dichas estrategias semióticas se abordaron desde la subtitulación de dos películas: *Almodóvar la mala educación* y *Los amantes pasajeros*, resaltando la “inversión,” la cual hace alusión, como lo afirma Harvey (2000), al cambio de un orden o relación esperada entre dos signos; aquellos más evidentes son las alteraciones de nombres asignados típicamente a un género específico y los marcadores gramaticales de género como pronombres “ella” por “él”, al referirse, por ejemplo, a una persona transgénero. Este cambio se debió, según el estudio, a ciertas construcciones propias del inglés y a limitaciones del tiempo en pantalla, que no permiten trasladar el uso del género femenino para referirse a personajes masculinos. Pero allí, cabe resaltar que, si se ha hablado de limitación, podría haber otros aspectos a omitir que no sean intrínsecamente relevantes para dicha comunidad, y por eso es conveniente un estudio más amplio en cuanto a la recepción por parte de la población LGTB.

2.3 CATEGORÍA LINGÜÍSTICA DE LA SUBCULTURA LGTB

Posteriormente, se dio una mirada a las investigaciones que abordaron la jerga de la población gay: prácticas de creación lexicográfica, apodos, activismo, traducción *queer*, literatura *queer*, desde un enfoque cultural y léxico-semántico (Liou, 2005). Ramírez y Herrera (2018) y Gagné y Rodríguez (2006) realizaron estudios enfocados en la cultura taiwanesa y colombiana; demostraron cómo la jerga gay es muy vasta en aspectos léxico-semánticos, al encontrar marcas eufemísticas, fraseología y neologismos que nacen del activismo; y en la literatura, en la obra *Notes of crocodile*, hallaron extranjerismos como la palabra *queer*, y otras marcas como la ironía y las transliteraciones fonéticas. Para ejemplificar lo anterior, al usar eufemismos, se hace necesario que el tono, o sentido de la palabra utilizada, suene menos soez para su interlocutor; por ejemplo, decir “pico al rey” para referirse a la práctica sexual que consiste en estimular el pene con la boca. Otro

aspecto fue el humor cuando una expresión se emplea con una motivación lúdica y no pretende discriminar o causar ofensa a la persona para la cual se dirige; por ejemplo, como lo afirma Gagné y Rodríguez (2006): al decir “soplanuca”, que hace alusión al hombre que actúa como activo en el coito homosexual. Aún más, la ironía utilizada cuando una expresión sirve para enfatizar el tono burlón en la expresión del hablante; por ejemplo, la palabra “cacorra” tiene esta marca, pues se presenta en el uso, además de la expresión cacorro (la primera es en tono burlón). Por otro lado, se identificaron marcas de corte peyorativo como cuando el hablante llena la expresión no sólo con el sentido o significado de la misma, sino, además, con una carga negativa para desfavorecer la imagen de su referente; para ilustrar, el término “cacorro” cuando se hace referencia al hombre homosexual con apariencia y tendencias muy femeninas (Gagné y Rodríguez, 2006). Por otro lado, la fraseología, una combinación fija de palabras que tiene un contenido distinto del que tendría si se analizara el significado aislado de cada una de ellas; por ejemplo, la frase “ojo de loco no se equivoca”, se refiere a la supuesta habilidad de los gays para identificar a otro.

Para cerrar este apartado es importante indicar las razones por las que estos estudios enfocados en la parte lingüística y la identidad de género son relevantes para nuestro objeto de estudio; lo son, ya que, partiendo del ámbito cultural, es significativo reconocer las estrategias semióticas como marcadores de género y léxico particular de la población LGTB.

2.4 PERSPECTIVA TRADUCTOLÓGICA DEL DISCURSO DE LA POBLACIÓN LGTB Y DE RECEPCIÓN EN TAV

Esta perspectiva difiere de la categoría social y traductológica de la población LGTB, la cual expone cómo se han traducido los productos audiovisuales con temáticas sobre esta población, teniendo como el eje de estudio traductológico; mientras que en esta perspectiva se abordarán los aspectos traductológicos y se fija la atención en la recepción de los productos audiovisuales, en lugar de sólo visualizar el producto audiovisual.

Desde esta perspectiva, se da una mirada a las estrategias traductológicas de la traducción audiovisual como lo exponen los autores Ranzato (2012) y Sabatini (2016). A su vez, se aborda el doblaje desde una perspectiva descriptiva (Bosseaux, 2019), además de la recepción y percepción de estrategias traductológicas en el doblaje y el subtítulaje, el multilingüismo y la comprensión o no de elementos culturales, entre otros aspectos (Božović, 2019), (Kramer y Eppler 2018) y (Denton y Ciampi, 2012).

2.5 CATEGORÍA DE LA ESTRATEGIAS TRADUCTOLÓGICAS DEL DISCURSO DE LA POBLACIÓN LGTB DE LA TAV

En esta categoría, Ranzato (2012) y Sabatini (2016) coinciden en que los traductores utilizan estrategias de traducción a partir de elementos culturales con temáticas sobre el LGTB; por ejemplo, la domesticación, el uso de eufemismos, disfemismos, omisión, préstamos y calcos para censurar el contenido con temáticas sobre esta población. De igual manera, los estudios dieron a conocer que los traductores desde sus hábitos e ideología escogen traducir algunos elementos desde una óptica heteronormativa.

Aunque los estudios enfatizaron en las estrategias de traducción de elementos culturales, es importante tener en cuenta que la cultura meta difirió, en el caso de Ranzato (2012) y Sabatini (2016) de la cultura origen, la anglosajona, y de la cultura meta, la italiana, la cual no se muestra tan abierta en comparación con el público origen, sobre todo con respecto a los prejuicios culturales: la homofobia abierta y los factores semióticos en las imágenes, los colores que se utilizan en los títulos de la cartelera de una película que representaba una pareja *gay* con ciertas características de identidad de género, las cuales se adaptaron al público italiano heteronormativo. En consonancia con esto, es importante resaltar que un contenido audiovisual, con ciertas temáticas sobre la vida de la población LGTB, tiene rasgos particulares y únicos. Como comunidad han construido un léxico, han creado una forma de comportarse y vivir, con una identidad diferente a la de otras comunidades.

Desde la óptica de la traducción audiovisual, según Bosseaux (2019), el doblaje ha sido mayormente estudiado a través de procesos descriptivos de la traducción; estos han sido de gran importancia porque nos iluminan sobre los contextos socio-históricos, en los cuales el

doblaje tiene en cuenta la lengua meta, el estatus de la lengua origen y meta, y las estrategias usadas por los traductores. Por lo anterior, es así como la mayoría de estos estudios se han llevado a cabo en Europa Occidental; se hace necesario, por consiguiente, adelantar investigaciones en esta modalidad, en otras latitudes, para beneficiaría una visión más amplia y plural de este fenómeno.

2.6 CATEGORÍA DE RECEPCIÓN Y PERCEPCIÓN DE UN CONTENIDO EN LA TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL

Desde la recepción (Božović, 2019; Kramer y Eppler, 2018), se enfocaron en estudiar las preferencias del público meta en el doblaje y la subtitulación. Por un lado, Božović (2019) tuvo como objeto de estudio la preferencia de los estudiantes universitarios serbios en cuanto a dos estrategias de traducción de elementos culturales: la domesticación y la extranjerización en una película y una serie. En la serie *Friends*, la audiencia dejó claro que la estrategia de domesticación en la subtitulación no era de su preferencia, debido a que se perdían los elementos humorísticos culturales; en la película *Los increíbles*, la domesticación fue aceptada en el doblaje especialmente por el acento bosniano. Por otro lado, Krämmer y Eppeler (2018) realizaron el primer estudio empírico en lo concerniente con la no subtitulación del idioma en la serie *Breaking bad*; esto en diálogo con el multilingüismo y con cómo las audiencias responden a éste, en relación con la no traducción del multilingüismo y las motivaciones por las que no se traducen. Se define de la siguiente manera: la L1 es el inglés como el idioma origen, la L2 es el alemán como el idioma meta, y la L3 es cualquier variedad de una lengua que no es cercana a las personas de la lengua origen (el chino). La no traducción puede deberse al querer generar suspenso, a darle realismo a las interacciones reales e, incluso, a hacer emerger una postura ideológica en el director. Para esta investigación se formularon 18 preguntas con enfoque mixto para indagar por la motivación de la no subtitulación. El 84% de los participantes prefirieron la subtitulación y el 96,3% expresó estar de acuerdo con que la no traducción torna las series más realistas. El 79% opinó que se debe conservar el multilingüismo, lo que en últimas, muestra una actitud positiva hacia la no traducción de la L3 y la sensación de que la traducción completa de la L3 volvería la serie irrealista.

Las anteriores investigaciones sugirieron indagar más hacia un género audiovisual específico y una audiencia diferente con una mirada más cualitativa. Desde este punto de vista, Denton y Ciampi (2012) realizaron un estudio de recepción con hombres y mujeres italianos entre los 20 y 50 años; abordaron la noción de los problemas de comprensión que pueden aparecer cuando los referentes culturales no son parte de la competencia enciclopédica y cognitiva de la audiencia. Los referentes fueron visuales y culturales. La metodología consistió en clasificar las respuestas de los participantes en términos de “entendió” o “no entendió”. Los participantes explicaban sus respuestas desde su propio contexto italiano, es decir, con sus conocimientos enciclopédicos y referencias propias de su cultura italiana; esto resultó en un malentendido respecto al tipo de escuela al que asistían los chicos en la película, pues resuena la gran incidencia social que tienen los claustros de *Cambridge* y *Oxford*. El autor concluye que las traducciones inadecuadas pueden llevar a algún tipo de malentendido cultural; y, además, sugiere que debe haber una sincronización de labios en el doblaje. En este sentido, aunque las categorías de recepción y percepción, abordadas por las investigaciones mencionadas, no se centran principalmente en la naturaleza gay: ni en los contenidos audiovisuales, ni en la clase de audiencia, contribuyen a nuestra investigación en tanto que se plantea para una audiencia específica con necesidades, deseos y expectativas diferentes a las de otras audiencias.

En cuanto a la relación del género y el doblaje, se da importancia a la influencia que este último tiene en la percepción que los espectadores tienen de los personajes (De Marco, 2012). En este sentido, Palacia (2002) ofrece pistas sobre el problema que genera la elección de las voces de los actores, lo cual consiste en elegir una voz que sea lo más creíble y correspondiente posible con el perfil del personaje.

De acuerdo con De Marco (2012), los estereotipos muestran un giro interesante en el doblaje, donde hay conceptos sensibles para una cultura específica: los juegos de palabras y alusiones a un contenido sexual explícito, o una alusión a una palabra soez, pueden someterse a la censura y a la tergiversación del concepto inicial (tal es el caso del *Diario de Bridget Jones* dirigida por Sharon Maguire en 2001). Allí se relatan dos escenas. La primera tiene que ver con las tres amigas de Bridget esperando afuera en una noche fría,

diciendo: “*Hurry up! We’re freezing our bollocks off out here!*”; en la versión en español, *bollocks* se tornó ovarios, que no es una frase que en realidad se diga en el mundo hispano. Tal vez “cojones” hubiera resultado más adecuado. La segunda alusión distinguible fue la del juego de palabras que se perdió en cuanto al señor Fitzherbert, a quien ella apoda el “Mr. Titspervert”, por su aberración con los senos de Bridget, la cual se tradujo a *titispervert*, pero *titis* quiere decir niñas, y ésta es una frase que ya no se usa en el español actual.

2.7 PERSPECTIVA DE RECEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO POR PARTE DE LA POBLACIÓN LGTB

Esta perspectiva se centró en el enfoque de la recepción desde una de las variantes según Gambier (2018): la apreciación de los medios de comunicación por parte de la comunidad transgénero y transexuales. En este sentido, Silva de Asís (2014) realizó un estudio analítico-descriptivo cuyo objetivo era mejorar el cubrimiento de los medios de comunicación en cuanto a problemas como la humillación o ridiculización de identidades minoritarias: personas transgénero y transexuales. Otro objetivo del estudio fue fomentar la aceptación social y el reconocimiento de esta cultura. El estudio se llevó a cabo en la comunidad británica *Trans Media Watch*, fundada en 2009, para mejorar el cubrimiento de los medios de comunicación en relación con problemáticas de la comunidad trans (en Gran Bretaña). Mediante las entrevistas realizadas a miembros de esta comunidad se pudo concluir que hay transfobia en cuanto a cuestiones de identidad. Según Cameron y Kulick (2003), citados en Martínez (2017), la identidad no era el origen de determinados patrones lingüísticos, sino el resultado de prácticas semióticas concretas, lo cual indica, que uno de los problemas más recurrentes encontrados por parte de la comunidad trans en los medios de comunicación fue la alteración de la identidad; por ejemplo, al referirse a una chica trans con el pronombre “él”. Por ende, dentro de las perspectivas de investigación se debería ahondar más en cómo el género está siendo representado en los medios audiovisuales, ya que esto es una de las preocupaciones, en particular, para la comunidad trans.

Asimismo, García-Leiva (2005) expone desde una perspectiva social la conducta como punto de análisis y referencia en cuanto a la identidad de género. La autora indica que se

han analizado cuentos, programas de televisión y figuras progenitoras como agentes socializadores que promueven la imagen de la mujer como un ser dócil y frágil, en contraste con la del hombre: un ser fuerte, seguro y valiente. Según Deaux y Martín (2003), es el individuo quien guía su proceso de identificación como construcción subjetiva. A diario nos encontramos con este tipo de representaciones estereotípicas en los contenidos audiovisuales, lo que nos lleva a indagar sobre las perspectivas de la población LGTB, en cuanto a la indirecta presente en un contenido audiovisual (doblado) sobre personajes con orientaciones sexuales diversas.

2.8 PERSPECTIVA DE LA INDUSTRIA DE LA RECEPCIÓN Y PERCEPCIONES DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Esta perspectiva se definió bajo el nombre de industria de la recepción y percepción de contenidos audiovisuales, en tanto la intención de conocer sobre la percepción y recepción de la audiencia colombiana reflejada en el *rating*. En este sentido, Hermosilla y Vergara (2015) y Gualdrón y Vélez Carvajal (2015) abordaron el cine colombiano para ver si a esta audiencia le gusta las producciones audiovisuales, si las ven constantemente, si tienen buenas apreciaciones del cine colombiano; además, dan cuenta de las opiniones e interpretaciones de un grupo de niños sobre un programa de televisión donde se expone el impacto del consumo de sustancias psicoactivas. Esto está en consonancia con lo propuesto por Gambier (2018), en cuanto al llamado que se les da a los estudios en traducción audiovisual al tomar no sólo la audiencia como consumidores en potencia, sino también al analizar sus intereses y atributos hacia un contenido audiovisual en particular como las series de televisión (A. Hill, D. Biltereyst y P. Meers, S. Zanotti).

2.9 CATEGORÍA DE LA INDUSTRIA DE LA RECEPCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL

En esta categoría de la industria de la recepción de un contenido audiovisual, ahondaremos en la recepción de contenidos audiovisuales por parte de una población. Según Gualdrón y Vélez (2015), se realizó un estudio de recepción en Bogotá, Colombia, de una campaña audiovisual sobre la prevención del consumo de sustancias psicoactivas en niños de 10 a 12

años de edad; todo esto mediante entrevistas semiestructuradas, cuyo objetivo era reconocer la creciente importancia de la televisión dentro de los hogares colombianos. Este estudio se reconoce como de recepción, dado que los niños dieron su opinión y resignificaron el rol de la familia y la escuela, como claves, en el moldeamiento de sus pensamientos, para que estos sean positivos o negativos. Todo lo anterior está acorde con lo expuesto por Dennett (1990), en relación con la interpretación de los textos, los artefactos y las personas. Desde esta postura se defiende la noción de que la interpretación del espectador es tan importante como aquello que el autor plasmó, ya que es un usuario e interpreta aquellos textos otorgándoles significados más allá de lo que el autor pudo haber imaginado.

Por su parte, Khoshsaligheh y Ameri (2020), Díaz (2016) y Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) coinciden en estudiar las preferencias y hábitos de los receptores teniendo como marco de referencia la Teoría de las 3R de Gambier (2018). Khoshsaligheh y Ameri (2020) se enfocaron en las experiencias, hábitos, aspiraciones, preferencias y opiniones de los *gamers* (jugadores de videojuegos). En cuanto a las preferencias, dichos autores coinciden en estudios del género audiovisual, ya sea desde la perspectiva de los videojuegos o de las películas y series, así como el tipo de plataforma que prefieren: consolas de videojuegos, plataformas de *streaming* o, incluso, el cine. Además, se abordaron algunas modalidades de la TAV como la subtitulación y el doblaje en términos de calidad, sincronización labial, pronunciación de los actores y la imitación del tono original (Díaz, 2016). Khoshsaligheh y Ameri (2020) y Díaz (2016) coinciden en que la audiencia prefiere la aventura y la acción. Sin embargo, Díaz (2016) y Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) señalan que la audiencia también gusta de la comedia. Sin duda hay una predilección por las plataformas digitales que imperan sobre el DVD; además, señalan que un aspecto importante es la procedencia de los contenidos audiovisuales, sobre todo, aquellos estadounidenses (en cuanto a las películas, las hollywoodenses).

Desde los hábitos, los autores coinciden en los términos de frecuencia con la que ven o tienen acceso a estos contenidos audiovisuales en un espacio de tiempo; es decir, las horas que dedican para los videojuegos y las películas suele ser entre dos y tres por semana, y se

registra al mes una sola asistencia al cine. Asimismo, se explora la duración de las películas que suelen ver: 120 minutos, Díaz (2016).

Khoshsaligheh y Ameri (2020), Díaz (2016) y Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) muestran que hay una preferencia, aunque no muy marcada (Khoshsaligheh y Ameri, 2020), por la subtitulación, la cual tiene una estrecha relación con la proficiencia de una persona en cuanto a la lengua original del material, en este caso la lengua inglesa; así, y no menos importante, es la inclinación por el material original, en el cual se puede apreciar la voz de los autores y la manera de expresarse: se mantiene su esencia en relación con la expresividad, originalidad, el acceso a más información y la facilidad que brinda para aprender un idioma extranjero. Sin embargo, según Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), el doblaje ofrece menos obstáculos visuales, sobre todo en las películas de acción, en las que impera lo visual; y en la animación se considera muy adecuado para los niños el uso del doblaje, ya que hay menos problemas de sincronización con este tipo de contenidos audiovisuales. A la hora de decantarse por alguna modalidad, parece que la proficiencia de un idioma es un aspecto importante a tener en cuenta. Es necesario resaltar el estudio de Díaz (2016), donde manifiesta que entre menos comercial sea un contenido audiovisual, la calidad del doblaje tiende a ser menor para la audiencia.

En los estudios de Khoshsaligheh y Ameri (2020) y Díaz (2016), se destaca el uso del cuestionario en línea; en ambos estudios se usó una plataforma virtual: una iraní y la herramienta en línea Google Forms, las cuales se enviaron a través de un grupo de difusión. Khoshsaligheh y Ameri (2020) utilizaron un cuestionario compuesto de varias secciones: aspectos demográficos, hábitos de los jugadores de videojuegos, tendencias generales, expectativas, experiencias y preferencias. Asimismo, la investigación de Díaz (2016) tuvo en cuenta preguntas cerradas o semi-cerradas, el sí o no, respuesta múltiple y multi-cómicas, usando escala de Likert. El estudio de Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) consideró cuatro secciones: nivel de inglés, consumo de producciones cinematográficas, experiencia en el consumo del cine y preferencias en cuanto al doblaje y la subtitulación, medio cara a cara (lápiz y papel). Igualmente, se realizaron entrevistas en el estudio de Díaz (2016), éstas como instrumento de recolección de datos (información).

2.10 CATEGORÍA DE LA INDUSTRIA DE LA PERCEPCIÓN DE UN CONTENIDO AUDIOVISUAL

En esta categoría de industria de un contenido audiovisual se abordó la percepción, la cual es define por Delinde y Key (1999) y Caffrey (2009), citados en Gambier (2018), como lo que impresiona a los ojos cuando se ve una película y como la forma en que los televidentes representan lo visto mediante opiniones e impresiones, las cuales pueden variar.

Hermosilla y Vergara (2015) realizaron un estudio descriptivo-analítico utilizando encuestas para indagar sobre las preferencias y expectativas del público barranquillero, (Barranquilla, Colombia) frente al cine comercial nacional. Como resultado de esta investigación, en ese momento, se determinó que la percepción que tienen los colombianos, frente al cine comercial, es muy desoladora, ya que se concluye que es de baja calidad, hecho con pocos recursos, con poca duración en cartelera y con temáticas de poco interés. El estudio sugiere ahondar más en cuáles son los temas de interés para la comunidad. Igualmente, se podría afirmar que la población en general no debería ser un resultado definitivo para obtener este tipo de conclusiones, ya que cada miembro de una cultura o subcultura (Barranquilla, Armenia, etc.) tiene diferentes percepciones e intereses debido a su cultura y a lo vivido. Por todo lo anterior, deberían hacer más estudios en poblaciones pequeñas y ver su percepción respecto a un determinado contenido audiovisual.

2.11 SÍNTESIS DE LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

A manera de síntesis, se puede ver que la traducción de las estrategias semióticas de Harvey (2000), tal como se apreció en el trabajo de Asimakoulas (2014), denota un esfuerzo por preservar factores ligados a la identidad de género, los cuales se ven reflejados en el habla *camp* de forma natural, aunque a veces la representación de éstos conlleve a la estereotipación de la personalidad y del tono de dichos hablantes (Martínez, 2017). Asimismo, los contenidos audiovisuales con temáticas sobre la población LGTB abordan temas como el transgenerismo y la solidaridad ambivalente, los cuales son fundamentales para enriquecer y comprender nuestra sociedad cambiante de la actualidad. De ahí, la

importancia de realizar estudios que se enfoquen en la vida de las personas y en la población LGTB: cómo reciben los contenidos audiovisuales.

El hecho de encontrarse frente a frente con una subcultura con su propia jerga, denominada habla *camp*, resulta desafiante para los traductores audiovisuales, pues pueden toparse con una encrucijada al no estar bien documentados sobre la complejidad de la diversidad cultural. Se observa desde Liou (2005), Ramírez y Herrera (2018) y Gagné y Rodríguez (2006), la magnitud de la jerga de la población LGTB, la cual se encuentra colmada de eufemismos, fraseología y neologismos que nacen desde el activismo; también se utiliza el doble sentido. Por ende, un estudio enfocado en las estrategias semióticas como marcadores de género, nos permite al mismo tiempo acercarnos un poco más al habla *camp*.

El campo de la traducción, la domesticación y la extranjerización, fue abordado desde el habla *camp*; y el doblaje y la domesticación, se vieron reflejados en eufemismos, disfemismos, omisión, préstamos y calcos que pretendían censurar el contenido con temáticas sobre la población LGTB. Todas éstas dejan una incógnita sobre los resultados que se podrían obtener en cuanto a las estrategias traductológicas en el doblaje, lo cual sería una información relevante y beneficiosa para los estudios de traducción audiovisual.

En lo que se refiere a la recepción del contenido audiovisual, Božović (2019) y Kramer realizaron estudios para conocer las preferencias de estudiantes universitarios sobre estrategias traductológicas y, asimismo, las preferencias de los espectadores sobre el multilingüismo. Estos estudios nos dan una luz sobre la importancia de conocer las preferencias del público meta en cuanto a las estrategias traductológicas y a la traducción de una tercera lengua en un ambiente multicultural, lo cual brinda la posibilidad de contar con otro tipo de espectadores, que, por el simple hecho de ser ejemplo de diversidad cultural, podrían aportar enormemente mostrándonos sus preferencias y hábitos sobre los contenidos audiovisuales con temáticas sobre la población LGTB.

3 ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Con base en lo expuesto en el apartado anterior, desde la perspectiva social y en relación con la población LGTB, se puede decir que se han adelantado estudios centrados en el contenido audiovisual, donde se describen las estrategias de traducción (Ranzato, 2012 y Sabatini, 2016). Asimismo, la riqueza de la jerga LGTB: neologismos, fraseologías, eufemismos, marcadores de género, activismo LGTB, literatura destinada a esta población; también se ha estudiado la recepción desde la preferencia de universitarios: cómo se traducen elementos culturales, la no subtitulación de la lengua tres en un estudio del multilingüismo, la comprensión o incomprensión de elementos culturales, la presentación de las identidades trans en medios de comunicación y estudios de rating sobre el cine colombiano. Se ha abordado la recepción, en dichas investigaciones, desde los hábitos y preferencias del consumo audiovisual de jugadores de videojuegos y estudiantes universitarios: estos estudios sugieren diversificar el tipo de audiencia. Por lo tanto, se presenta como problemática la necesidad de realizar estudios que comprendan otros tipos de audiencia, una audiencia menos explorada científicamente, como lo es la comunidad LGTB, por lo menos en nuestro contexto colombiano; también es importante conocer sus hábitos y preferencias en cuanto a los contenidos audiovisuales con sus temáticas y las preferencias en cuanto a cómo se representa la indirecta en el habla *camp* en los contenidos audiovisuales doblados. En otras palabras, todo esto es algo que aún representa un vacío de conocimiento, un llamado a indagar en el asunto de la traducción audiovisual.

Si bien es cierto que se han analizado ciertos aspectos léxico-gráficos de la comunidad LGTB, actualmente se carece de información en cuanto al consumo audiovisual de los hábitos y preferencias de esta comunidad, y, sobre todo, de contenidos en los cuales los personajes tienen orientaciones sexuales diversas. También hace falta realizar estudios con instrumentos de corte cualitativo que permitan la libre discusión e interacción entre los participantes: esto en relación con la preferencia del uso de la indirecta en contenidos audiovisuales con temáticas de diversidad sexual.

En cuanto al doblaje, se ha abordado desde las estrategias traductológicas, favoreciendo la domesticación de elementos humorísticos culturales; además, como afirma Palacio (2002),

el doblaje ofrece pistas sobre el problema que genera la elección de las voces de los actores, lo cual consiste en elegir una voz que sea lo más creíble (verosímil) posible. La voz ya se ha abordado desde del doblaje, como lo afirma Fasoli, Mazzuruega y Sulpizio (2017); ésta refleja los aspectos estereotípicos de personajes gays y lesbianas; además, gracias a sus características de sincronía, permite que aspectos no verbales y paralingüísticos se perciban con facilidad. Así mismo, hay una sincronía del personaje de la voz dobladora, su acústica, su timbre, intensidad y tono, con los gestos del actor. De allí, la necesidad de indagar más en esta modalidad en la comunidad LGTB, en cuanto a su expresión en un contenido audiovisual doblado con temáticas LGTB.

Las investigaciones revisadas también sugieren estudiar un género audiovisual específico con una audiencia nueva y dar la oportunidad a que la población, en este caso la LGTB, pueda seleccionar un género y un tipo de contenido audiovisual, lo cual representa algo innovador para una investigación. En ésta podrán exponer sus vivencias cotidianas, además de dar a conocer sus hábitos: tiempo que dedican para ver este tipo de temáticas, si van o no al cine a ver estos contenidos; y no menos importante, aportar más a fondo a estas vivencias relacionándolas con las situaciones expuestas en las traducciones de los contenidos audiovisuales, aquellos sobre su habla y expresión de género.

En Colombia, además, hay una necesidad de realizar estudios de hábitos y preferencias en traducción audiovisual con una audiencia LGTB, debido a que proliferan películas y series con contenidos sobre temáticas de la población sexualmente diversa. Al realizar esta clase de estudios innovadores, en relación con el campo de la traducción audiovisual y con una población colombiana LGTB, podrían abrir paso a la inclusión y a la formación de los traductores en Colombia, pues se abordarían temas relacionados con el género. Por lo tanto, nuestro problema de investigación radica en la carencia de una investigación en el área de la TAV (desde la perspectiva de la recepción, desde los espectadores), que dé cuenta de la descripción de los hábitos y las preferencias en el consumo del doblaje audiovisual LGTB y de cómo se expresa la indirecta en el habla *camp* dentro de estos contenidos con personajes sexualmente diversos.

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los hábitos y preferencias que tiene la población LGTB frente a contenidos audiovisuales de naturaleza LGTB y frente a la indirecta?

4 JUSTIFICACIÓN

Ante la necesidad de indagar un poco más sobre la recepción, y en particular sobre las preferencias y los hábitos de una subcultura diferente a las estudiadas normalmente (como niños o adultos), se hace necesario hacer un llamado para que los traductores e investigadores en la TAV indaguen sobre los hábitos y preferencias en otras comunidades o subculturas en Colombia, puntualmente: la población LGTB, que al igual que las culturas ya mencionadas, tiene una identidad y unas características de género diferentes a las demás: un léxico propio y muy vasto amerita que se investigue desde el campo traductológico. Por lo tanto, podemos afirmar que la recepción de hábitos y preferencias es un concepto clave en los estudios de la TAV, puesto que la audiencia es la que finalmente decide qué ver y bajo qué modalidades de traducción acceder a un contenido audiovisual. De allí, la importancia de realizar estudios de este tipo con miembros de la población LGTB para tener un rol activo en la traducción de un contenido como destinatarios. Según De los Reyes (2015), la recepción de productos audiovisuales traducidos expone algunos conceptos y teorías desde la perspectiva, como los siguientes: el carácter único de la audiencia, la aceptabilidad, la asimilación e interpretación de un producto, y por último, la teoría del diseño de la audiencia de Bell (1994).

Dentro del carácter único de la audiencia, es importante contemplar la pluralidad de las mismas. Fuentes Luque (2003, p. 293), citado en De los Reyes (2015), afirma que el espectador presenta unas características propias según el tipo de producto; además, afirma que no es lo mismo una película para niños que un documental sobre la Segunda Guerra Mundial, o en nuestro caso, una serie con temática sobre la población sexualmente diversa. Por lo tanto, las audiencias tienen unas expectativas que desean ver satisfechas.

De los Reyes (2015) retoma los conceptos de Petty y Cacioppo (1983) en su Modelo de Probabilidad de Elaboración sobre lo central y lo periférico. En lo periférico hay algunos tipos de productos audiovisuales que pasamos por alto porque no son relevantes para nosotros o porque no prestamos la atención suficiente, pues se asume un rol pasivo. Sin embargo, asumimos un rol activo o central cuando analizamos este contenido y lo integramos a nuestros conocimientos previos; es por ello que la motivación de las

audiencias juega un rol primordial: se debe tener en cuenta para que éstas asuman un papel activo en lugar de caer en lo periférico.

Así mismo, los hábitos y las preferencias, la aceptabilidad, la asimilación e interpretación de estos contenidos audiovisuales están subyugados al principio, mencionado anteriormente, de periferia y centralidad. Gambier (2003, p. 184) indica que el éxito o fracaso de un contenido audiovisual radica en la audiencia y que el modo de la traducción puede incidir en el consumo de dichos productos; por consiguiente, no podemos ignorar las necesidades, expectativas, motivaciones y trasfondos culturales de una audiencia en particular, como la población LGTB, que pide ser oída.

La teoría de Bell (1984) se refiere a que existe un diseño de la audiencia en el cual se establece que el emisor reformula su mensaje para diferentes tipos de audiencia; entre los factores que determinan el diseño de la audiencia está la terminología, definida y utilizada por el público a quien se dirige; lo anterior nos permite suponer que hay una comunicación activa entre el emisor y el receptor, dado que se juzga adecuado hablarle en su idioma a aquel público. Finalmente, es la audiencia quien decide qué discurso aplicar para estar a gusto con el resultado de la traducción. De los Reyes (2015) también explica que algunos traductores tienen la noción de un receptor ideal casi que generativo; cabe resaltar que, aunque sea práctico pensar y adaptar el discurso a un receptor ideal porque el traductor no lo conoce, resulta más adecuado conocer las audiencias en su pluralidad.

No cabe duda que los fenómenos sociales se presentan claramente en nuestros discursos cotidianos y, además, nos enmarcan en un rol de género, ya sea binario o no binario; también exponen nuestra etnia, pertenencia social, posición económica, entre otros aspectos. Para Holmes (2013), algunas características del discurso que comparten los grupos, se vuelven relevantes porque éstas diferencian a un grupo de otro; y del mismo modo, cumplen la función de unir y separar a sus hablantes, tal y como lo hacen las diferentes lenguas. Es por ello que nace la necesidad de analizar cómo se presentan los fenómenos lingüísticos relacionados con temáticas sobre la población LGTB en los contenidos audiovisuales; todo esto desde la indirecta, vista como estrategia semiótica

dentro de la parodia propuesta por Harvey (2000). También, y no menos importante, cómo se refleja en el doblaje de un contenido audiovisual, teniendo en cuenta la relevancia para una población como la LGTB, puesto que esto puede ser un elemento definitorio de consumo o no de los contenidos audiovisuales diseñados y dirigidos para este grupo.

Las audiencias son cambiantes y, por consiguiente, sus preferencias en cuanto a las modalidades audiovisuales están de igual forma en constante devenir. Kilborn (1993) explica que la preferencia en las modalidades puede tener razones ligadas al género del contenido audiovisual; por ejemplo, para los documentales, las voces superpuestas son preferibles, mientras que, al ver una película de acción, dado los diferentes movimientos y momentos de agitación, las audiencias pueden preferir el doblaje para no perderse de aquellos momentos por tratar de leer los subtítulos. Asimismo, este autor resalta los enormes costos de producción del doblaje en contraste con el subtítulaje, los cuales parecen favorecer a éste en algunos países. Sin embargo, hay algunos países que estuvieron bajo regímenes y que están acostumbrados al doblaje, como es el caso de España e Italia. Del mismo modo, el surgimiento de nuevas plataformas y del multilingüismo ha dado paso para que la audiencia pueda escoger qué modalidad le agrada más. Es por esta razón que es importante tener en cuenta estos cambios de preferencia con el fin de definir cómo se puede mejorar o contribuir a la traducción de productos audiovisuales, especialmente aquellos con temáticas sobre la población en mención.

Por todo esto, la presente investigación busca, además, brindar información útil para los traductores en general y, puntualmente, para aquellos enfocados en la traducción audiovisual, dando cuenta de que al hablar de hábitos y preferencias, no sólo es relevante tomar como referente una cultura global, sino también tener en cuenta que como seres sociales compartimos con muchas más personas; de igual manera, existe una subcultura con características que puede ayudar a que el campo de la traducción audiovisual en Colombia, y en otros países, sea más acertado en cuestiones de alteraciones de identidad de género. Así pues, este estudio nos acerca mucho más a las audiencias, para quienes se realizan los contenidos audiovisuales; y para que, muy relevante también, se pueda aportar al campo de

la TAV actual, con el fin de darle un giro a la reacción en cuanto a las identidades de género que pueden existir en una cultura.

Por consiguiente, nuestra investigación no sólo favorece el campo traductológico, sino que puede entender mejor y adquirir más herramientas para construir adecuadamente identidades de género, como un aspecto social y cultural dentro de la traducción audiovisual, ya que no sólo está presente (exige un alto nivel de cultura) en los textos traducidos (escritos, orales, audiovisuales), sino también en las ideologías de los editores, traductores, pos-editores y personas que hacen parte del campo de la traducción.

Por otro lado, este estudio posibilita mucho más poder al conocimiento y la experticia de los traductores de cualquier contenido audiovisual (desde el ámbito traductológico), puesto que emerge de una temática de las Ciencias Sociales y Humanas: al ser esta una ciencia que considera lo histórico y cómo las comunidades se transforman de una época a otra, tanto en lo físico como en lo cultural. Así pues, y desde un análisis más epistemológico, este estudio aporta en gran medida a la validez de las teorías en relación con la vida real del investigador, y se muestra que éste es quien debe estar en constante interacción social con diferentes culturas e identidades de género. En particular, es esencial realizar estudios, desde el ámbito de la traducción audiovisual, que abarquen diversas subculturas en Colombia, ya que hay muchos contenidos que estas comunidades reciben; pero poco se ha ahondado acerca de qué tan a gusto y qué problemas perciben por parte del material audiovisual; por ejemplo, en cuanto a la percepción, si son espectadores activos o si siguen en la pasividad.

Otro aspecto que tiene una gran incidencia en este tema son las encuestas demográficas elaboradas por el DANE e, incluso, los datos de esta naturaleza propuestos por *Sentiido*², un portal de la población LGTB. Rubio (2017) afirma que según *Sentiido*, un portal dirigido a la población LGTB, en Colombia habría entre 4'894.464 y 7'341.696 de personas LGTB, más o menos un 10% o 15% del total de la población. Según Rubio (2017), hacia el

² <https://sentiido.com/>

2015, la Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) ofreció una participación bastante inferior; incluyendo bisexuales, las lesbianas apenas llegan al 1% de las mujeres y los gays al 1.8% del total de los hombres, para una cifra global cercana a las 450 mil personas. Asimismo, Ortiz (2020) declaró en el periódico *El Tiempo*, apoyada de una encuesta del DANE titulada *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA)*, que en Colombia al menos un 1,2% de las personas entre los 18 y 65 años de edad, que viven en centros urbanos, son gays, lesbianas o bisexuales; y un 0,05% son transgénero. Por lo que, según el DANE, es posible afirmar que dicho porcentaje puede equivaler a por lo menos 105.000 hombres gays, a 56.000 mujeres lesbianas y a 85.000 personas bisexuales, de los cuales 36.000 son hombres y 49.000 son mujeres; las personas transgénero podrían ser unas 10.000 (algunas organizaciones dicen que hay un subregistro).

En la línea de investigación de la Traducción audiovisual de la UAM, se han desarrollado investigaciones centradas en el contenido audiovisual, como las adelantadas por Montero (2020), Cuero (2021), Bermúdez (2020) y Montenegro (2019), quienes describieron los actos de habla, las características de las acciones y los personajes, y los supuestos contextuales presentes en la autodescripción (también los referentes culturales en el subtítulo para sordos). Por lo que, para esta línea de investigación, es indispensable avanzar en la realización de estudios con sujetos que, cuyas características únicas, permitan generar una amplia discusión y entender mejor la recepción de los productos audiovisuales (como lo son los miembros de la comunidad LGTB); y que, además, a través de estas investigaciones, se dé cuenta de sus opiniones relacionadas con la traducción, los fenómenos como la indirecta y el doblaje como modalidad.

5 REFERENTES TEÓRICOS

En este apartado se exponen las categorías teóricas que fundamentan la presente investigación. En primer lugar, se aborda el campo de los hábitos y las preferencias que se enmarcan en la recepción de contenidos audiovisuales, la diferenciación entre *viewers* y *audience* y los conceptos de recepción y percepción. En segundo lugar, se presentan los tipos de recepción (respuesta, reacción y repercusión). En consonancia con nuestra pregunta de investigación: el tipo de recepción, la repercusión y, en ella, los hábitos y preferencias. En tercer lugar, la modalidad del doblaje desde aspectos claves ligados a la voz de los personajes y a la estereotipación de personajes sexualmente diversos y con identidades de género diversas (clasificación); y se incluye los tipos de sincronización que existen en esta modalidad de la traducción audiovisual. Finalmente, se presenta la clasificación de las estrategias semióticas del habla gay relacionadas con la identidad de género propuestas por Harvey (2000); se hace énfasis en la estrategia de la parodia (indirecta) y sus subcategorías: los comentarios despreciativos, actos de cara amenazante y la solidaridad ambivalente.

5.1 RECEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Según Tamayo y Chaume (2016), en la naturaleza multimodal compleja de la TAV, el traductor hace frente constantemente a diferentes restricciones originadas por la presencia de códigos de significación que aparecen junto al código lingüístico y que interactúan con él al negar, sustituir y complementar el modo en que éstas influyan, de forma positiva o negativa, en la labor del traductor (Tamayo y Chaume, 2016). La TAV en ocasiones presenta problemas de traducción en relación con la variación lingüística y pragmática: rasgos paralingüísticos formales; estos problemas se originan por la aparición de algún código de significación, a decir: código lingüístico, paralingüístico, musical, de efectos especiales, colocación de sonido, código iconográfico, fotográfico, de movilidad, de planificación, gráfico y de montaje. Así que es relevante hacer énfasis en que la comunicación audiovisual y las funciones del lenguaje tienen un gran impacto en la labor traductora y en las estrategias mismas, pues se tienen en cuenta cómo cierto contenido (subtitulado-doblado) será recibido por un determinado receptor. Ahora bien, en cuanto a

los receptores de un contenido audiovisual, es necesario hacer una distinción entre lo que Gambier (2018) clasifica como *viewers* y *audience*, donde el primero son los espectadores, los individuos o grupos de personas con su propia subjetividad e identidad personal que reciben un impacto de los elementos auditivos, visuales y emocionales, por parte de un contenido audiovisual determinado, como una película o un programa de televisión. Y el segundo, la *audience*, es la entidad colectiva, ya sea local, nacional o transnacional, que puede ser identificable, imaginable e impredecible (Brooker y Jermyn, 2003), citado en Gambier (2018).

Dentro del concepto de *audience* se encuentran diferentes tipos de receptores: ciudadanos, consumidores, fans, usuarios, personas mayores, niños, la comunidad gay en general, mujeres, entre muchos otros. Gambier (2018), igualmente, menciona que hay ciertos modelos de audiencia y que son influenciados por la clase social, la etnia, la cultura nacional, la edad, el género y todo lo ligado con formatos de globalización y contenidos locales. Asimismo, dentro del campo de la investigación en la audiencia, *audience*, ha habido un enfoque en la televisión y en sus efectos, como, por ejemplo, el impacto de la violencia en las audiencias juveniles, el material y las condiciones de la recepción, el *rating* de la audiencia, los datos estadísticos, entre otros; también cuando se toma a la audiencia como un tipo de mercado, sin tener en cuenta otras cuestiones que son vitales para mejorar el campo de la investigación y abrir paso por otros sendas de la TAV (y en la labor misma). Sin embargo, actualmente, los estudios en cuanto a la audiencia se han expandido e incluyen el interés por la audiencia y las actitudes frente a las series de TV de diferentes culturas (Hill y Meers, citados en Gambier, 2018).

En cuanto a los conceptos de percepción y recepción, Gambier (2018) los diferencia así: el primero como aquello que impresiona cuando se ve una película, frente a la cual los espectadores representan el hecho de ver, es decir: es saber cómo ven una película, cómo creen que aprehenden este proceso. Este término está directamente relacionado con aspectos cognitivos: el proceso de los espectadores al recibir un contenido audiovisual y saber lo que sucede en su mente cuando reciben la información; mas no está ligado intrínsecamente con el hecho de analizar otros aspectos más relacionados con lo cultural, y

no ser totalmente representados a la hora de estudiar el proceso cognitivo de los espectadores. En segundo lugar, Gambier (2018) aborda la recepción como las formas en que los productos audiovisuales se procesan, se entienden y se recuerdan por la audiencia; esto bajo ciertas condiciones socio-culturales y contextuales, junto con el recuerdo de su experiencia en el cine (Miquel y Iriarte, 2017). Como se puede notar, dentro de la recepción es posible abrir campo no sólo al proceso de la comprensión de un contenido y al proceso en el espectador, sino también a la carga cultural, a la identidad de género, a la ideología, a las preferencias y a las experiencias en el cine, que las personas tienen para dar una respuesta ante el estímulo de ver un determinado contenido audiovisual.

En este sentido, dentro del campo de la TAV, es significativo entender que la recepción ha sido comprendida desde diferentes paradigmas, tanto desde las Humanidades como desde las Ciencias Sociales. De esta manera, se puede indagar el cómo y el por qué los receptores responden de cierta manera al contenido que se presenta en la pantalla. De igual modo, es importante recalcar que la investigación en traducción audiovisual tiene como uno de sus intereses analizar la recepción de contenidos audiovisuales en las diferentes modalidades (doblaje y subtítulo).

5.2 MODELO DE LAS 3 RS

Teniendo en cuenta lo que es la recepción en la traducción audiovisual, se presenta la propuesta de Gambier (2018), en la cual se asume el proceso de recepción de tres formas, o también llamadas las “3 Rs”: respuesta, reacción y repercusión.

La respuesta, o codificación perceptual, ha sido estudiada por psicólogos experimentales para responder al interrogante: cómo la atención se distribuye entre la imagen y el subtítulo, y también si los receptores leen subtítulos palabra por palabra o si pueden evitar leerlos.

La reacción, o elemento psicocognitivo (legibilidad), se ha enfocado en la búsqueda de estrategias de traducción. Por ejemplo, saber si entre mejor capacidad de procesamiento tenga un espectador, menos es la relevancia de la traducción. Igualmente, se ha dado respuesta a procesos de inferencia cuando han visto programas subtítulos; es decir,

dentro de este tipo de recepción se estudia más la interpretación y el entendimiento (pero no está ligado a cuestiones de experiencia o cultura).

Y por su lado, la repercusión se entiende como algo actitudinal relacionado con las preferencias y los hábitos de la audiencia según el modo de traducción audiovisual. También se tiene en cuenta el aspecto sociocultural de lo que no está, incluso, presente en la televisión (contenido audiovisual y experiencia) y que puede influir en el proceso de recepción (valores, ideología, etc.), transmitidos en los contenidos audiovisuales por parte de la audiencia.

5.3 REPERCUSIÓN

Tuominen (2018) expone que la categoría de la repercusión incluye estudios que tienen una noción más amplia de la recepción que los estudios de reacción, ya que estos exploran las actitudes y los enfoques dirigidos hacia los productos audiovisuales sin quedarse sólo en interpretaciones detalladas. Aclara, además, que el beneficio que traen estos estudios tiene que ver con el contexto, pues se centran en el contenido audiovisual y el rol de las traducciones audiovisuales en la sociedad, los medios y la cultura. Con base en lo anterior, se pueden formular las siguientes preguntas: ¿qué tanto aprecian y confían los usuarios en las traducciones audiovisuales?, ¿con qué frecuencia consume productos audiovisuales traducidos? y ¿qué problemas percibe en las traducciones audiovisuales?

También resulta beneficioso combinar otros instrumentos que permitan el acceso a la información contextual para nutrir la investigación en aspectos más detallados de la recepción; por ejemplo: las entrevistas que proveen datos cuantitativos y cualitativos de la audiencia. Como se apreció en el estudio de Di Giovanni (2012), hay muchas variables que pueden influenciar la recepción: la edad, la escolarización, el género, las habilidades en el uso de la lengua, los hábitos de los espectadores; también pueden influenciar las actitudes y el entendimiento. Por ejemplo, un lector lento puede tener una actitud diferente, en cuanto a los subtítulos, que uno que lea rápido; o una persona cansada puede que no reconozca las referencias humorísticas o culturales, de la misma forma que una persona descansada.

Oskamp y Schultz (2005) retoman a Allport (1935), quien ve las actitudes desde una perspectiva de las Ciencias Sociales: predisposiciones mentales, voluntad para responder, las bases fisiológicas y su desempeño, y la naturaleza de su carácter evaluativo. El pilar principal de las actitudes son las preparaciones del comportamiento y las predisposiciones para responder, en particular, frente a un objeto de actitud. Los objetos de actitud pueden ser las personas, los lugares, las ideas, las acciones o situaciones.

Es importante resaltar al motivador o a fuerza detonante de las actitudes, el cual nos permite acercarnos a la naturaleza de las mismas. Estas cuentan con una función dinámica y directiva; dentro de la función dinámica, vemos comportamientos que motivan o exhortan a hacer algo; las directivas guían las formas y maneras de los comportamientos hacia canales particulares que motivan ciertas acciones y rechazan otras.

Dentro de las actitudes encontramos, del mismo modo, una disposición a responder de una forma favorable o desfavorable, en cuanto a ciertos objetos dados. La mayoría de los teóricos creen que estas son representadas en la memoria como parte de las estructuras del conocimiento de una persona: consiste, a su vez, en redes interconectadas de creencias y evaluaciones.

5.4 HÁBITOS

Los hábitos pueden definirse desde de los movimientos conductistas, teniendo en cuenta el estímulo y la respuesta, los cuales no se relacionan con los objetivos y se extraen directamente de los estados del ambiente, estímulos o contextos previos, como lo explicaban Robbins y Costa (2017). En este sentido, amarrarse los cordones no se considera un hábito, a menos que ocurra cuando ya estén bien amarrados o que la acción sea motivada por un resultado futuro; así mismo está entablado en el concepto de automaticidad. Los hábitos se ven, desde la TAV, como lo explicaba Díaz (2016), como aquellos hábitos de consumo de los espectadores. No obstante, las publicaciones tienden a bifurcarse en dos enfoques distintos: optan por un enfoque sociológico centrado en aspectos que rodean la vida del individuo (económicos, sociales, culturales, etc.) o por uno lingüístico centrado, sobre todo, en el debate del doblaje-subtitulación.

5.5 PREFERENCIAS

La RAE define las preferencias como la primacía, ventaja o mayoría, que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya sea en el valor o en el merecimiento; y la elección de alguien o algo entre varias personas o cosas. Asimismo, también define un hábito como un modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

En cuanto a las preferencias, Satz y Ferejohn (1994) explican que las elecciones racionales que se acogen, tanto en la economía como en la sociología, están basadas en las creencias y, de nuevo, en las preferencias de un agente, las cuales, a su vez, están supeditadas a la ubicación de un agente y la estructura social, así como a las limitaciones que un individuo encuentre en su entorno.

Nuestra investigación también reconoce el carácter volátil de las audiencias, especialmente en nuestros días, pues como lo aclaraba Díaz (2016), las preferencias cambiarán dependiendo de las variables que se analicen. Es probable que una persona de mediana edad, que no tuvo acceso a una enseñanza de calidad de idiomas, se muestra más reticente con respecto al uso de subtítulos o que, directamente, los rechace porque “no quiere leer” (Díaz-Cintas, 2003, citado en Díaz, 2016).

5.6 EL DOBLAJE

La diversidad del habla gay, y sus estrategias semióticas, se puede apreciar mejor en el doblaje, puesto que, a diferencia de otras modalidades, esta es aquella con mayor tendencia a la domesticación, como lo hemos visto en los estudios de Ranzato (2012) y Sabatini (2016), lo cual puede llevar a traducciones en las cuales se mantenga el sentido del texto meta, con relación a las estrategias semióticas de Harvey (2000), o en las que las alusiones a éstas se atenúen e incluso desaparezcan. Asimismo, en el doblaje podemos ver diferentes tipos de sincronía, los cuales facilitan identificar las estrategias semióticas en estas traducciones en términos de cambio de registro, indirectas, feminidad, dinámicas de cortesía, entre otros aspectos, que están ligados a los manierismos, comportamientos,

además del lenguaje corporal y la voz de los personajes, que, a su vez, deben ser plasmados en la traducción. Pues como asegura Chaume (2005), en el doblaje, las siguientes prioridades se resumen en varios ámbitos: el respeto a los movimientos bucales y corporales, y a la duración de los enunciados de los actores en pantalla; es decir, cumplir con las normas de ajuste, la elaboración de diálogos o textos creíbles, la coherencia de lo que se escucha con lo que se ve, la fidelidad con el texto origen, la dramatización que no lleve a la sobreactuación de los actores (Chaume, 2005). De igual forma, Fasoli, Mazzuruega y Sulpizio (2017), indican que la voz en el doblaje refleja estereotipos con base en la sexualidad de los personajes, pues los hombres gays tienden a sonar femeninos y las mujeres lesbianas masculinas. De igual manera, según Munson (2007), en el idioma inglés, las características espectrales de las sibilantes como la /S/ y las frecuencias de algunas vocales, son relevantes en la formación de estereotipos sobre el discurso masculino. En lo concerniente a la clasificación del doblaje, Chaume (2013) explica que la clasificación del éste es mucho más compleja de lo que se cree, pues de acuerdo con la clasificación de los textos de Reiss (1976), el texto audiovisual podría encajar desde una teoría funcional de la traducción basada en la famosa clasificación de tipos de texto de Bühler. Reiss (1976) se dio cuenta que los textos audiovisuales y la transferencia audiovisual no estaban incluidas en ningún tipo de clasificación, por lo que sugirió una cuarta categoría, la cual llamó '*audiomedialetexten*', la que permitió el surgimiento de una nueva disciplina. Mayoral *et al.* (1988), posteriormente, sugirieron una clasificación de acuerdo con el número de limitaciones que cada modalidad presentaba. El concepto de traducción subordinada ha sido ampliamente utilizado en la investigación de la traducción.

Es significativo resaltar la existencia de un lenguaje particular aplicado, especialmente, al doblaje denominado *dubbese*; también la existencia de seis aspectos o prioridades que deben tenerse en cuenta en el proceso del doblaje. Según Chaume (2013), se trata de un modelo lingüístico que una cultura prefiere adoptar en sus doblajes y que está influenciado fuertemente por la política cultural lingüística. Chaume (2004a) utiliza el término "oralidad prefabricada" para referirse al falso discurso oral u oralidad fingida; en cuanto a los seis aspectos o prioridades, se destacan: sincronización labial aceptable, líneas de diálogos

realistas y creíbles, coherencia entre imágenes y palabras, una traducción fiel, una cualidad de sonido clara y estándares actorales.

Chaume (2004b) señala que la sincronización de labios es uno de los aspectos claves; esta condición exige al traductor usar sus habilidades creativas para que el espectador escuche lo que se refleja en la pantalla, para que no le suene como una traducción. La adecuación de una buena traducción se evalúa en términos de lo que los actores digan en pantalla, y que esto encaje con el movimiento de los labios (sincronía de labios), y en particular, con la duración de la línea de un personaje en pantalla (desde el momento en que éste abre su boca hasta que la cierra: isocronía).

Asimismo, Fodor (1976), citado en Palencia (2000), considera que el doblaje aborda aspectos fonéticos como semióticos, estéticos y psicológicos en la sincronía, denominada sincronía fonética, especialmente referida a la sincronía articuladora y gestual, entre las nuevas voces y el movimiento labial, facial, gestual y pantomímico de los actores en pantalla.

Sincronía fonética: hay unidad entre los movimientos articulatorios que se ven y los sonidos que se escuchan.

Sincronía del personaje: hay armonía entre el sonido de la voz dobladora, su acústica (timbre, intensidad, ritmo, tono, etc.) con los gestos y movimientos exteriores del actor/actriz.

Sincronía de contenido: es la congruencia entre el texto de la nueva versión y la trama de acción de la película original (Fodor, 1976, p. 10). Por la ausencia o ineficacia de cada una de ellas, se producirá una respectiva percepción de asincronía.

En cuanto a los símbolos del doblaje, Chaume (2012), citado en Marzá y Torralba (2013), lo pone en los siguientes términos: los escritores de diálogos o asistentes de doblaje incluyen símbolos en la traducción como puntos de apoyo para ayudar a los actores de doblaje a imitar los símbolos paralingüísticos de los actores en pantalla: timbre de la voz, el tono, el volumen, todas estas cualidades primarias de la voz. Los símbolos más importantes

se refieren a de dónde viene la voz: (ON), (O/S) (*ON SCREEN*), etc., indican que el actor está hablando en la pantalla, que la audiencia puede ver la cara del actor, mientras que, (OFF), (V/O), (*OFF SCREEN*), indican que el actor no está en escena y la audiencia no lo puede ver. (GE) hace alusión a los gestos paralingüísticos y las pausas se ven marcadas con este símbolo (/o//) y (DE) alude a de espaldas. Cabe resaltar, que los símbolos también se representan de alguna forma según el idioma meta; en algunos estudios valencianos o gallegos, se cuenta, incluso, con (tel/telf), (radio) y (telev) para indicar desde que medio habla el personaje.

Asimismo, según Del Marco (2012), también existen unos símbolos en el guion, denominados por Luyken (1991) como TCR (*Time codereaders*), los cuales muestran el tiempo exacto en el que una acción se lleva a cabo. Estos símbolos facilitan el trabajo de los actores porque estos saben en qué momento deben hablar.

5.7 ESTRATEGIAS SEMIÓTICAS DEL HABLA *CAMP*

El *camp talk* ha tenido diversos significados a lo largo de los años. A veces se le consideraba como algo vulgar, sutil, explícitamente sexual, como también agresivo, anarquista, frívolo y delicado, que es de donde viene la asociación de la feminidad con este tipo de discurso. Harvey (2000) expone que el *camp* es un estilo semiótico que mezcla gestos, campo visual y lenguaje hablado. Desde los medios de comunicación se ha tenido la idea de que este discurso fue el lugar privilegiado para el público gay cómico. Por el contrario, desde lo político se tiene una visión de juicio estético. En realidad, como lo postula Harvey (2000), el *camp* hace uso de un agudo sentido estético (solo una de sus herramientas para deconstruir significado). De allí, Babuscio (1993), citado en Harvey (2000), sugiere cuatro características para el *camp*: la ironía, la estética, el melodramatismo y el humor, que, según el autor, tienen el fin de burlarse, evitar y deconstruir el binarismo múltiple de la sociedad. En consonancia con las características propuestas con Harvey (2000), también sugiere la existencia de estrategias semióticas que pueden utilizarse para producir efectos tanto textuales como visuales. Del mismo modo, hace énfasis en que estas estrategias no existen en el lenguaje, sino que son más bien aproximaciones de su uso que

permiten que los hablantes manipulen el potencial de los sistemas de su lenguaje y de los textos discursivos. Por consiguiente, es relevante tener en cuenta que debido a que estas estrategias semióticas han sido tomadas del lenguaje real, y en contexto, utilizado por la población LGTB, solo se enfocará en abordar las estrategias tal y como las presenta Keith Harvey en su clasificación. Para comenzar, se ilustra de manera breve (ver tabla 1) el efecto de cada estrategia³ (Harvey, 2000); luego se describe a profundidad cada una de las estrategias semióticas y, después, nos enfocaremos en la descripción más detallada de la parodia, estrategia semiótica, en el habla de la población LGTB.

³ Tomado del documento “*Describing camp talk: language/pragmatics/politics*”.

Tabla 1. Estrategias semióticas de Harvey (2000)

STRATEGY	SURFACE FEATURES	
Paradox through	Incongruities of register explicitness and covertness	- 'High' culture and 'low' culture experience
Inversion of	Gendered pronouns	- Grammatical markers expected - Rhetorical routines established value system
Ludicrism	Heightened language awareness through motivated naming practice	-Puns / Word play -Pragmatic force through Double entendre
Parody of	Aristocratic manerism by	-Use of French -Innuendo -Hyperbole -exclamations -Vocatives

Fuente: *Translating Camp Talk Gay Identities and Cultural transfer* (Harvey, 2000).

Esta tabla ilustra las estrategias semióticas del habla *camp*. Harvey (2000) explica que dichas estrategias generan efectos visuales y textuales superficiales; éstas son subyacentes y producen a su vez características verbales. El autor resalta que, en sí, éstas no aparecen en el lenguaje, sino que son orientaciones que permiten que los hablantes manipulen los sistemas de lenguaje potenciales y los contextos discursivos.

En el siguiente apartado se hará énfasis solamente en la indirecta por ser la estrategia de interés para nuestra investigación.

5.8 LA INDIRECTA

La indirecta se enmarca en la parodia, una de las cuatro estrategias semióticas propuestas por Harvey (2000). La indirecta opera en el nivel de la oración y funciona de forma pragmática a través de la falta de claridad del hablante, quien se envuelve en un acto de habla ilocutivo obligando al receptor a asumir la responsabilidad de inferir la indirecta y hacerse cargo de ella. En el habla *camp*, la indirecta no se define cargada de un contenido sexual, sino que constituye principalmente un comentario despreciativo, de manera alusiva, sobre el receptor. Ésta se aplica al lenguaje verbal y no verbal de los regímenes semióticos. El aspecto clave es la exageración, en el cual se logra la crítica al proceso del texto original,

y la referencia a las citas directas ayudan a concebir la parodia como una citación pseudo-directa. Para entender la parodia, hay que entender el texto original (verbal, visual, o comportamental). Los dos textos base son el manierismo aristocrático y la feminidad. Por ende, la indirecta surge de la idea de la feminidad y sugiere un conjunto de características que se alejan de la normatividad masculina, la cual se explica mejor dentro de las dinámicas de cortesía.

La idea de feminidad se opone a la normatividad masculina con ciertas características agrupadas en dos categorías. La primera se refleja en el recurso pragmático del fenómeno de la cortesía representado por las indirectas; y la segunda, en el estilo enfático de la frase, e incluye la hipérbole, la exclamación y una frecuencia marcada de vocativos. El énfasis de este trabajo de investigación son las indirectas, por lo que nos enfocaremos en ellas y explicaremos las dinámicas de la cortesía como recurso del que hacen uso las indirectas al atacar la cara positiva del receptor y la solidaridad ambivalente en la que se enmarcan.

5.9 LAS SUBCATEGORÍAS DE LA INDIRECTA

La indirecta se divide de la siguiente manera:

5.9.1 Comentarios despreciativos alusivos e indirectos

Son comentarios que proyecta el emisor sobre el receptor sin ningún tipo de mecanismo de atenuación, dando la responsabilidad al receptor de inferirlos; suelen ser exagerados en cuanto a la pragmática.

5.9.2 Actos de cara amenazante

Es la reacción que causa en el receptor el comentario despreciativo, pues estos atacan la cara positiva de las personas o la necesidad de ser aprobado y apreciado (Brown y Levinson, 1978).

5.9.3 La solidaridad ambivalente

Es el vínculo naciente entre los hablantes a partir del acto amenazante de cara positiva. Los hablantes crean un lazo a través de las diferencias subculturales compartidas a pesar del ataque a la cara positiva.

El fenómeno de la teoría de la cortesía, propuesta por Brown y Levinson (1978), da lugar a un juego de indirectas que operan en el mismo nivel del doble sentido, donde hay una fuerza ilocutiva que obliga al receptor a inferir el significado y a asumir la responsabilidad por este acto de habla. A diferencia del doble sentido, las indirectas no se enfocan en el contenido sexual, sino que constituyen un comentario despreciativo, de una forma indirecta y alusiva, sobre el receptor. La naturaleza de los comentarios despreciativos se explica desde las dinámicas de cortesía (Brown y Levinson, 1978). Es aquí donde el concepto del acto de cara amenazante entra en rigor. De acuerdo con la teoría de Brown y Levinson (1978), todas las personas tienen necesidades positivas y negativas fundamentales para que haya una interacción respetuosa. Las necesidades de cara negativa se basan en el deseo de que nuestra libertad no sea restringida y las necesidades de cara positiva en la necesidad de ser aceptados y apreciados. Los actos de cara amenazante ocurren cuando se descuidan estas necesidades. Las indirectas se pueden clasificar como actos de cara amenazante a la cara positiva de las personas que se emiten a partir del comentario despreciativo.

Asimismo, es relevante abordar la solidaridad ambivalente en el habla *camp*. En este contexto, la solidaridad ambivalente es una característica con la cual un hablante crea un lazo con alguien, de forma paradójica, a través de un mecanismo del acto de cara amenazante. El hablante amenaza, específicamente, la cara del receptor en el área subcultural que comparten (identidad queer). La reciprocidad de la vulnerabilidad explica cómo estas amenazas se articulan, se desarrollan y se manejan hacia una rutina retórica. También tiene un estilo quasi-metonímico y enfático que recurre a la exageración para denominar y dirigir la atención, de forma pragmática, al resultado de la indirecta, en lugar de hacer una alusión explícita de la feminidad.

6 OBJETIVOS

Con base en la pregunta de investigación se formulan los siguientes objetivos.

6.1 OBJETIVO GENERAL

Describir los hábitos y preferencias que tiene la población LGTB frente a un contenido audiovisual de naturaleza LGTB y frente a la indirecta.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir los hábitos que tiene la población LGTB frente a un contenido audiovisual de naturaleza LGTB.
2. Describir las preferencias que tiene la población LGTB frente a un contenido de naturaleza LGTB.
3. Describir las opiniones que tiene un grupo focal de población LGTB en relación con las indirectas presentes en un contenido audiovisual de naturaleza LGTB.

7 METODOLOGÍA

El marco metodológico, según Balestrini (2006), es todo lo que se refiere a los métodos, las diversas reglas, los registros, las técnicas y los protocolos con los cuales una teoría y su método calculan y describen las magnitudes de lo real. Debido a la naturaleza del problema, el enfoque fue de tipo descriptivo con datos cualitativos para describir los hábitos y las preferencias que tiene la población LGTB frente a la indirecta presente en un contenido audiovisual con temática sobre la población LGTB. Los instrumentos fueron una encuesta sociodemográfica aplicada a miembros de la población LGTB; también un cuestionario sobre el consumo audiovisual para dar a conocer los hábitos y las preferencias generales en cuanto a contenidos audiovisuales con temáticas LGTB. Posteriormente, con el análisis de las preferencias y los hábitos en la comunidad LGTB encuestada, se selecciona el contenido audiovisual de preferencia, para *a posteriori*, en un grupo focal, indagar por las inclinaciones de los participantes en cuanto a la indirecta como estrategia semiótica del habla *camp*. Para el grupo focal las investigadoras identificaron segmentos; el contenido audiovisual de estos fue seleccionado por los mismos participantes (en los cuales se presentaba la indirecta), y a partir de estos videoclips se generó la discusión en relación con preferencias sobre la presencia de la indirecta.

7.1 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la primera fase fueron: una encuesta sociodemográfica y un cuestionario de hábitos y preferencias; para la validación de estos, se contó con la valoración de unos expertos. La encuesta sociodemográfica y el cuestionario se aplicaron a 61 participantes miembros de la comunidad LGTB, de algunas regiones de Colombia. La encuesta sociodemográfica tuvo como propósito indagar sobre las características de los participantes: sexo, género, edad, ocupación, etc.; y el cuestionario de hábitos y preferencias indagó sobre la frecuencia con la cual los participantes veían contenidos audiovisuales con temáticas LGTB y sobre sus preferencias en cuanto a los contenidos, géneros audiovisuales y el uso de plataformas. Esto para responder a los siguientes objetivos:

- Describir los hábitos que tiene la población LGTB frente a un contenido audiovisual de naturaleza LGTB.
- Describir las preferencias que tiene la población LGTB frente a un contenido de naturaleza LGTB.

El cuestionario del consumo audiovisual LGTB se construyó a partir de la adaptación de diferentes cuestionarios de hábitos y preferencias propuestos por Khoshsaligheh y Ameri (2019) Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), Diaz (2016) y Carvajal *et al.* (2019). Chateaneuf (2009), citado en Sampieri (2014), definió el cuestionario como uno de los instrumentos más utilizados en la investigación de fenómenos sociales; también menciona que éste consiste en la medición de uno o más aspectos y, además, indica que estos deben ser congruentes con el planteamiento del problema. En esta investigación, este instrumento tiene como objetivo: 1) indagar la frecuencia con la que la comunidad LGTB accede y ve contenidos con temáticas LGTB, 2) indagar sobre las preferencias en cuanto a gustos de contenidos audiovisuales y 3) seleccionar, por parte de los participantes, el contenido audiovisual de mayor preferencia (y de ahí, continuar con la otra fase).

El cuestionario consiste en preguntas cerradas y abiertas, tal y como puede verse en el estudio de Carvajal *et al.* (2019). Se elaboró una encuesta sociodemográfica con doce preguntas; y el cuestionario del consumo audiovisual cuenta con diecinueve preguntas (Véase en anexo 1). El cuestionario del consumo audiovisual se estructura en dos secciones. La primera parte se centra en las preferencias del consumo audiovisual; la segundo se enfoca en los hábitos del consumo audiovisual.

Para la construcción de los instrumentos se realizó un proceso de validación de expertos. Según Robles y Rojas (2015), se utiliza como un método de evaluación individual para obtener información de cada uno de los expertos sin tener contacto directo entre ellos. Tres evaluadores expertos en el campo de la traducción, que, a partir del resumen de la investigación, los objetivos del trabajo y los conceptos claves del proyecto (preferencias y hábitos del consumo audiovisual LGTB), revisaron el contenido de los instrumentos con el fin de sugerir, comentar y retroalimentar cada una de las preguntas de los instrumentos.

7.2 SELECCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

Para esta investigación se contó con un contenido audiovisual, el cual cumplió con algunos criterios:

- Contenido audiovisual doblado a español latino.
- Producido entre 2016 y 2020.
- Pertenecer a algunos de los géneros: romance, drama o suspenso.
- Tener temáticas relacionadas con la población LGTB.

Posteriormente, a partir de la selección del contenido audiovisual, se identificarían los segmentos, en los cuales se presenta la indirecta, para ser visualizados por los participantes; luego, se realizaría un grupo focal de manera virtual, vía plataforma Zoom, para indagar las opiniones sobre las preferencias de los participantes LGTB frente a las indirectas que se presentaron en los videoclips.

En la metodología de análisis se tuvieron en cuenta las dos categorías: los hábitos y las preferencias, en relación con la indirecta, propuesta por Harvey (2000). Partiendo de la teoría de las estrategias semióticas del habla *camp* (población LGTB), y dentro de estas: la presencia de la indirecta en comentarios de doble sentido con tono despreciativo dentro de las dinámicas de cortesía (cara positiva y negativa) y la solidaridad ambivalente de los hablantes.

7.3 VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Con el fin de realizar la validación por juicio de expertos, se organizó una parrilla con los siguiente: el número de cada pregunta, la pregunta, la intención de ésta (aludiendo al marco teórico de la investigación), el tipo de respuesta (si o no, preguntas de opción múltiple, escala Likert y/o abiertas) y se dejó un espacio para los comentarios y las sugerencias del experto. Asimismo, se envió la encuesta sociodemográfica y el cuestionario del consumo audiovisual (véase anexo 1), para que cada evaluador se encargara de tomar nota e hiciera las observaciones pertinentes; y posteriormente, realizar las modificaciones necesarias.

Originalmente la encuesta sociodemográfica constaba de doce preguntas, éstas con el fin de

describir a la población; y el cuestionario del consumo audiovisual constaba de diecisiete preguntas: respuestas de opción múltiple, respuestas abiertas, sí o no, y una escala Likert.

Una vez obtenidas las respectivas evaluaciones, optamos por un método de análisis, para estos comentarios, de corte cualitativo, observando las coincidencias entre los evaluadores, así como las divergencias, para luego conseguir la versión final de cada pregunta. A partir de esta actividad se hicieron cambios como el parafraseo de las preguntas para lograr una mayor claridad, la eliminación de preguntas repetitivas, la reformulación de otras, el añadir opciones diferentes y, en ocasiones, el cambio del tipo de respuesta según la intención de la pregunta, el otorgar al encuestado una contextualización de los conceptos más importantes y, a la vez, difíciles de entender: sexo, género, definición de las modalidades de la traducción audiovisual (el doblaje y el subtítulaje), entre otros aspectos que se consideraron en la validación de nuestros instrumentos.

Tanto la encuesta sociodemográfica, como el cuestionario y el consentimiento informado, se realizó a través de Google Forms.

7.4 SELECCIÓN DE PARTICIPANTES

Para la selección de los participantes, miembros de la comunidad LGTB, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Edad: personas entre los 18 y 50 años.
- Nivel educativo: desde primaria en adelante.
- Personas autoreconocidas como miembros de LGTB.
- Residentes en Colombia.

Tanto la encuesta sociodemográfica como el cuestionario de consumo audiovisual fueron respondidos por 61 participantes.

7.5 APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Para implementar los instrumentos se contó con el aval del Comité de Bioética de la UAM, a través del acta número 127. La encuesta sociodemográfica y el cuestionario del consumo audiovisual LGTB, se llevaron a cabo de forma virtual a través de Google Forms. Los participantes fueron contactados de forma telefónica y virtual, gracias a los datos de los líderes y lideresas LGTB, obtenidos a través de la Gobernación del Quindío y la Oficina de Diversidad Sexual de la ciudad de Ibagué. Los participantes llenaron la encuesta sociodemográfica y el cuestionario de hábitos y preferencias del consumo audiovisual LGTB, habiendo dado, previamente, el consentimiento informado, como lo exige la ley 8430 de 1993 y el cual se aprobó por medio del acta 127 del comité de bioética.

La respuesta de la encuesta sociodemográfica y del cuestionario del consumo audiovisual tomó un tiempo aproximado de diez minutos. Las respuestas de los participantes fueron decisivas para escoger el contenido audiovisual, con lo cual se pasaría a la siguiente etapa.

7.6 SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS

En el cuestionario se propusieron 5 series o películas que cumplieran con los siguientes criterios previamente establecidos:

Además, se tuvo en cuenta que estos contenidos contarán con personajes y temáticas LGTB. De acuerdo con estos criterios, se propusieron los contenidos audiovisuales: *Call me by your name*, *Sex Education*, *Anything* y *Sense 8*. En el cuestionario estaba el resumen de cada contenido audiovisual con una pequeña imagen alusiva, en caso de que los participantes no estuvieran familiarizados con estas películas y series.

Figura 1. Call me by your name



Fuente: Esprit Call Me By Your Name de Luca Guadagnino | Revue Esprit (presse.fr).

- 2017
- 130 min
- Plataforma: Netflix
- Sinopsis:

Oliver (Armie Hammer) es encantador y, como Elio, tiene raíces judías; también es joven, seguro de sí mismo y atractivo. Al principio, Elio se muestra algo frío y distante hacia el joven, pero pronto ambos empiezan a salir juntos de excursión y, conforme el verano avanza, la atracción mutua de la pareja se hace más intensa.

Figura 2. Sex Education



Fuente: By Caroline 5 choses en Janvier | By Caroline.

- 2019
- 45 min
- Plataforma: Netflix (serie británica)
- Clasificación: público LGTB
- Género: comedia y drama
- Sinopsis:

Serie de TV (2019-actualidad). Dos temporadas. Dieciséis episodios. Como el inseguro Otis (Asa Butterfield) tiene respuesta para cualquier duda sobre sexo, gracias a que su madre (Gillian Anderson) es sexóloga, una compañera le anima a abrir una consultoría sexual en el instituto.

Figura 3. Anything



Fuente: Allociné Anything - film 2017 - AlloCiné (allocine.fr).

- 2017
- Plataforma: hd Europix (plataformas de películas en línea)
- Género: romance, drama
- Clasificación: LGTB
- Sinopsis:

Un hombre con tendencias suicidas, por la muerte de su esposa, se muda de Mississippi a Los Ángeles, donde puede estar bajo el ojo vigilante de su hermana protectora. Más tarde comenzará una intensa amistad con un trabajador sexual transgénero.

Figura 4. Glee



Fuente: Disneyplus Watch Glee | Full episodes | Disney+ (disneyplus.com).

- 2009-2015
- Plataforma: Netflix
- Género: musical, comedia romántica.
- Clasificación: mayores de 13 años, público LGTB
- 42 min
- Sinopsis:

Glee es una comedia de televisión, emitida por la cadena Fox. La trama se basa en una escuela preparatoria y en los integrantes de un coro estudiantil, también conocido como Glee.

Figura 5. Sense 8



Fuente: Allociné Sense8 Saison 1 - AlloCiné (allocine.fr).

- 2015
- 60 min
- Plataforma: Netflix
- Género: misterio, ciencia ficción.
- Clasificación: LGTB
- Sinopsis:

Narra la historia de ocho personas de diferentes partes del mundo que, tras una trágica muerte, se encuentran emocional y mentalmente conectados.

En la pregunta doce se les pidió escoger la serie o película de su preferencia, entre las mencionadas anteriormente, y expresar por qué les resultó de su interés (ver resultados). La serie seleccionada por los participantes fue *Sex Education*.

7.7 DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

La serie elegida, *Sex Education*, se encuentra en la plataforma de Netflix. Según la plataforma, ésta es una serie recomendada para miembros de la población LGTB. El género al que pertenece es el drama y la comedia. Cuenta con 3 temporadas de 16 episodios, cada capítulo tiene una duración de 45 minutos en promedio, y fue lanzada en el año 2019.

7.8 SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS CON PRESENCIA DE LA INDIRECTA

En cuanto a la identificación de los segmentos, o videoclips, en los que se encontró la indirecta, se tuvo en cuenta la teoría expuesta por Harvey (2000) y sus subcategorías:

- a) Comentarios despreciativos.
- b) Nociones amenazantes de cara positiva.
- c) La solidaridad ambivalente.

En un segundo momento se visualizaron las tres temporadas de la serie *Sex Education*, teniendo en cuenta los anteriores aspectos. Se escogieron dos clips de video identificados en las temporadas uno y dos (ver resultados). Posteriormente, se identificaron las expresiones emitidas por los hablantes en relación con las subcategorías de la indirecta; para el análisis se tuvo en cuenta el protocolo de convenciones para la transcripción de los modelos fonéticos, ortográficos y pragmáticos conversacionales, propuestos por Bejarano, Llanos *et al.* (2018) y Gallardo (2008-2009), los cuales contemplaron aspectos paralingüísticos como el ruido de fondo y los signos suprasegmentales como las onomatopeyas, la tos, la risa, etc. De igual forma, se contempló el solapamiento, la pronunciación alta, las pausas, los gestos, los elementos no verbales y la indirecta, todo esto teniendo en cuenta la modalidad de doblaje.

Para establecer las convenciones en la transcripción de los segmentos, se describió la situación comunicativa del videoclip y se procedió a transcribir los diálogos para ubicar la indirecta, teniendo en cuenta también factores no verbales. Posteriormente, se procedió a extraer textualmente las expresiones del videoclip y se explicó cómo se presentaba la indirecta de acuerdo con la teoría y las subcategorías de la indirecta.

7.9 REALIZACIÓN DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal, según Hamui-Sutton y Varela (2012), se concibe como un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando autoexplicaciones para obtener datos cualitativos. Por ende, el grupo focal tuvo como finalidad indagar acerca de las experiencias de los participantes y de su expresión con respecto a lo ven, con base en sus vidas y experiencias, en un contexto real (traer recuerdos, emociones, etc.).

De forma concomitante, para el grupo focal, se tomó como referencia lo propuesto por Hamui-Sutton y Varela Ruiz (2012), debido a que nuestro último objetivo era describir las preferencias de la indirecta respecto a un contenido doblado, tanto con la perspectiva (sociocultural) y el tipo de datos (cualitativos).

Para la realización del grupo focal, se tomó postura teórica sobre la indirecta como estrategia semiótica. En primer lugar, se indagó acerca del reconocimiento de la indirecta por parte de la audiencia y, posteriormente, se generaron preguntas libres por parte de las investigadoras en relación con las preferencias de esas indirectas presentes en los videoclips.

Como actividad preparatoria, se realizó una sesión virtual con tres participantes, similar a la del grupo focal, por un espacio de media hora. Se hizo una breve introducción a los personajes de la serie, se reprodujeron los clips, y se hicieron algunas preguntas sobre estos. Los comentarios de los participantes nos ayudaron a implementar algunos componentes que no habíamos contemplado, como incluir más elementos visuales para ayudar a los participantes a distinguir cada personaje, además de una contextualización más amplia de

cada situación comunicativa en cada videoclip. De igual forma, se logró hacer ajustes a las preguntas para utilizar un registro más adecuado para los participantes, y así mismo reproducir los clips dos veces para darle el espacio a los participantes de entender mejor cada situación.

El grupo focal se organizó de manera virtual a través de la plataforma Zoom. Para la sesión se contó con el consentimiento de cada uno de los participantes para grabar en audio y video los encuentros; éste tuvo una duración de aproximadamente sesenta minutos y contó con la participación ocho miembros auto reconocidos de la población LGTB, los cuales también habían respondido la encuesta sociodemográfica y al cuestionario de hábitos y preferencias.

Para el desarrollo del grupo focal, se presentaron los personajes, se contextualizó la serie y la situación comunicativa de cada videoclip. Después se presentó (reprodujo) cada segmento dos veces seguidas, y se formuló una pregunta inicial, a partir de la cual se generó la discusión sobre la indirecta.

Una vez obtenida la transcripción de la información del grupo focal, se utilizó una matriz de análisis adaptada (Varguillas, 2006), en la que se tuvo en cuenta la categoría mayor de análisis: la indirecta, las subcategorías presentes (con base en los comentarios de preferencias de las indirectas en los videoclips) y, finalmente, algunas palabras claves que ilustran las subcategorías de la indirecta.

8 ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este apartado se describen de manera detallada los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos.

8.1 ENCUESTA SOCIODEMOGRÁFICA

Para el análisis de la información recopilada en la encuesta procedimos a:

1. Utilizar la herramienta IBM SPSS Statistics, versión 28.0.1.1 (15), en la cual ingresamos los datos ya tabulados para que el programa mostrara la información organizada en tablas de frecuencia y en tablas cruzadas con sus respectivas variables. Encuestamos a 61 personas de diversos sitios de Colombia; los datos que arrojaron están enumerados según el orden en que se incluyeron en la encuesta. Los resultados se presentan en el siguiente orden: lugar de residencia, sexo (características biológicas), género (identidad de género como una construcción social), edad, área del conocimiento o campo de saber, estado civil, nivel educativo y grupo de la población LGTB (este último aspecto es relevante para nuestra investigación).

8.2 LUGAR DE RESIDENCIA

En relación con las 61 personas encuestadas, se obtuvo lo siguiente. La mayoría de la población encuestada reside en el Tolima (27 personas), que equivale a un 44,3% de participación. En segundo lugar, está el Quindío con 21 personas, un 34,4%. Luego, tenemos 7 personas en Cundinamarca, un 11,5%. Seguido, Antioquia con 3 personas, un 4,9%; Risaralda con 2 personas, un 3,3%, y Valle del Cauca con una persona, un 1,6%. En cuanto a esto, sabemos que hay un alto flujo de población LGTB en Colombia; no obstante, por cuestiones de tiempo, tuvimos que acceder a lugares cercanos a nuestra residencia para encuestar a la población (se reitera con esto la amplia participación en Colombia de la población sexualmente diversa).

Tabla 2. Lugar de residencia

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tolima	27	44,3
Cundinamarca	7	11,5
Quindío	21	34,4
Risaralda	2	3,3
Antioquia	3	4,9
Valle del Cauca	1	1,6
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

8.3 SEXO Y GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES

Como se había especificado anteriormente, la idea de indagar ambos aspectos para la población, es que el sexo de los participantes puede o no, ser una constante para definir su identidad de género, como lo veremos en las siguientes tablas:

Tabla 3. Sexo de los participantes

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	35	57,4
Femenino	26	42,6
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Género de los participantes

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transgénero o transexual	12	19,7
Cisgénero	36	59,0
No binario	6	9,8
Otro	7	11,5
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

Con base en la Tabla 1, relacionada con el sexo asignado al nacer, se puede ver que hay un mayor porcentaje de personas que nacieron con genitales masculinos, precisamente 35 personas de 61, por lo que más de la mitad de los participantes (57%) son masculinos, mientras que 26 personas mostraron haber nacido con genitales femeninos, es decir, sólo un 42,6%. Ahora bien, dando una mirada a la tabla 2, en cuanto al género de los participantes como construcción social de la identidad, se ve que hay un desfase en los porcentajes, comparando estos resultados con los del sexo del participante. Por ejemplo, vemos que más de la mitad de la población encuestada son cisgéneros: 36 personas equivalente a un 59%. Lo que da a conocer que muchas de las personas que son machos o hombres, biológicamente, aún se sienten de esa misma manera; sin embargo, vemos que le sigue un alto porcentaje de personas con identidad trans: 12 personas de 61, que equivalente a un 19,7%, lo que hace referencia a personas, cuyos genitales no están acordes con su identidad de ser mujer u hombre. Luego, vemos un nuevo tipo de identidad con gran representación dentro de la población encuestada, que son las personas no binarias (7 personas), equivalente a un 11,5%. Y finalmente, “otros tipos de género” con los que la comunidad se sentía identificada, pero no mencionaron explícitamente. En conclusión, es evidente que, aunque la identidad de género es muy vasta, hay una mayor tendencia de los encuestados de sentirse bien con la identidad de género dada al nacer, junto con su sexo biológico; lo único que cambiaría, en su mayor parte, son las preferencias sexuales.

8.4 EDAD DE LOS PARTICIPANTES

En cuanto a las edades de los participantes, éstas oscilan entre las 18 y 49 años, lo que hace que las respuestas de cada uno varíen dependiendo del grado de conocimiento y experiencia en y sobre la población LGTB. La encuesta arrojó que hay muchos más participantes que tienen 29 años (9 personas), un 14,8%, seguido de 5 personas, 8,2%, de 18 años, y un porcentaje del 6,6% de personas con edades que oscilaban entre los 21 y 33 años. Y en relación con una menor participación, en cuanto a la edad, se reportaron personas de 20, 22, 25, 28, 30, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 48 y 49 años. Con esto se puede ver que la población

LGTB de edades entre los 18 y los casi 30 años son más participativos para aportar a estudios por medio de la realización de encuestas.

8.5 FORMACIÓN EN CAMPOS DEL CONOCIMIENTO

Como se había expuesto anteriormente, la edad y, ahora, la formación en campos del conocimiento de los participantes, es una muestra significativa para validar la diversidad de personas en la población. Por ejemplo, 17 personas de 61, o lo que es el 27,9%, han cursado estudios o se desempeñan en las Humanidades; seguido de 13 personas, o un 21,3%, que se dedican a oficios varios; otras 10 personas que aún son estudiantes, un 16,4%, y personas de 18 años que también son estudiantes. Finalmente, hallamos menos personas desempeñándose en el área de la Salud, las Ciencias Naturales, las Ingenierías y Topografías, los deportes, el Comercio, lo técnico y el turismo, que da cuenta de las 12 personas restantes que fueron encuestadas.

8.6 NIVEL EDUCATIVO

Tabla 5. Nivel educativo

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	2	3,3
Bachillerato	14	23,0
Pregrado	35	57,4
Posgrado	10	16,4
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente al nivel educativo, se puede notar que la brecha, en cuanto al acceso a la educación para la población LGTB, se ha expandido en gran medida, llevando sólo a 2 personas, o 3,3%, de 61 encuestadas, a tener un título de primaria; como también sólo 14

personas, de 61 encuestadas, o el 23,0%, con un nivel de bachillerato, lo cual representa un total de 16 personas, de 61, con estudios en educación básica. Mientras que hay una mayor predominancia de personas con pregrado, 35 de 61, o un 57%; y con estudios de posgrado hay 10 personas, o un 16,4%, para un total de 45 personas de 61.

8.7 ESTADO CIVIL

Tabla 6. Estado civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	43	70,5
Unión libre	14	23,0
Divorciado	1	1,6
Viudo	2	3,3
Casado	1	1,6
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, aunque nuestro enfoque está muy ligado al estudio de los hábitos y las preferencias, es importante tener en cuenta el estado civil de los participantes. La mayoría de la población encuestada es soltera, 43 personas de 61, mucho más de la mitad de los encuestados, lo equivale a un 70,5%; seguido de 14 personas, o un 23%, quienes conviven en unión libre; se encuentran muy bajos porcentajes de divorciados, viudos y casados: 4 personas de 61 participantes.

8.8 CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN LGTB

Tabla 7. Clasificación de la población LGTB

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lesbiana	17	27,9
Gais	15	24,6
Transexuales, transgénero y travestis	11	18,0
Bisexual	18	29,5
Total	61	100,0

Fuente: elaboración propia.

Por último, se describen los resultados del grupo poblacional LGTB, con el cual los participantes se identificaban. Los participantes fueron lesbianas, gais, transexuales, transgénero, travestis y bisexuales, distribuidos de la siguiente manera: 18 bisexuales (B), 17 Lesbianas (L), 15 gais (G) y, por último, pero no menos importantes, 11 participantes entre transexuales, transgénero y travestis (T).

8.9 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL DE HÁBITOS

El cuestionario del consumo se dividió en dos partes: hábitos y preferencias de la población LGTB. En cuanto al primer aspecto, la herramienta que se utilizó para el análisis de los datos fue SPSS. En este apartado se encontraron seis preguntas cerradas con única respuesta, como se explicarán a continuación:

¿Dentro de sus actividades cotidianas ve series, películas o documentales con alguna temática sobre la población sexualmente diversa?

¿Qué tan frecuente ve películas, series o documentales con algún contenido LGTB?

Tabla 8. Películas o serie dentro de las actividades cotidianas

		L	G	T	B	TOTAL
¿Ve series, películas o documentales con algún contenido LGTB?	SI	13	11	9	17	50
	NO	4	4	2	1	11
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

En adelante, en las tablas, la letra L se refiere a lesbianas, la G a gais, la T a transgénero, travestis y transexuales y la B a bisexuales.

En cuanto a la primera pregunta general, que indaga por la actividad de ver o no contenidos LGTB, se pudo notar que hay una gran preponderancia, más del 50% de las personas, que refirieron que sí, quienes habitualmente incluyen en sus rutinas diarias ver series, películas y documentales con algún contenido LGTB. Los bisexuales son personas que incluyen esto en sus actividades diarias, comparadas con los otros grupos LGTB.

Tabla 9. Frecuencia con la que ven contenidos LGTB

		L	G	T	B	TOTAL
Frecuencia con contenidos LGTB	De vez en cuando	9	9	5	12	35
	Muy a menudo	4	3	2	2	11
	Siempre	1	1	2	0	4
	Casi nunca	1	2	2	4	9
	Nunca	2	0	0	0	2
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Aquí se puede notar, claramente, que, aunque la mayoría de personas LGTB expresaron el gusto por contenidos LGTB, ocasionalmente ven películas, series o documentales con

dicho contenido (35 personas de 61); pero lo que sí se observó es que 11 personas se mostraron desinteresadas totalmente en ver contenidos audiovisuales LGTB.

Pregunta:

¿Qué tan frecuente va al cine a ver una película?

Ahora continuaremos con la descripción de los datos de las dos preguntas en la parte B, estrechamente relacionadas.

Tabla 10. Frecuencia con la que van al cine

		L	G	T	B	TOTAL
¿Qué tan frecuente va al cine a ver una película?	De vez en cuando	12	13	7	14	46
	Muy a menudo	5	2	4	4	15
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla podemos ver que la idea era indagar respecto a la frecuencia con que la población LGTB va al cine, ya que es una población con rasgos y gustos diferentes y particulares; por ende, sus rasgos y gustos podrían variar. Para esta clasificación tuvimos en cuenta dos opciones: “de vez en cuando” y “muy a menudo”. La primera hace referencia a cierta discontinuidad en el tiempo; mientras que la segunda hace referencia a muchas veces. Se revela que la población LGTB no va tan frecuentemente al cine a ver alguna película; sin embargo, 46 encuestados, principalmente bisexuales, gais y lesbianas, refieren ir ocasionalmente.

Pregunta:

¿Ha visto alguna película con contenido LGTB en cine?

Tabla 11, Películas en el cine con contenidos LGTB

		L	G	T	B	Total
¿Ha visto alguna película con contenido LGTB en cine?	Si	9	11	7	11	38
	No	8	4	4	7	23
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Se puede notar, que, aunque más del 50% de los encuestados, ocasionalmente van al cine, el mismo porcentaje sí ha visto alguna película que tenga contenido LGTB; es importante resaltar que son 38 personas de 61 encuestadas, lo cual indica que la población LGTB sí está interesada en las películas con contenido LGTB. Es necesario tener en cuenta lo siguiente: alguna vez han asistido al cine a verlas, pero no es algo constante porque no se ofertan, muy a menudo, este tipo de contenidos en los cines de Colombia.

Pregunta:

¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente para ver películas, series o documentales con algún contenido LGTB que suele ver?

Hasta ahora se ha evidenciado que la población LGTB encuestada ve, ocasionalmente, series, películas o documentales LGTB desde casa o de otras formas; y casi no asisten al cine, pero sí afirman haber visto algún contenido LGTB en la pantalla grande.

Ahora analizaremos la cantidad de tiempo dedicado a ver contenidos LGTB.

Tabla 12. Tiempo dedicado al contenido LGTB

		L	G	T	B	Total
Tiempo dedicado al contenido LGTB	2 horas	4	7	4	7	22
	90 minutos	2	3	3	6	14
	entre 30 y 40 minutos	5	3	3	4	15
	Más de 2 horas	6	2	1	1	10
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Acá presentamos los resultados: 22 personas, de 61, pasan 2 horas o más viendo contenidos LGTB; un 50% de la población encuestada reitera que sí tienen un referente identitario en lo que ve (disfruta ver, en su cotidianidad, películas, series o documentales con contenido LGTB).

Pregunta:

¿Qué tan frecuentemente utiliza plataformas en línea o sitios web para ver series, películas o documentales con algún contenido LGTB?

Para finalizar el apartado de análisis de los hábitos indagados sobre el uso de plataformas en línea por parte de la población encuestada, hemos encontrado que sí utilizan el cine como fuente de entretenimiento, pero no con frecuencia.

Tabla 13. Hábitos sobre las plataformas en línea LGTB

		L	G	T	B	Total
Hábitos en cuanto a las plataformas en línea	De vez en cuando	8	9	3	13	33
	Muy a menudo	5	4	5	1	15
	Siempre	1	1	0	1	3
	Casi nunca	3	1	3	2	9
	Nunca	0	0	0	1	1

Total	17	15	11	18	61
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los resultados de esta pregunta, se encuentra una gran diferencia entre la identidad de género y la orientación sexual de los participantes al sentirse en un cuerpo equivocado; y otros al ser cisgéneros. Otro factor importante por resaltar fue el estado civil: la mayoría de los participantes están solteros o en unión libre; esto da pie para pensar que aún hay una brecha muy grande para que estas personas puedan tener una relación o prefieran estar solteros y solteras. En cuanto a la clasificación de la población LGTB, se contó con una mayor participación de personas gays y lesbianas, y menos con personas transgénero.

8.10 CUESTIONARIO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL: HÁBITOS

En relación con los hábitos, se vislumbra, en general, que la gran mayoría de las personas LGTB encuestadas ven contenidos LGTB, lo cual indica el interés y la relación de estos contenidos con sus vivencias. La actividad de ir al cine a ver una película con contenido LGTB no es tan frecuente; más sí lo hacen las personas gays y bisexuales. Sin embargo, muchos encuestados afirmaron haber ido al cine, alguna vez, a ver algunas películas con contenido LGTB; esto puede indicar, además, desde un punto de vista crítico, que hay una carencia de películas con estos contenidos en la pantalla grande de los cines de Colombia, lo cual conlleva a manifestar un desinterés en tipo de espacios. En relación con el uso de las plataformas digitales, se ve poco uso de éstas; no obstante, y de manera más prominente, sí hay cercanía con plataformas como NETFLIX, en la que sí se encuentra diversidad de contenidos. Finalmente, se apreció que la población LGTB tiene como hábito ver algún tipo de contenido audiovisual LGTB al menos durante 2 horas diarias.

En consonancia con lo anterior, un poco más de la mitad de la población LGTB encuestada, 33 de 61 personas, coincide en que utilizan ocasionalmente plataformas en línea o sitios web para ver algún contenido LGTB; al igual que un gran porcentaje de personas que habían dicho que acudían al cine pocas veces.

8.11 PREFERENCIAS

En cuanto a las preferencias, se tuvieron en cuenta las relaciones con el consumo audiovisual, los tipos de contenido, los géneros, las modalidades de traducción audiovisual, las plataformas y la procedencia de estos contenidos. Finalmente, los participantes eligieron la serie o película que resultó más de su agrado, y a partir de la cual se continuó con la investigación.

8.12 PREFERENCIAS EN CUANTO AL PRODUCTO AUDIOVISUAL

Frente a la pregunta: ¿Qué producto audiovisual prefiere ver habitualmente? Se reporta que, de las 61 personas encuestadas, 36, es decir el 59% de los encuestados, afirmó que les gustaban las series; mientras que 25 personas, el 41,0%, manifestó que no le gustaban las series. Por lo anterior, se puede afirmar que se expresa mayor preferencia por esta modalidad audiovisual.

En relación con los documentales, se reporta que, de las 61 personas, 41 de la comunidad LGTB, el 67,2%, no le gustan los documentales; mientras que a 20 de 61 personas, es decir el 32,8%, muestran interés por los documentales. Se puede afirmar, entonces, que no hay una preferencia en cuanto a los documentales.

En cuanto a las novelas, se reporta que 55 de 61 personas encuestadas, el 90,2%, manifestaron no tener una preferencia por las novelas; mientras que 6 de esas 61 personas, el 9,8%, sí expresa tener una predilección por ellas. En esta modalidad se nota una gran diferencia entre los porcentajes.

Con respecto a los cortometrajes, se encontró que 52 encuestados, el 85,2%, no le gusta los cortometrajes; mientras que a 9, el 14,8%, les agrada. Por consiguiente, no se muestra una preferencia por este tipo de contenidos.

Las películas fueron, en general, del agrado de los encuestados; sin embargo, no se aprecia que haya una diferencia significativa entre aquellos a quienes les gusta y a quienes no, dado que 35 de los 61 participantes, el 57,4%, reconocen que hay un gusto por ellas; y 26 de 61

encuestados, el 42,6%, no expresan el mismo agrado. Por lo anterior, se aprecia que sí hay una preferencia, aunque no muy marcada.

La opción “otros contenidos”, no tuvo una alta votación, pues 58 de los 61 participantes, el 95,1%, no mostró una predilección por “otros contenidos”; mientras que 3 de 61 encuestados, el 4,9%, se decantó por estos contenidos. Se puede, por lo tanto, asegurar que no hay una preferencia en cuanto a otros contenidos audiovisuales.

8.13 PREFERENCIAS EN CUANTO A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR GRUPO POBLACIONAL

Ahora, daremos una mirada a los resultados en cuanto a la preferencia de las series por cada grupo de la comunidad LGTB. De los gais, se puede decir que a 11, de los 15 encuestados, el 73%, les gusta las series; y que sólo a 4 de 15, el 26,6%, no les gustan las series. Lo anterior muestra que hay una preferencia por las series. En cuanto a las lesbianas, 9 de las encuestadas, el 52,9%, indicaron que no les gustan las series; y el 47% indicó que sí les gustan; quiere decir lo anterior, que no hay una preferencia marcada por este tipo de contenido audiovisual (la diferencia, entre un porcentaje y otro, no es muy significativa). La encuesta a las personas transexuales, transgénero y travestis, muestra que 6 de las 11 personas encuestadas, el 54,5%, no muestran preferencia por las series; y que 5 de ellas, el 45,4 %, muestran interés por las series. Se puede decir que, para ellas, aunque la diferencia no es marcada, no hay un agrado notorio por las series. Finalmente, los bisexuales, 12 de los 18 encuestados, es decir el 66, 6%, expresó agrado por las series; mientras que 6 de ellos, el 33,3%, no lo muestra.

A continuación, se presentan los resultados por cada grupo LGTB. En cuanto a las lesbianas, 13 de 17, el 76,4%, no gusta de ver documentales, y sólo 4 de 17, el 23,5%, los prefiere; se puede decir que hay una desaprobación de los documentales. Para los gais, el porcentaje fue un poco más bajo que para las lesbianas: 10 de 15, el 66,6%, no expresan agrado por los documentales, y 5 de 15, el 33,3%, les gusta; también, al igual que las lesbianas, muestran una inclinación por la no preferencia de los documentales. En relación con los transexuales, transgénero y travestis, se registra igualmente una desaprobación de

los documentales, aunque no de manera significativa: 6 de 11, el 54,5%, no expresa preferencia por los documentales, y 5 de 11, el 45,4%, sí los prefiere. Por último, los bisexuales no expresan gusto por los documentales, pues a 12 de 18, el 66,6%, no les gusta, y 6 de 18, el 33,3%, sí los prefiere.

En cuanto a las novelas, para las lesbianas no resultan de su agrado, pues 15 de 17, el 88,2%, no gusta de las novelas, mientras que sólo 2 de 17, el 11,7%, muestran un agrado por este tipo de contenido; aquí se marca una diferencia en cuanto al gusto de las lesbianas. Por su lado, 15 gais de los 15 encuestados, el 100%, expresan desaprobación por las novelas, lo cual representa un porcentaje contundente. Las personas transexuales, transgénero y travestis muestran, de igual forma, no agrado por las novelas, pues 9 de 11, el 81,8%, no las prefieren, en cambio sólo 2 ellas, el 18,1%, sí las prefieren; igualmente, muestran un desagrado evidente por este tipo de contenidos. Los bisexuales, 16 de 18 encuestados, el 88,8%, muestra un desagrado por las novelas, y sólo 2, el 11,1%, se inclina por las ellas.

Según estos resultados, para las lesbianas, claramente no hay un favoritismo en cuanto a estos productos. 16 de ellas, el 94,1%, no tiene los cortometrajes como su opción predilecta, mientras que a 1 de ellas, el 5,8%, le gusta verlos. La diferencia es bastante significativa.

13 gais de 15, el 86,6%, aseguran que no sienten una conexión con los cortometrajes, en contraste con 2 de ellos, el 13,3%, que sí expresan sentir inclinación por ellos; aquí, igualmente, vemos una diferencia notoria.

7 personas transgénero, transexuales y travestis, el 63,6%, no se inclinan por los cortometrajes, mientras que 4 de ellas, el 36,3%, reconoce que le agradan. Finalmente, para los bisexuales, los cortometrajes no son de su interés, y lo expresan de forma abismal, pues el 16 de ellos, el 88,8%, no muestra interés por estos, y sólo 2 de ellos, el 11,1%, sí lo encuentra de su agrado.

Al comparar los miembros de la población LGTB, se puede notar que a las lesbianas les gustan las películas, pues 10 de 17, el 58,8%, afirma que este género es de su agrado, mientras que 7 de 17, 41,1%, no se siente atraído por estos contenidos; esto, no obstante, no es una diferencia significativa. 8 gais de 15, el 53,3%, muestra que las películas son de su predilección, mientras que 7 de 15, el 46,6%, no comparte esta idea; esto tampoco es una gran discrepancia. 6 de los 11 transexuales, transgénero y travestis, el 54,5%, le gusta las películas, pero 5 de 11, el 45,4%, no se interesa por ellas; tampoco es esto algo muy notable. Finalmente, los bisexuales, 11 de 18, el 61,1%, muestra un agrado por las películas y 7 de 18, el 38,8%, no piensa de esta forma; aquí, en cuanto a los bisexuales, se ve un interés mayor en contraste con los demás.

Miraremos los grupos LGTB, respectivamente, en relación con los otros contenidos. 17 de 17 lesbianas, el 100%, no muestra una preferencia por estos contenidos. Mientras que 15 de 15 gais, el 100%, tampoco muestra una predilección. En cuanto a los transgénero, transexuales y travestis, la diferencia sigue siendo amplia, pues 10 de 11, el 90,9%, no favorecen los otros contenidos, y sólo 1 de 11, el 9,0%, sí muestra un interés. Por último, 16 de 18 bisexuales, el 88,8%, no muestra una conexión con estos productos, y sólo 2 de 18, el 11,1%, sí los encuentra de su agrado; por tanto, no hay preferencia en cuanto a documentales.

Tabla 14. Preferencias en cuanto a tipos de contenidos audiovisuales

	L	G	T	B	Total
No les gustan las series	9	4	6	6	25
Les gustan las series	8	11	5	12	36
No les gustan los documentales	13	10	6	12	41
Les gustan los documentales	4	5	5	6	20
No les gusta las novelas	15	15	9	16	55
Les gustan las novelas	2	0	2	2	6
No le gustan los cortometrajes	16	13	7	16	52
Les gustan los cortometrajes	1	2	4	2	9
No les gustan las películas	7	7	5	7	26
Les gustan las películas	10	8	6	11	35
No les gustan otros contenidos	17	15	10	16	58
Le gusta otros contenidos	0	0	1	2	3

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados anteriores, se puede afirmar que la tendencia de los contenidos audiovisuales más preferidos por la población LGTB son las series y las películas, mientras que los menos preferidos son los cortometrajes, documentales y “otros contenidos”.

8.14 PREFERENCIAS EN CUANTO AL GÉNERO AUDIOVISUAL

En cuanto a los géneros que prefieren ver, se encuentra que aquellos con rangos más altos fueron: la acción con 14 encuestados de 61, el 23%; el drama con 13 de 61, el 21,3%; y el romance con 12 de 61, el 19,7%. El suspenso y la comedia se situaron en el medio con 8 participantes de 61, 13,1% y 26,2%, respectivamente, en total. Los géneros de menor agrado fueron: la ciencia ficción, el cine arte, la ciencia y la educación, y el terror, con 1 participante de 61, el 1,6%, respectivamente, con un total de 6,4%. Por último, en la opción “otros”, se ven 2 personas de 61, el 3,3%, porcentaje que no es representativo.

8.15 PREFERENCIAS EN CUANTO AL GÉNERO POR GRUPO POBLACIONAL

En relación con las preferencias del género de los contenidos audiovisuales con temáticas sobre la población LGTB, se halla lo siguiente. Para las lesbianas, los más preferidos son el romance con 5 personas de 17, el 29%; la acción con 4 personas de 17, el 23,5%, y la comedia con 3 personas de 17, el 17,6%. Las lesbianas fueron las únicas en mostrar preferencias por otros géneros; solo 2 de ellas, el 11,7%, lo indicó así. El suspenso, el cine arte y el terror tienen números más bajos: solo 1 persona los considera de su agrado, el 5,8%, y los más bajos fueron: el drama, la ciencia ficción y la ciencia y la educación, pues ninguna lesbiana mostró interés en ellos. Para la población gay, los géneros más interesantes son la acción, el drama y el suspenso. La acción fue preferida, al igual que las lesbianas, con 6 personas de 15, el 40%; y en contraste con estas últimas, se prefiere el drama, pues 4 personas de 15, el 26,56%, así lo señalan; en la comedia se vieron sólo 2 personas interesadas, el 13,3%; muchos géneros no son de su interés, tal es el caso de la ciencia-ficción, el cine arte, la ciencia y la educación y el terror, lo que representa una tendencia cercana a los géneros (por los que no observa preferencia de parte de las lesbianas).

En cuanto a los transgénero, travestis y transexuales, se muestra que el género más votado fue el romance con 5 personas de 11, el 45,4%; el suspenso y la acción sólo les interesaron a 2 personas, el 18,1%; la ciencia y la educación ocupa un rango bajo con solo una persona, el 9,0%; el drama ocupó el rango más bajo, 0%: ninguno de los encuestados señaló que le gusta este género; de igual manera, no mostraron agrado por la ciencia-ficción, el cine arte y el terror, como en los anteriores grupos. Para los bisexuales, el drama constituye el género más interesante; 9 de 18, el 50%, reconoce que el drama es de su agrado; en el suspenso se situaron 3 personas de 18, el 16,6%, y en la acción y la comedia, 2 personas de 11,1%; en el romance y la ciencia-ficción sólo se interesó una persona, el 5,5% por cada uno. Y de nuevo, ninguno favorece el cine arte, la ciencia y la educación, la ciencia-ficción y el terror.

Tabla 15. Preferencias sobre los géneros audiovisuales

	L	G	T	B	Total
Suspenso	1	2	2	3	8
Romance	5	1	5	1	12
Acción	4	6	2	2	14
Drama	0	4	0	9	13
Comedia	3	2	1	2	8
Ciencia ficción	0	0	0	1	1
Cine arte	1	0	0	0	1
Ciencia y educación	0	0	1	0	1
Terror	1	0	0	0	1
Otro	2	0	0	0	2
Total	17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

8.16 PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS MODALIDADES

Con respecto a la pregunta ¿cómo prefiere ver sus películas, series, novelas, cortometrajes, documentales u otros?, que pretendía indagar sobre las modalidades de TAV, se encontró que el doblaje prevalece en los encuestados, pues 34 de 61, el 55,7%, en contraste con el subtítulo, 16 de 34, el 26,2%, lo prefieren; finalmente, el rango más bajo fue en la modalidad “idioma original”, pues sólo 11 de 61, el 18%, se decantó por esta opción.

8.17 PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS MODALIDADES POR GRUPO POBLACIONAL

Al comparar las preferencias sobre las modalidades de la población LGTB, se aprecia que, para las lesbianas el doblaje constituye la modalidad de mayor interés, 12 personas de 17, el 70,5%; la modalidad de menor agrado es el subtítulo, 2 personas de 17, el 11,7%; y para el “idioma original”, 3 de 17, el 16,6%. No obstante, para los gays hay diferencia, aunque no muy significativa, puesto que, el subtítulo es el más preferido, 6 personas de 15, el 40%; seguido por el doblaje, 5 de 15 personas, el 33,3%; la opción de menor preferencia fue el “idioma original”, pues sólo 4 de 15, el 26,6%, mostró interés en ésta. Para los transgénero, transexuales y travestis, el doblaje es más de su agrado, 7 personas de 11, el 63,6%; seguido del subtítulo, 4 de 11, el 36,3%; ninguno eligió el “idioma original”. Con respecto a los bisexuales, el doblaje arrojó un porcentaje importante de preferencia, 10 de 18, el 55,5%; mientras que el subtítulo, al igual que en los transgénero, travestis y transexuales, sólo 4 personas lo prefieren, el 22,2%; para la opción “idioma original”, el porcentaje también fue de 22,2%.

Tabla 16. Preferencias sobre las modalidades

		L	G	T	B	TOTAL
Preferencias en cuanto a la modalidad del contenido	Doblaje	12	5	7	10	34
	Subtitulaje	2	6	4	4	16
	IO	3	4	0	4	11
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Debido a que el doblaje obtuvo el porcentaje más sobresaliente con un 55,7%, se pidió a los encuestados que justificaran su respuesta. Se encontró que las razones por las que prefieren el doblaje, en lugar del subtitulaje o de ver el contenido audiovisual en su idioma original, fueron las siguientes, P2: “Tengo una mejor comprensión de la trama, hay una mayor facilidad para ver el contenido audiovisual; veo una película doblada porque así acostumbro a verlas, escojo el doblaje por desconocimiento de otras formas de verlo, dado que, de esta forma, tengo una mayor concentración sobre lo que está sucediendo en la trama”.

8.18 PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS PLATAFORMAS

En relación con los tipos de plataformas, en línea o sitio web, que prefieren para ver series, películas o documentales con algún contenido sobre temáticas de la población LGTB, se encontró que 34 de los 61 encuestados, el 55,7%, les gusta Netflix; y que 27 de 61, el 44,3%, no le gusta esta plataforma; por lo tanto, se puede decir, que sí hay una preferencia por esta plataforma, pero que no es del todo significativa frente a aquellos que no la prefieren.

Para la plataforma Disney +, se halla que, 55 de 61 encuestados, el 90%, no gustan de ella, y que sólo 6 de 61, el 9,8%, si la prefieren. Es por ello, que no se puede resaltar un interés por esta plataforma.

En cuanto a YouTube, se puede afirmar que los encuestados no expresan una preferencia marcada esta plataforma, debido a que, 43 de 61, el 70,5%, no la consideran interesante, y sólo 18 de 61, el 29,5%, sí les interesa. Por lo anterior, se nota que no hay una predilección por ésta.

En lo referente a HBO Max, se encuentra que, 57 de los 61 encuestados, el 93,4 %, no le gusta; mientras que a 4 de 61, el 6,6%, sí expresa que le agrada. Con lo cual, como el caso anterior, tampoco se expresa una preferencia por HBO Max.

Para la plataforma Cuevana, se encontró que, 55 de 61 encuestados, el 90,2%, no tiene interés en esta plataforma; mientras que 6 de 61, el 9,8%, sí tiene agrado por dicha plataforma. Por consiguiente, se puede aseverar que no hay una preferencia por Cuevana.

Con respecto a Star +, se encontró que, 56 de 61 encuestados, el 96,7%, no tiene una predilección por ella; mientras que 2 de 61, el 3,3%, sí la tiene; esta es una diferencia astronómica. Con base en estos datos obtenidos, se puede afirmar que no hay una preferencia por Star +.

Ahora, con respecto a Amazon Prime, se halla que a 55 de 61 encuestados, el 90,2%, no les gusta dicha plataforma; y solo 6 de 61, el 9,8%, sí la encuentran interesante. Se concluye, a partir de esto, que la diferencia es monumental y que no hay un interés por Amazon Prime.

8.19 PREFERENCIAS EN CUANTO A LAS PLATAFORMAS POR GRUPO POBLACIONAL

En cuanto a la población LGTB, se puede afirmar que 10 lesbianas de 17, el 58,8%, muestra un interés por Netflix, y que 7 de 17, el 41,1%, no le agrada esta plataforma. Por lo tanto, sí hay un interés, pero no muy contundente, entre las lesbianas que la prefieren y las que no. Los gais, al igual que las lesbianas, tienen una predilección por Netflix, con 9 de 15, el 60%, quienes manifestaron un agrado; mientras que 6 de 15, el 40%, muestra su desagrado. El rango, en este caso, es un poco más elevado en comparación con las lesbianas. Para los travestis, transgénero y transexuales, la postura tiende de igual forma a favorecer a Netflix. Sin embargo, la diferencia sí es significativa debido a que, 8 de 11

encuestados, el 72,7%, se inclinan por ésta; y solo 3 de 11, el 27,2%, no la ven interesante. Finalmente, se puede decir que a los bisexuales también les gusta Netflix, pues 10 de 18, el 55,5%, expresan su gusto por esta plataforma; y 8 de 18, el 44,4%, no muestra interés por ésta. La diferencia entre el agrado y el no agrado de los bisexuales es poco significativa. No obstante, se muestra que sí hay una preferencia por esta plataforma.

Ahora, se presentan los resultados de la población LGTB en cuanto a la preferencia por Disney +, por cada grupo poblacional. Los resultados fueron significativos para cada grupo y se reflejan del siguiente modo. 16 de 17 lesbianas, el 94,1%, no favorecen a Disney +; y una persona, el 5,8% sí la favorece. En lo que concierne a los gais, 12 de 15, el 80%, muestra su desagrado; y sólo 3 de 15, el 20%, lo encuentra interesante. Más contundentes aún, fueron los transexuales, travestis y transgénero, pues ninguno expresó agrado por esta plataforma: un 100% manifestó su desagrado. Para los bisexuales, también Disney + no es de su interés, puesto que, 16 de 18, el 88,8%, no gustan de esta plataforma; y sólo 3 de 18, el 16,6%, sí expresan interés por ella. Se concluye entonces que, la no predilección en cuanto a esta plataforma, es muy representativa.

Referente a los miembros de la población LGTB, se halló que a 10 de 17 lesbianas, el 58,8%, no les gusta YouTube, y que 7 de 17, el 41,1%, sí les agrada (la diferencia no es tan significativa). No obstante, sí lo es para los gais, pues 13 de 15, el 86,6%, no se interesa por YouTube; mientras que 2 de 15, el 13,3%, sí lo hace. En cuanto a los transgénero, transexuales y travestis, 7 de ellos, el 63,6%, no lo encuentran de su agrado; y solo 4 de 11, el 36,3%, sí les interesa; en este caso sí hay una diferencia marcada. En lo concerniente a los bisexuales, 13 de 18, el 72,2%, afirma que no le gusta YouTube; mientras que a 5 de ellos, el 27,7%, sí. Se puede también aseverar que la diferencia es contundente en el caso de los bisexuales.

Al comparar cada grupo de la población LGTB, podemos asegurar que a 17 de 17 lesbianas, 100%, no les agrada HBO Max, lo que es un rango bastante contundente. 12 de 15 gais, el 80%, no les interesa esta plataforma, mientras que 3 de ellos, el 20%, sí se interesa en ella, de igual forma, esto también representa un porcentaje significativo. Los

transexuales, travestis y transgénero muestran igualmente su desagrado por esta plataforma, pues 10 de 11, el 90,9%, así lo afirma, y solo 1 de 11, el 9%, sí le interesa. Finalmente, 18 de 18 bisexuales, el 100%, no se interesan por HBO Max; al igual que para las lesbianas, el resultado es contundente: hay un rechazo definitivo por esta plataforma.

Ahora procederemos a la descripción por grupo poblacional LGTB, según la preferencia por Cuevana. 15 de 17 lesbianas, el 88,2%, coincide que Cuevana no es de su interés, y sólo 2 de 17, el 11,7%, sí expresa interés por ella, lo que constituye una diferencia significativa. En cuanto a los gais, 12 de 15, el 80%, no muestra un interés por esta plataforma, y sólo 3 de 15, el 20%, sí lo siente; al igual que las lesbianas, la diferencia es concluyente. En relación con los transgénero, transexuales y travestis, a 10 de 11, el 90,9%, no les llama la atención Cuevana, y sólo a 1 de 11, el 9%, sí se siente atraído por ella; el rechazo de Cuevana, al igual que lo expresaron los gais y lesbianas, es aquí contundente. A ninguno de los participantes bisexuales le gusta Cuevana, dándole un 100% a la no preferencia por esta plataforma. Los resultados frente a esta plataforma, se inclinan en todo sentido, a la no preferencia.

Al comparar los grupos poblacionales LGTB, se reporta que, 17 de 17 lesbianas, el 100%, no siente agrado por Star +. 14 de 15 gais, el 93,3%, no muestra interés en esta plataforma, y solo 1 de ellos, el 6,6%, sí lo hace. La diferencia sigue siendo gigantesca, al igual que para las lesbianas. 11 de 11 travestis, transgénero y transexuales, aseguran que no les gusta Star +, sumándose de igual forma a los gais y lesbianas. Finalmente, 17 de 18 bisexuales, el 94,4%, tampoco manifiesta algún interés, y sólo 1 de 18, el 5,5%, sí lo hace. Por ende, no hay preferencia en cuanto a Star + (este es un porcentaje significativo).

Pasaremos a comparar los grupos poblacionales LGTB, en relación con Amazon Prime. 17 de 17 lesbianas, el 100%, muestra un desagrado por Amazon Prime. 14 de 15 gais, el 93,3%, también expresa su desinterés por la plataforma, y solo 1 de 15, el 6,6%, muestra agrado por ella. Al igual que las lesbianas, el desagrado es evidente. 10 de 11 transgéneros, travestis y transexuales, el 90,9% de los encuestados, muestran, de igual manera, una desaprobación por Amazon Prime, y solo 1 de 11, el 9,0%, sí lo considera de su agrado.

Finalmente, 14 de 18 bisexuales, el 77,7%, no muestra un favoritismo por ella; mientras que 2 de 18, el 22,2%, sí lo hace. Aunque hay más personas bisexuales a las que sí les gusta Amazon Prime, todavía la balanza se inclina hacia la no preferencia de esta plataforma (igual que el resto de los participantes).

Tabla 17. Preferencias sobre las plataformas

	L	G	T	B	Total
No les gusta Netflix	10	6	3	8	27
Les gusta Netflix	7	9	8	10	34
No les gusta Disney +	16	12	11	16	55
Les gusta Disney +	1	3	0	2	6
No les gusta YouTube	10	13	7	13	43
Les gusta YouTube	7	2	4	5	18
No les gusta HBO MAX	17	12	10	18	57
Les gusta HBO MAX	0	3	1	0	4
No les gusta Cuevana	15	12	10	18	55
Les gusta Cuevana	2	3	1	0	6
No les gusta Star +	17	14	11	17	59
Les gusta Star +	0	1	0	1	2
No les gusta Amazon prime	17	14	10	14	55
Les gusta Amazon prime	0	1	1	4	6

Fuente: elaboración propia.

8.20 PREFERENCIAS EN CUANTO A LA PROCEDENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Con relación a la pregunta ¿de dónde prefiere que provengan sus películas, series o documentales?, con el objetivo de vislumbrar la procedencia de preferencia, se reporta lo siguiente. Estados Unidos es el más preferido, 21 de 61 personas, el 34,4%; seguido de Latinoamérica con 19 de 61 personas, el 31,1%; “otro” constituye un porcentaje importante, pues 12 de 61 personas, el 19,6%, indicaron que de otros lugares. 6 personas de 61, el 9,8%, prefieren que los contenidos audiovisuales provengan de Europa; y, finalmente, el menos votado fue Asia, 3 personas de 61, el 4,9%.

8.21 PREFERENCIAS EN CUANTO A LA PROCEDENCIA DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR GRUPO POBLACIONAL

En cuanto a la comunidad LGTB, apreciamos que, las lesbianas favorecen otros lugares, pues 7 de 17, el 41,1%, los prefieren; aunque también se inclinan por Latinoamérica, 5 de 17 personas, el 29,4%; solo dos personas prefieren Asia y Estados Unidos, el 23,5%.

Europa fue la opción menos votada. Sólo 1 persona mostró su agrado, el 5,8%. En contraste, los gays favorecen, significativamente, a Estados Unidos, 8 de 15, el 17,7%, encuentran interesantes a los contenidos filmados en este país. 4 de 15 personas señalaron que los contenidos latinoamericanos son de su agrado, el 23,5%. Y Europa, Asia y la opción “otro”, tuvo los rangos más bajos: sólo 3 personas expresaron su interés, el 17,6%. En cuanto a los transexuales, travestis y transgénero, se muestra que hay un interés compartido por los Estados Unidos y Latinoamérica: 5 de 11 personas se interesó en estos dos, el 45,4% respectivamente, el 90,8% en total. Europa y Asia constituyen los menos votados con 1 persona, el 9,0%, que los favorece. Los bisexuales también encuentran a los Estados Unidos más de su agrado, 6 de 18 encuestados, el 33,3%; seguidamente, se encuentra Latinoamérica con 5 de 18, el 27,7%; 4 personas escogieron otro, el 22,2%. Los menos votados siguen siendo Asia y Europa, con 3 personas interesadas, el 16,6%.

Tabla 18. Preferencias sobre la procedencia

		L	G	T	B	Total
Preferencias en cuanto a la procedencia	Estados Unidos	2	8	5	6	21
	Latinoamérica	5	4	5	5	19
	Europa	1	2	1	2	6
	Asia	2	0	0	1	3
	Otro	7	1	0	4	12
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Dado que se encontró que Estados Unidos fue la procedencia más votada, con un 34,4%, se les pidió a los participantes que justificaran su preferencia, para lo cual aludieron a diferentes razones, entre las cuales se encuentran: “Las temáticas de las películas norteamericanas son atrevidas; miro estas películas porque es lo que acostumbro a ver. Son mejores en todo sentido, debido al contenido de éstas y porque son mucho más realistas”.

8.22 PREFERENCIAS EN CUANTO SERIES O PELÍCULAS CON TEMÁTICAS LGTB

Al abordar la pregunta ¿ha visto alguna de estas series y películas con contenido LGTB? (se presentaron varias opciones de películas y series LGTB: *Sex Education*, *Sense 8*, *Anything*, *Glee* y *Call me by your name*), se arrojan los siguientes resultados. 50 de 61 personas, el 82%, ha visto contenidos LGTB; mientras que 11 de 61, el 18%, no ha visto estos contenidos. Se aprecia una diferencia significativa en relación a si ven o no estos contenidos con temáticas sobre la población sexualmente diversa. Se puede concluir que sí ven este tipo de contenidos.

Al comparar los grupos de la población LGTB, se puede concluir que, 13 de 17 lesbianas sí ven estos contenidos con temáticas sobre la población LGTB, el 76,4%, y solo 4 de ellas, el 23,5%, no los ve. 11 de 15 gais, el 73,3%, ve estos contenidos, y sólo 4 de 15, el 26,6%, no

lo hace. Con relación a los transexuales, transgénero y travestis, 9 de 11, el 81,8%, sí ve estos contenidos, y solo 2 de 11, el 18,1%, no los ve. 17 de 18 bisexuales, el 94,4%, los ve, y solo 1 de 18, el 5,5 %, no lo hace. Se puede afirmar que hay una preferencia contundente en cuanto a ver estas series y películas LGTB.

Tabla 19. ¿Alguna vez ha visto películas y/o series?

		L	G	T	B	Total
¿Ha visto alguna de estas series y películas?	SI	13	11	9	17	50
	NO	4	4	2	1	11
Total		17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta ¿cuáles de estas películas o series es más de su agrado o le gustaría ver?, la cual se planteó con el objetivo de que los encuestados escogieron una película o serie, dentro de un abanico de opciones, para luego de allí extraer (analizar el comportamiento) la indirecta, se encontró lo siguiente. La serie más aclamada fue *Sex Education* con 16 personas de 61, el 26. 2%; seguida de *Call me by your name*, con 11 personas de 61, el 18%; en la tercera posición se ubica *Glee* con 10 personas de 61, el 16,4 %. *Sense 8* fue elegida por 7 personas, lo cual representa el 11,5%. La meno votada fue *Anything* con 3 personas, el 4,9%. Se les presentó también la opción “otra y ninguna”, en las cuales se agrupan 5 personas de 61, respectivamente el 8,2%, para un total del 16,4%. Y, por último, hubo 3 personas que escogieron dos opciones: *Sex Education* y *Sense 8* o *Glee* y *Sex Education*, el 4,9%. Se concluye que el contenido audiovisual con temáticas sobre la población sexualmente diversa de más agrado para la población LGTB encuestada es *Sex Education*.

8.23 PREFERENCIAS EN CUANTO AL CONTENIDO AUDIOVISUAL CON TEMÁTICAS LGTB POR GRUPO POBLACIONAL

Al comparar las preferencias en cuanto a las series y películas planteadas por cada grupo LGTB, se encontró lo siguiente. Para las lesbianas no hay una diferencia significativa en la

predilección, pues 9 de ellas, el 52,9% prefieren *Sex Education*, *Glee* o ninguna de las opciones dadas; mientras que 8 de ellas, el 47%, prefieren *Call me by your name*, *Sense 8*, *Anything* y otra. En lo que concierne a los gais, 5 de ellos, el 33,3%, encuentran a *Sex Education* como la serie de su mayor agrado; y 6 de ellos, el 40%, le gusta *Call me by your name* y *Sense 8*; mientras que 4 de 15, el 26,6%, se interesa por *Glee*, otras series, *Sex Education*, *Sense 8* o ninguna de las anteriores. Los travestis, transgénero y transexuales no muestran un agrado marcado por ninguna de las opciones, pues 3 de 11, el 27,2%, le gusta *Call me your name*; 4 de ellos, el 36,3%, les agrada *Glee* y *Sex Education*; y a otros 4 de ellos, el 36,3%, prefieren *Sense 8*, otra, ninguna o todas. Finalmente, los bisexuales, sí muestran un gusto marcado por *Sex Education*, puesto que 6 de 18, el 33,3%, indicó que le gusta esta serie; 4 de ellos se inclinan por *Glee*, el 22,2 %; 3 de ellos, por *Call me by your name*, el 16,6%; otros 3 de ellos, el 16,6%, por *Sense 8*, *Anything* y la opción “otra”; y, finalmente, 2 de ellos, el 11,1%, se inclina por la opción de *Sex Education* y *Glee*.

Tabla 20. Preferencias sobre contenidos con algún elemento LGTB

	L	G	T	B	Total
Glee	3	1	2	4	10
Sex Education	3	5	2	6	16
Call by your name	2	3	3	3	11
Sense 8	2	3	1	1	7
Películas y series con contenido LGTB					
Anything	2	0	0	1	3
Otra	2	1	1	1	5
Ninguna	3	1	1	0	5
Sex Education y Sense 8	0	1	0	0	1
Sex Education y Glee	0	0	0	2	2
Todas	0	0	1	0	1
Total	17	15	11	18	61

Fuente: elaboración propia.

Debido a que la serie más votada fue *Sex Education* con un 26,2%, se le pidió a los encuestados que justificaran su respuesta, los cuales expusieron diferentes motivos; por parte de participantes bisexuales y transgénero, se mencionó lo siguiente: “Me ayuda a comprender mejor los elementos de la sexualidad, tiene elementos de diversidad, inclusión y hace referencia a la corporalidad con su lenguaje kinésico”.

Según los resultados antes descritos, las preferencias de algunos miembros de la población LGTB, en cuanto a los contenidos audiovisuales, son:

- Las series y películas son los contenidos que más gustan.

- La acción, romance y drama son los géneros preferidos.
- El doblaje es la modalidad preferida.
- Netflix es la plataforma de mayor preferencia.
- Estados Unidos y Latinoamérica son las procedencias más demandadas.
- La mayoría de los participantes si han visto películas y series LGTB.
- *Sex Education* es la serie preferida, seguida de *Call me by your name* y *Glee*.

8.24 IDENTIFICACIÓN DE LA INDIRECTA EN LOS SEGMENTOS

A partir del contenido audiovisual en el cual se analizaría la indirecta, se procedió a la segmentación de los videoclips.

La indirecta, según la teoría, cuenta con las siguientes características, las cuales se convirtieron en la ruta para la selección de los segmentos:

- a) Comentarios despreciativos alusivos e indirectos.
- b) Nociones amenazantes de cara positiva.
- c) Solidaridad ambivalente.

De esta fase de exploración de la serie se identificaron 2 segmentos, de dos temporadas, de la serie *Sex Education*; se utilizaron convenciones para resaltar los aspectos a tener en cuenta para el análisis de la indirecta en el segmento doblado, los cuales contemplan elementos paralingüísticos en el doblaje, como aquellos expuestos en Chaume (2012), citado en Marzá y Torralba (2013).

Tabla 21. Convenciones del análisis de las transcripción de segmentos

Ruido de fondo	[Ruido de fondo:]
Signos suprasegmentales	[SS: onomatopeya] [SS: soplido] [SS: suspiro] [SS: tos] [SS: risa] [SS: chasquido]
Solapamiento	<>
Pronunciación muy alta	MAYÚSCULA
Pausa	/
Gestos y elementos no verbales que aclaran la intervención	aquí (SE TOCA LA FRENTE)
Indirecta	En rojo

Fuente: Bejarano, Llanos *et al.* (2018) y Gallardo (2008-2009).

8.24.1 Segmento 1

TT: 00:19:28-00:21:19

El primer segmento se extrajo de la temporada 1, episodio 4. Eric, un chico abiertamente gay, pasea perros como parte de su trabajo; él se encuentra a Adam, el chico quien le hace matoneo en la escuela. Adam, a su vez, pasea a su perrita Madam.

Figura 6. Diálogo entre Adam y Eric



Fuente: Sex education fandom Adam and Eric | Sex Education Wiki | Fandom

En la transcripción de la escena se identifican, a partir de las convenciones, los aspectos más importantes para la identificación de la indirecta.

Eric: [Ruido de fondo: ladridos] Relájate, relájate ¡Oh estás bromeando! ¿Por qué hiciste popo?

Eric: ¡Oh que asco! Bien, quieto

Eric: [ladridos] Sí, deberías sentirte mal

Eric: ¡Francis, tocino vuelvan! Vamos chicos ¿Qué diablos?

Eric: ¡Francis! ¡Tocino!

Erick: [SS: Suspiro] Mierda

Eric: Vengan chicos vamos.

Eric: Vamos, vengan.

Eric: Oye, lo siento nuevo trabajo, paseos perros.

Adam: Gay [Ruido de fondo: Ladridos]

Adam: [Ruido de fondo: Ladridos] Silencio, Madam.

Adam: Silencio, Madam.

Adam: No es mi perra, es de mi mamá.

Erick: [Ruido de fondo: Ladridos] Es linda

Adam: es una campeona.

Eric: Bien

Adam: es como la Kim Kardashian de los perros pequeños.

Adam: [SS: carraspera] Arriba, buena chica Madam, enséñame las tetas

Eric: [SS: risas] Buen truco

Eric: aquí (GESTO CON EL CODO) **Oye, madam suena como Adam** [SS: risas]

Adam: / Aquí (SE APAGA LA SONRISA) ¿Qué quieres decir?

Eric: Nada, nada, Adiós [Ruido de fondo: Ladridos]

Adam: ¡Madam, madam!

Eric: Lo siento, lo siento mucho.

Eric: Tengo que dejarlos, pero puedo regresar y ayudar < Adam: NO TE MOLESTES >

Adam: [Ruido de fondo: Ladridos] NO DEBERÍAS PASEAR PERROS, SI NO LOS PUEDES CONTROLAR.

En este primer segmento aparece un comentario despreciativo inicial por parte de Adam hacia Eric. Cuando Eric dice: “Oye, lo siento, nuevo trabajo, paseos perros”, a lo que Adam responde: “Gay”, lo que muestra que asocia el oficio de paseador de perros con ser gay. Desde la teoría de los actos de habla, podemos decir, que Eric emite un acto de habla ilocutivo asertivo para pronunciarse sobre la similitud que encuentra entre el nombre de Adam y el de la perra (Madam), y así iniciar una conversación al afirmar, “Oye, Madam suena como Adam” (y lo acompaña con una risa). La anterior expresión simboliza una indirecta, la cual es despreciativa y exagerada al comparar a Adam con una mujer, pues la palabra Madam viene del francés *madame*, con la cual se designa a las señoras; y aunque su intención puede no ser ofender, en el acto perlocutivo podemos ver la reacción de Adam, en su lenguaje corporal y cómo, inmediatamente, su sonrisa se apaga, preguntándole: “¿Qué quieres decir?”. Eric quiere generar un vínculo con Adam y cuando emite la indirecta, su función también es hacia el sentido de identidad compartido, y para expresarle, que tal vez él tampoco sea tan macho como lo aparenta. Eric se disculpa al ver que Madam, la perrita, sale corriendo; y por el comentario que hizo, se ofrece a ayudarlo. Sin embargo, el comentario indirecto, ya había amenazado la cara positiva de Adam, por lo que éste alza la voz y exclama: “No te molestes, no deberías pasear perros si no puedes controlarlos”, tratando nuevamente de rechazarlo y responder con otro comentario despreciativo.

8.24.2 Segmento 2

TT: 00:28:35-00:29:31

El segundo segmento corresponde a la temporada 2, episodio 8. Adam intenta hablar con el dueño de la tienda para convencerlo de devolverle el trabajo, pues había dejado la puerta del establecimiento abierta la noche anterior; Ola, una chica lesbiana, lo defiende.

Figura 7. Diálogo entre Ola y Adam



Fuente: YouTube You're my friend | Adam and Ola | Sex Education Season 2 Episode 8 - YouTube.

Ola: [Ruido de fondo: pies que se arrastran]Lo que pasó en la tienda no fue culpa de Adam.

Ola: La llave no servía la última vez que la usé. Olvidé decírselo.

Ola: Fue mi culpa.

Ola: Si va a despedirlo, tendrá que despedirme también.

Dueño de la tienda: / ¿Es cierto?

Ola: Sí

Dueño de la tienda: Bien, los despido a los dos. ¡Fuera! Fuera de mi tienda, LARGO.

Adam: [Ruido de fondo: puerta que se abre] ¿Por qué hiciste eso?

Ola: Porque te quiero viejo.

Adam: Soy bisexual pero no me gustas de ese modo, aquí (GESTO CON LA MANO QUE DA ENFASIS) Y creí que eras lesbiana y que lo hacías con panes o algo así.

Ola: [SS: risa] No Adam, no seas tonto, como amigo, te quiero como amigo, aquí (GESTO CON LAS MANOS QUE DA ENFASIS)

Adam: / Nadie antes me había llamado su amigo

Ola: / [SS: Respiración] aquí (MIRA CON TERNURA Y COMPASIÓN) ya puedes bajarme Adam.

Ola tiene un gesto de generosidad con Adam, y esto hace que Adam piense que tal vez ella tiene un interés en él, lo que le parece extraño porque sabe que es lesbiana. El acto de habla entre ellos comienza por un acto de habla ilocutivo de parte de Adam, pues pregunta por qué lo ayuda, a lo que ella le responde: “Porque te quiero viejo.” Entonces Adam hace un comentario despreciativo solidario y exagerado de forma pragmática, la indirecta, pues él ahora se identifica como chico bisexual, y comparte el hecho de pertenecer a un subgrupo de la comunidad LGBT (siendo Ola una chica lesbiana). El comentario “Y creí que eras lesbiana y que lo hacías con panes o algo así”, apoyado con un gesto de las manos para hacer énfasis, constituye un comentario despreciativo porque compara hacerlo con los panes, sexo con mujeres, y lo exagera, asimismo; es solidario porque comparten una identidad, aunque amenaza la cara positiva de Ola. Vemos en el acto perlocutivo en la reacción de Ola; esto sólo despierta una risa y un “no seas tonto”, con el que le aclara que no le atrae, sino que lo ve como un amigo (se apoya con los gestos de sus manos). Al final, esto sólo provoca en Adam la reacción de sentirse protegido y querido, lo que constituye un acto de solidaridad; también despierta en Ola la compasión al oír que nadie nunca había llamado a Adam su amigo, lo cual también acompaña con un gesto compasivo. Por lo tanto, se pudo evidenciar que el doblaje jugó un papel muy importante en la interpretación e identificación de la indirecta en los dos videoclips, ya que sin la forma de expresarse de cada uno de los interlocutores, usando el movimiento de sus manos, su expresión corporal, miradas y hasta la vestimenta, que fue parte de las opiniones que dieron los participantes; la indirecta no se podría evidenciar de una forma clara si no fuese parte de la misma

población, o incluso si no estuviera el sonido, las carcajadas, las sonrisas y la expresión corporal en el medio audiovisual doblado.

8.25 GRUPO FOCAL

Un tercer instrumento para la recopilación de datos de esta investigación fue el grupo focal realizado con 6 de los 61 participantes con representación de la población LGTB.

El grupo focal duró aproximadamente 60 minutos. A partir de la grabación en audio y video, autorizada por los participantes, se procedió a la transcripción para propósitos netamente académicos. Al inicio de esta actividad se explicó a los 6 participantes cómo se llegó a seleccionar el contenido audiovisual de la serie *Sex Education* en la plataforma NETFLIX, reiterando que la selección de este contenido se hizo por parte de los mismos integrantes de la comunidad LGTB. Luego, se nombró un moderador para guiar la discusión. Hecho lo anterior, se dio inicio a la actividad a partir de la reproducción del primer videoclip, con la intención de generar discusión a partir de una pregunta; posteriormente con el segundo videoclip. Hubo más discusión en relación con las preferencias que tenían los participantes de las opiniones sobre la indirecta en los videoclips. Finalmente, se hizo el cierre retomando aspectos claves.

8.26 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

A partir de la categoría la indirecta y de sus subcategorías: comentarios despreciativos, actos de cara amenazante y solidaridad ambivalente, que se identificaron, se agruparon las subcategorías identificadas por grupos poblaciones, mediante el uso de Atlasti, que clasificó las respuestas de la población, gracias a la identificación de la estrategia semiótica mediante unas definiciones generales, para así saber si en realidad la comunidad LGTB identificó las subcategorías. En la siguiente tabla se evidencia la plantilla del análisis que se realizó, no solo con el primer videoclip, sino también con el segundo, teniendo en cuenta las subcategorías con los códigos y las explicaciones de los participantes, y así saber si las identificaron y, además, reconocer sus opiniones.

Tabla 22. Metodología de análisis para el grupo focal

Categoría	Subcategoría	Código	Explicación
Indirecta	Comentarios despreciativos	Indirecta, romper el hielo, crear conversa, crear conversa.	P1 L: 0:13:57 Una indirecta a Adam.0:17:58-0:18:08 eso fue que no más cruzaron palabra como para comenzar a conocerse.
	Actos de cara amenazante	Noción amenazante de cara positiva.	P1 L: 0: 21: 23-0:21:24 Pues él lo tomó a la defensiva. P1: 0:22:30-0:23:04 a mi punto de vista pues yo lo vi si quiere pero le da miedo, quiere como echar hacia allá, de seguro que alguien sepa su orientación sexual y por eso la toma de esa manera a la defensiva.
	Solidaridad ambivalente	No aceptación de la orientación sexual, construcción de amistad LGTB.	P3 T: 0:45:52-0:46:07 Pues yo puedo notar que, entre Adam y ola se ve algo de amistad claro, Ola fue bastante amigable, bastante empática con Adam y pues se podría.

Fuente: elaboración propia.

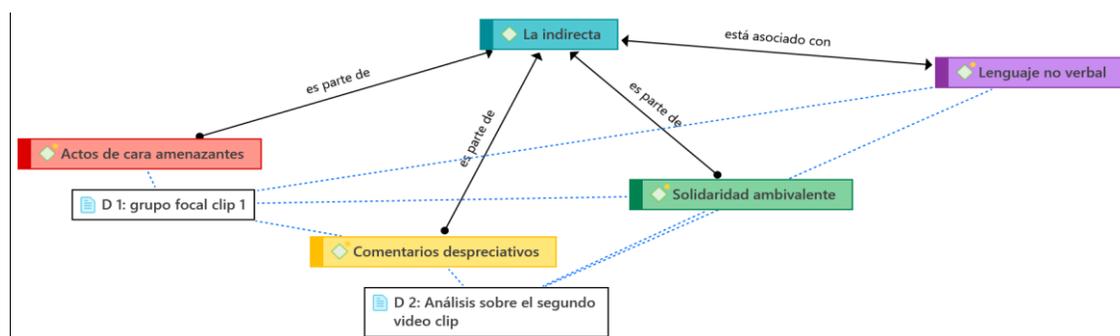
8.27 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL POR GRUPO POBLACIONAL

8.27.1 Metodología de análisis

En la metodología de análisis se tuvo en cuenta como categoría principal “la indirecta” propuesta por Harvey (2000), la cual se percibe como comentarios despreciativos alusivos e indirectos, nociones amenazantes de cara positiva; son exagerados (pragmática) y crean un lazo a través de las diferencias subculturales compartidas. Por lo tanto, las subcategorías fueron: los comentarios despreciativos, la solidaridad ambivalente, comentarios alusivos indirectos y amenazas de cara positiva y las preferencias en cuanto al doblaje (emocionalidad y sentimientos en la voz). Desde la teoría de Fodor (1976), citado en Palencia (2000), se expone que dentro de la sincronía del personaje, esta expresión se encuentra dentro de la subcategoría de las preferencias en cuanto al doblaje (emocionalidad, gestos y sentimientos en la voz).

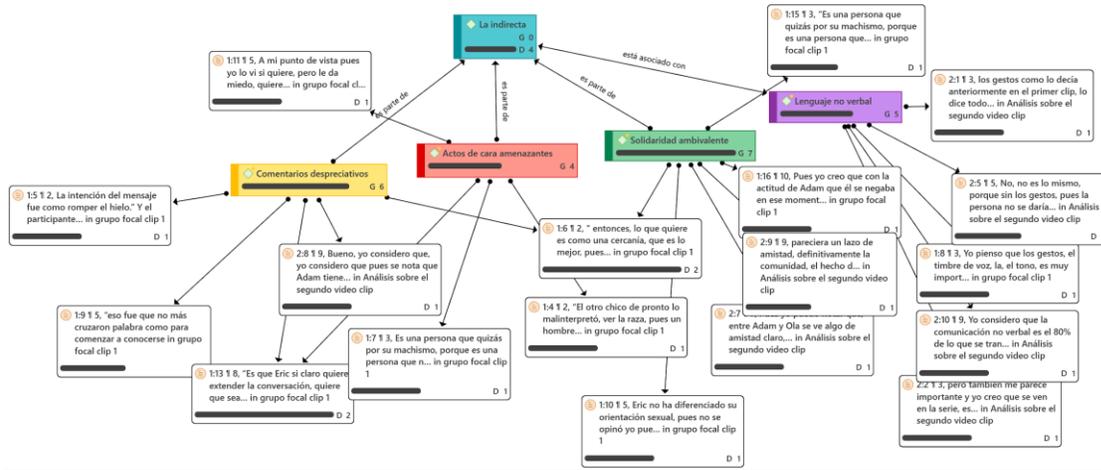
Las tendencias generales nos muestran que en el primer videoclip, se vieron reflejadas las siguientes subcategorías de la indirecta: comentarios despreciativos, actos de cara amenazantes, solidaridad ambivalente y el lenguaje no verbal que apareció como un elemento importante asociado con la indirecta, aunque no sea una las subcategorías de la indirecta. Sin embargo, en el segundo videoclip, primaron los comentarios despreciativos, la solidaridad ambivalente y el lenguaje no verbal. No se apreciaron los actos de cara amenazantes, según la audiencia, como se puede ver en la siguiente gráfica.

Figura 8. Tendencias generales de la indirecta



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Identificación de la indirecta en ambos videoclips



Fuente: elaboración propia

Algunas de las subcategorías sobresalieron más que otras, tal es el caso de la solidaridad ambivalente. En ambos videoclips fue la que más sobresalió: en ambos con 7 alusiones, seguida de los comentarios despreciativos con 6 alusiones y de los actos amenazantes de cara con 4 alusiones; y el lenguaje no verbal, aunque no era una de las subcategorías, se vio reflejado 5 veces.

Se exaltaron los siguientes aspectos subyacentes a los comentarios despreciativos: romper el hielo; en cuanto a los actos amenazantes de cara, la audiencia logró identificar los siguientes aspectos: la agresividad, el machismo, la malinterpretación, la defensiva y el desconocimiento. Finalmente, en lo referente a la solidaridad ambivalente, los participantes identificaron los siguientes elementos: la creación del vínculo y la no aceptación del vínculo.

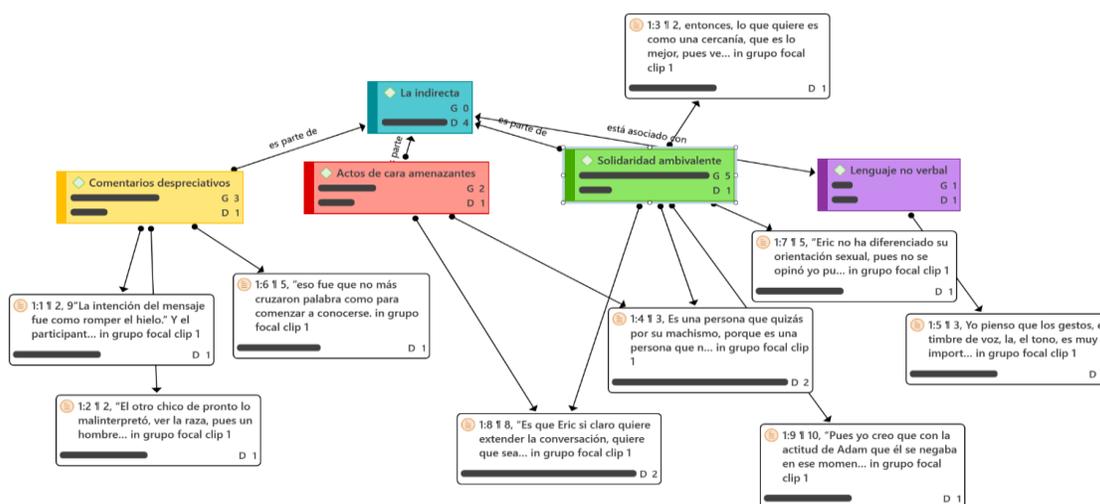
Se aprecian conexiones semánticas entre la solidaridad ambivalente y los comentarios despreciativos, pues los participantes indicaron que aunque el personaje quería romper el hielo (establecer una primera interacción), buscaba generar una cercanía (un vínculo).

En cuanto a los participantes, se puede afirmar que los que más intervinieron en el grupo focal fueron los participantes 2 y 4, que hacían parte del grupo poblacional gays, seguidos de la participante 2, quien hacía parte del grupo poblacional lesbianas.

Presentamos el análisis de cada videoclip por subcategoría de la indirecta. Para el primer videoclip, se hicieron 4 preguntas claves. La primera: ¿Qué quiso decir Eric con el comentario “Oye Madam suena como Adam”? La segunda: ¿Cómo toma Adam el comentario de Eric? Y ¿Cómo toma Ola el comentario de Adam? La tercera: ¿Cuál era el vínculo o relación entre los participantes? Y, por último: ¿Por qué es importante que el lenguaje no verbal acompañe comentarios de este tipo?

8.27.2 Análisis sobre el primer videoclip

Figura 10. Identificación de la indirecta en el primer videoclip



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al primer videoclip, se puede afirmar que los participantes identificaron las subcategorías de la indirecta presentes; y la subcategoría que más incidencia tuvo, con 5 intervenciones, fue la solidaridad ambivalente, seguida de los comentarios despreciativos con 3. Se apreció que, dentro de los comentarios despreciativos, se aludió a una primera interacción (romper el hielo y cruzar palabra para comenzar a conocerse). Dentro de los

actos amenazantes de cara, identificaron aspectos como la malinterpretación. En cuanto a la solidaridad ambivalente, identificaron la creación del vínculo (lo que quiere es una cercanía) y el rechazo del mismo (una persona que quizás por su machismo le es difícil ese tipo de chistes). En la relación semántica, durante el primer videoclip, se aprecia cómo dos de las categorías se entrecruzan: la solidaridad ambivalente y el acto amenazante de cara, pues los participantes afirman que establecer un vínculo es difícil cuando se es una persona permeada por el machismo.

8.27.3 Comentarios despreciativos

En cuanto a la primera pregunta, pone el foco en los comentarios despreciativos de doble sentido que atacan la cara positiva del receptor según la teoría. Según los gais, la intención del mensaje fue romper el hielo e iniciar una conversación según refiere el participante 2 en el minuto 0:15:57-16:29: “La intención del mensaje fue como romper el hielo”. Y el participante 4 en el minuto 0:19:27 -0:20:53: “Eric es como romper el hielo, pues es la primera vez que ve a Adam en su vida”. Lo que indica que, en esa primera parte, no identificaron la indirecta como tal, sino que lo asociaron como una manera de romper el hielo. Al igual que los gais, las lesbianas, también lo vieron como romper el hielo, iniciar conversación, así como lo afirmó la participante 1 en el minuto 0:17:58- 0:18:08: “Eso fue que no más cruzaron palabra como para comenzar a conocerse.” y la participante 3 en el minuto 0:16:44- 0:17:17: “Es que Eric si claro quiere extender la conversación, quiere que sea más agradable, quiere pues que se torne un ritmo más pues no sé, algo más agradable, ya que se nota que Adam es un poquito agresivo”.

8.27.4 Acto de cara amenazante

Cuando se les preguntó: ¿Cómo toma Adam el comentario de Eric? Los participantes aludieron al acto de cara amenazante debido a la malinterpretación que ocurre por parte de Adam, allí se hace referencia a que, en el acto de habla perlocutivo, el receptor percibe el mensaje como una ofensa. Según el participante 4 en el minuto 19:54-20:50: “El otro chico de pronto lo malinterpretó, ver la raza, pues un hombre masculino, siempre está con un perro fuerte, un perro grande, al ver que esta con una perrita, él dice no es ni siquiera mía,

sino de mi mamá, el nombre de Madam se parece a Adam, pero el otro lo malinterpretó, cuando la intención era romper el hielo, y el otro con esa expresión facial, pero con una perrita de esas como de niña, no se sintió tan cómodo, Adam, el receptor malinterpretó el mensaje”. Aquí, el participante nota que hay uso de la indirecta por parte del emisor y que el receptor termina malinterpretando el mensaje, según este participante, la intención del Eric, el emisor, fue romper el hielo, pero es el receptor, quien malinterpreta el mensaje. El participante mencionó la incomodidad que este comentario generó en el receptor aludiendo al lenguaje no verbal para apoyarse también sus planteamientos, aquí también vemos que el participante nota que hay un juego de palabras, un mensaje indirecto, pues señala que el nombre de Adam se parece al de Madam. al igual que los gais, las lesbianas atribuyeron la reacción de Adam a la no aceptación de la orientación sexual, como lo afirmó la participante 1 en el minuto 0:22:30-0:23:04: “A mi punto de vista pues yo lo vi si quiere, pero le da miedo, quiere como echar hacia allá, de seguro que alguien sepa su orientación sexual y por eso, él la toma de esa manera a la defensiva”. Entonces, según la teoría de Harvey (2000), esto recae en la subcategoría de un acto amenazante de cara debido a la no aceptación de la orientación, como lo afirma la participante. La participante 1 también expresa que esta reacción ocurre debido a factores emocionales como el miedo de que se sepa la verdadera orientación sexual; y es por ello, que Adam se muestra a la defensiva.

8.27.5 Solidaridad ambivalente

Cuando se les preguntó, cuál era el vínculo o qué relación tenían los personajes, se resaltaron dos aspectos que obedecen a la solidaridad ambivalente, por un lado, la construcción de un vínculo LGTB, y por el otro, la no aceptación de la orientación sexual, referente al primero, el participante 4 en el minuto 0:19:48 afirmó: “Entonces, lo que quiere es como una cercanía, que es lo mejor, pues ven algo en común entre ellos que es que tienen pues, perros, entonces, para uno romper el hielo con alguien, encuentra algo en común”. Según la teoría de Harvey (2000), se identifica la subcategoría de la solidaridad ambivalente pues se ve un acto de reciprocidad en el cual el hablante trata de acercarse dentro de la vulnerabilidad compartida, aquí sugiere que el querer una cercanía, que se da al ver las cosas en común que tienen, en este caso los perros para construir así un vínculo.

La participante 1 notó una de las características de la indirecta: la solidaridad ambivalente, pues según ella, Eric trata de acercarse porque siendo homosexual, siente que el otro también pueda serlo, lo cual sugiere que comparten una identidad común en cuanto a la orientación sexual, como lo plasmó en el minuto 18:01-0:19:10: “Eric no ha diferenciado su orientación sexual, pues no se opinó yo pues, de seguro él no quiere todavía salir del closet como dice uno por acá, ¿sí? y pues está intentando pues hacer amistad o tener una conversación hacía por qué tú sabes que uno los homosexuales uno sabe quién es quién ¿sí?, uno siente, pues y él dirá de seguro él es gay”. Este comentario hace alusión, según la teoría de Harvey (2000), a la subcategoría de la solidaridad ambivalente pues se trata de establecer un vínculo dentro de la vulnerabilidad compartida.

Por otro lado, la no aceptación de la orientación sexual, se vio plasmada según el participante 4 en el minuto 27:12-0: 27:46: “Es una persona que quizás por su machismo, porque es una persona que no se ha aceptado a sí misma, es muy complicado ese tipo de chistes”. Según la teoría de Harvey (2000), se resalta dos subcategorías, un acto de cara amenazante que ataca la concepción de la sexualidad de Adam y la solidaridad ambivalente que nace del ataque a la cara amenazante hacia el vínculo que comparten los hablantes por su orientación sexual; el rechazo a este vínculo, la no aceptación de éste, explica también por qué ese tipo de comentarios pueden, según el participante, ser despreciativos para el receptor.

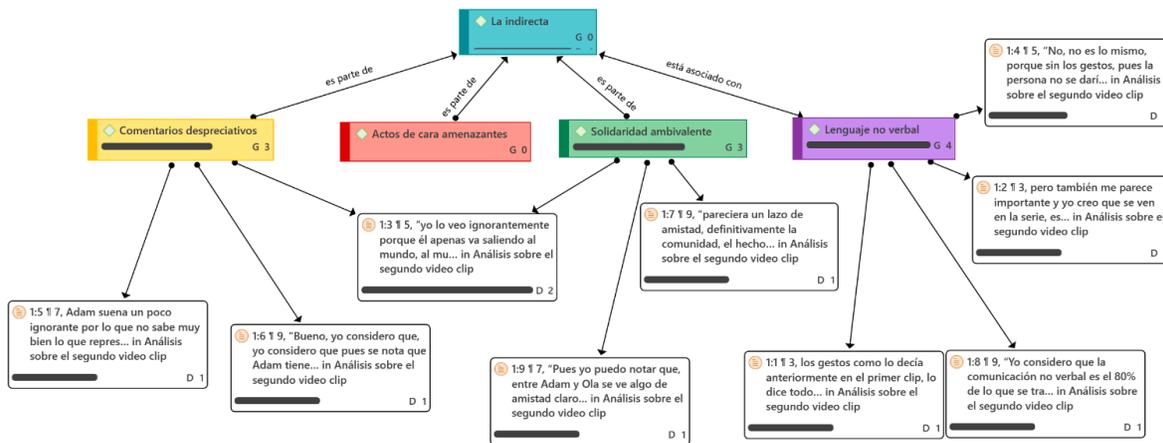
Para los bisexuales, se vio que hay un rechazo a formar un vínculo LGTB, debido a una no aceptación de la orientación sexual como lo declaró la participante 6 en el minuto: 0:47:06-0:47:33: “Pues yo creo que con la actitud de Adam que él se negaba en ese momento a aceptar lo que es. La actitud, la forma de comportarse y pues si además le dijo que, si iba a sacar los perritos, que tuviera cuidado, bueno eso, era como negándose a tener un vínculo o una charla con él con Eric”. Esta expresión encaja, según la teoría de Harvey (2000), en la subcategoría de la solidaridad ambivalente, al ver la reacción y la forma de comportarse de Adam, en forma de rechazo, al negarse a aceptar su orientación sexual, como lo indica la participante.

8.27.6 Lenguaje no verbal

Aunque el lenguaje no verbal no constituye una de las subcategorías, los participantes aludieron a este y a su importancia durante el grupo focal. El participante 4 expresa en el minuto 0:26:49-0:28:21: “Yo pienso que los gestos, el timbre de voz, la, el tono, es muy importante para transmitir el mensaje, para que la persona que va recibir el mensaje, lo capte de buena manera ¿no?”. Según la teoría de Fodor (1976), citado en Palencia (2000), dentro de la sincronía del personaje, esta expresión se encuentra dentro de la subcategoría de las preferencias, en cuanto al doblaje (emocionalidad y sentimientos en la voz); igualmente, Chaume (2004b) menciona sobre la sincronización labial: para que al espectador, el doblaje no le suene como traducción.

8.27.7 Análisis sobre el segundo videoclip

Figura 11. Identificación de la indirecta en el segundo videoclip



Fuente: elaboración propia.

En el segundo clip, primaron las alusiones al lenguaje no verbal con 4 referencias a él y aunque no es parte de las subcategorías de la indirecta, los participantes hallaron una asociación entre la indirecta y el lenguaje no verbal, en donde se estableció su importancia para transmitir emociones, sentimientos, expresividad de género (es el 80% por ciento de lo que se transmite). En el segundo clip, los participantes no identificaron los actos

amenazantes de cara y tanto la solidaridad como los comentarios despreciativos tuvieron el mismo número de alusiones (3). Se establece una unión semántica entre los comentarios despreciativos y la solidaridad ambivalente también al indicar que el comentario lo ven desde la ignorancia, pues apenas está saliendo al mundo (se empieza a establecer un vínculo, aunque el comentario del personaje parta de la ignorancia).

8.27.8 Comentarios despreciativos

En esta segunda parte de la discusión se contó con 1 persona transgénero. En cuanto a la primera pregunta, que contempló la intención del emisor, los transexuales, travestis y transgénero concordaron con los demás grupos poblacionales, al tachar que el comentario de Adam constituye un comentario despreciativo desde la ignorancia, en cuanto a lo que de verdad constituye ser una mujer lesbiana, como lo expresa la participante 3 en el minuto 0:35:33- 0:35:55: “Adam suena un poco ignorante por lo que no sabe muy bien lo que representa ser una mujer lesbiana”. La participante 5 en el minuto 0:36:21-0:37:00: “Bueno, yo considero que, yo considero que pues se nota que Adam tiene unos esquemas muy predeterminados en su cabeza de que significa ser una persona bisexual o que significa ser una persona lesbiana, si, el hecho de que el inmediatamente estigmatice de que las lesbianas, eh el comentario que hace acerca de los panes, habla mucho del poco conocimiento que tiene como de la comunidad”. Este comentario de nuevo recae en el desconocimiento y estigmatización.

8.27.9 Actos amenazantes de cara

La reacción de Ola y el ataque a la cara de Ola se aprecia como una reacción “normal” que no despierta la misma reacción que el videoclip 1; es decir, no hay un ataque a la cara positiva, según los participantes, en el cual el personaje tome un tono agresivo y defensivo, según los participantes. El comentario despreciativo de Adam obedece aquí, según este participante, al desconocimiento de la comunidad en sí.

8.27.10 Solidaridad ambivalente

En cuanto a la segunda parte de la discusión, se contó con una lesbiana. En lo referente a la segunda pregunta, que indagaba sobre la reacción del personaje Ola, las lesbianas se centraron en la construcción de ese lazo LGTB, como esa muestra de la solidaridad ambivalente desde el desconocimiento. Así lo expone la participante 1 en el minuto 0:38:09-0:38:35: “Yo lo veo ignorantemente porque él apenas va saliendo al mundo, al mundo LGTB, y pues Ola lo tomará normal, yo veo que ella lo toma normal”. Esta expresión obedece, según la teoría de Harvey (2000), a la solidaridad ambivalente que nace de un comentario despreciativo y que crea un lazo dentro de la vulnerabilidad compartida.

En cuanto a la tercera pregunta que evocó el vínculo entre los personajes, se destacó una amistad y la empatía que el personaje de Ola le muestra a Adam, como muestra de esa solidaridad ambivalente; así lo afirmó el participante 3 en el minuto 0:45:52-0:46:07: “Pues yo puedo notar que, entre Adam y Ola se ve algo de amistad claro, Ola fue bastante amigable, bastante empática con Adam y pues se podría evidenciar eso, que son amigos”. Esta expresión recae, según la teoría de Harvey (2000), dentro de la solidaridad ambivalente al mostrar la empatía que genera en Ola el comentario con tono despreciativo de Adam.

Sobre el vínculo entre los personajes, los bisexuales indicaron que se trataba de una amistad, esa construcción de un lazo de por el hecho de tener sexualidades diferentes como muestra solidaridad ambivalente, de nuevo estuvieron de acuerdo con los grupos los demás grupos poblacionales como lo indicó la participante 5 en el minuto 0:45:35- 0:45:45: “Pareciera un lazo de amistad, definitivamente la comunidad, el hecho de tener orientaciones sexuales distintas a las tradicionales”. Según la teoría de Harvey (2000), este comentario obedece a la solidaridad ambivalente, se construye un lazo entre los hablantes, como lo dice la participante. El simple hecho de compartir orientaciones sexuales diferentes a las tradicionales, señala una vulnerabilidad compartida entre los personajes.

8.27.11 Lenguaje no verbal

En esta segunda parte de la discusión se contó con 2 gais. En cuanto a la pregunta sobre la importancia de que el lenguaje no verbal acompañe la indirecta, los gais lo abordaron desde los gestos, la corporalidad, los movimientos que transmiten mensajes. Para el participante 4 en el minuto 0:41:39-0:42:36 expresa: “Los gestos como lo decía anteriormente en el primer clip, lo dice todo, uno habla más con o nosotros especialmente los latinos, nos damos a conocer por medio de nuestros movimientos corporal, por nuestra, los gestos faciales, de cómo expresamos un mensaje”. Esta expresión encaja, según la teoría de Fodor (1976), citado en Palencia (2000), dentro de la sincronía del personaje, en la subcategoría de las preferencias, en cuanto al doblaje (emocionalidad, gestos y sentimientos en la voz); e igualmente, Chaume (2004b), sobre la sincronización labial para que al espectador el doblaje no le suene como traducción. El participante también lo compara con la cultura latina, una cultura que hace uso constante de este lenguaje. Mientras que el participante 2, trae a colación elementos de estigmatización, construcción de la identidad, expresividad de género, que él cree que también acompañan este tipo de contenidos donde se muestran personas de orientaciones sexuales diversas, como lo expresa en el minuto 54:37-0:56:02: “Pero también me parece importante y yo creo que se ven en la serie, está relacionado con la construcción de identidad, eh no solamente en cuanto al lenguaje no verbal, eh, y a la comunicación cierto sino a cosas como tan líneas como la forma de vestir de este personaje muestran una identidad, cierto, a veces tenemos unos sesgos como cuando vemos a un hombre masculino, como en el caso de Adam, entonces tendemos a interpretar como que esta persona se comporta así o se comunica de esta forma cierto, pero resulta que estos sesgos, pues ahí en la serie se ven que son pues, eh pues equivocados porque podemos evidenciar que la forma en que ellos se visten o la forma en que digamos que, que la identidad, si y el porte que llevaba en este caso Adam dista pues de su identidad”. Aquí se dio paso a una reflexión profunda sobre cómo las identidades se muestran en los contenidos audiovisuales y cómo nuestros preconceptos nos llevan a la estigmatización de lo que creemos en cuanto a la identidad de alguien. Juzgar a alguien como masculino o femenino sólo por sus vestimentas o comportamientos nos lleva a caer según el participante en

sesgos. Podemos afirmar, que es importante y que hay una preferencia en cuanto al lenguaje no verbal acompañando las indirectas, pero también que hay aspectos a explorar dentro de que se comunica en un contenido audiovisual con personajes de orientaciones diversas, como lo son la construcción de la identidad, la expresión de género (Ropa, tintes de pelo, maquillaje, etc.) y la estigmatización en cuanto a la proyección de estas identidades, como lo afirma Fasoli, Mazzuruega y Sulpizio (2017), cuando habla de la estereotipación que existe en el doblaje sobre la sexualidad de los personajes.

En cuanto a la última pregunta sobre la importancia del lenguaje no verbal, las lesbianas coincidieron con los gais sobre la importancia de que el lenguaje no verbal acompañe este tipo de expresiones; así expresó la participante 1 en el minuto 0:40:14- 0:40:30: “No, no es lo mismo, porque sin los gestos, pues la persona no se daría cuenta de nada, si ve, o sea la persona no se daría a conocer, sí”. Esta expresión obedece, según la teoría de Fodor (1976), citado en Palencia (2000), dentro de la sincronía del personaje, a la subcategoría de las preferencias del doblaje (emocionalidad, gestos y sentimientos en la voz); e igualmente, según Chaume (2004b), sobre la sincronización labial, para que al espectador el doblaje no le suene como traducción.

Finalmente, de nuevo hay un consenso en cuanto a su importancia del lenguaje no verbal con los demás participantes de diferentes grupos poblacionales como lo afirmó la participante 5 en el minuto 0:40:32- 0:41:0: “Yo considero que la comunicación no verbal es el 80% de lo que se transmite, entonces es como poner en contexto una sensación, un sentimiento, el mensaje a comunicar, entonces los gestos si son completamente indispensables para y los tonos y la voz, y la voz y demás para una comprensión entera”. Esta expresión encaja, según la teoría de la teoría de Fodor (1976), citado en Palencia (2000,) dentro de la sincronía del personaje, a la subcategoría de las preferencias en cuanto al doblaje (emocionalidad, gestos y sentimientos en la voz); e igualmente, según Chaume (2004b), sobre la sincronización labial para que al espectador el doblaje no le suene como traducción.

8.28 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL

A continuación, mostraremos en una gráfica un resumen de los conceptos que surgieron a lo largo de la discusión en cuanto a la categoría (indirecta) y las subcategorías que derivan de ella, como lo son los comentarios despreciativos, actos de cara amenazante, la solidaridad ambivalente y las preferencias en cuanto al doblaje (emocionalidad, gestos y sentimientos en la voz).

Figura 12. Conceptos que surgieron del grupo focal



Fuente: elaboración propia.

Según la recolección a partir del grupo focal, las opiniones y las preferencias de los participantes, de acuerdo con las indirectas, frente a un contenido audiovisual de naturaleza LGTB, fueron:

- Los participantes expresaron que no percibieron los comentarios despreciativos en los emisores y expresaron que había más una intención de iniciar una conversación con su interlocutor.

- Los participantes expresaron que desde el receptor sí se notó una postura agresiva y a la defensiva, esto debido a la no aceptación de su orientación sexual y a la mala interpretación del mensaje.
- Los participantes percibieron la solidaridad ambivalente en la construcción de un lazo LGTB, sea a través de la empatía que le muestra un personaje a otro, la amistad naciente e incluso de manera opuesta, en la no aceptación de pertenecer al mismo grupo LGTB.
- Los participantes expresaron que el lenguaje no verbal es clave cuando se emiten y transmiten indirectas; además, manifestaron que prefieren que éstas acompañen las indirectas, y aseguran que la mala interpretación de un mensaje se da en gran parte debido a este lenguaje no verbal.
- Los participantes aseguraron que se ve claramente la estigmatización en la percepción del personaje sobre lo que representa ser una mujer lesbiana, debido al desconocimiento y esquemas del otro personaje.
- Según los participantes, en los contenidos audiovisuales con temáticas de LGTB, también se observan otros aspectos como la expresión del género, la construcción de la identidad y la estigmatización de las orientaciones sexuales.

9 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado nos centramos en la discusión que surge al darle una mirada a los estudios abordados sobre los hábitos, las preferencias y la indirecta. Cabe resaltar, que un aspecto importante fue la población que se tuvo en cuenta en cada uno de los estudios reseñados: Khoshsaligheh y Ameri (2019) tuvieron en cuenta los jugadores de videojuegos iraníes; tanto Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), Diaz (2016) y Carvajal et al. (2019) realizaron su trabajo con estudiantes universitarios; estos aspectos difieren de nuestro estudio, pues éste se enfocó en una porción de la población LGTB con residencia en diferentes ciudades en Colombia.

Para comenzar, tenemos los estudios que se enfocaron en los hábitos como el tiempo dedicado a ver contenidos audiovisuales. Autores como Díaz (2016), Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), Khoshsaligheh y Ameri (2019), Carvajal et al. (2019) exploraron este aspecto dentro de los hábitos del consumo audiovisual en estudiantes universitarios y jugadores de videojuegos. Carvajal *et al.* (2019) sostuvieron que en el rango de una hora o menos, se reporta el mayor consumo de contenido. Khoshsaligheh y Ameri (2019) reportaron que el 45,7% de los jugadores de videojuegos son ávidos en esta práctica: juegan más de 10 horas a la semana. Díaz (2016) indicó, en cuanto a la cantidad de series (no capítulos) que veían a la semana, que el 63,4% veía entre una y tres; además, dice también, que la duración estándar de una película suele ser de 120 minutos, por lo que un 65,9% votó por esa opción. Mientras que, en nuestro estudio, se concluye que el tiempo dedicado a ver contenidos audiovisuales con temas sobre personas de sexualidades diversas es entre dos horas y media y cuarenta minutos, pues 22 de 61 participantes, el 36,1%, se decantó por la opción de dos horas, y 15 de 61 participantes, el 24,5%, escogieron la opción de entre treinta y cuarenta minutos, lo que no aleja mucho de la hora, o menos, planteada por Carvajal et al. (2019) y los 120 minutos planteados por Diaz (2016).

En relación con la frecuencia con la que se va al cine, Diaz (2016) reportó que un 90,2% asegura que por mes va una vez o ninguna al cine, quien lo ve como una cifra comprensible teniendo en cuenta el precio medio, para los estudiantes, de la entrada aun con descuento. De igual forma, el estudio de Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) mostró que el 73%

afirmó ir al cine de una a dos veces por mes. De igual manera, el estudio anterior entrelazó las variables edad y cine, apuntando que en lo referente a la edad promedio en la que iniciaron su visita al cine, 117 encuestados, el 58,5%, lo hicieron entre los cinco y diez años de edad; aunque nuestro estudio no se enfocó en la edad como una variable importante, sí se profundizó en la frecuencia con la que van las poblaciones LGTB al cine, en lo que se puede decir, que la frecuencia con la que se va al cine también es ocasional, pues se puede decir que 46 de 61 participantes, el 75,4%, va de vez en cuando, y que 38 de 61 participantes, el 62,2%, ha visto contenido LGTB: el 70,5% de las lesbianas, 86,6% de los gais, el 63,6% de los transexuales transgénero y travestis y 77,7% de los bisexuales.

En relación con las preferencias de la audiencia, Díaz (2016) concluyó que los consumidores prefirieron el cine comercial, escogiendo a Estados Unidos con un 95.1%; a su vez, el estudio de Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) arrojó que el 73% de los participantes iban entre 1 y 2 veces. Adicionalmente, el estudio de Carvajal *et al.* (2019) mostró que el 85% prefirió las películas comerciales. En cuanto a la procedencia, nuestro estudio también se alinea con el de Díaz (2016), pues la procedencia más preferida fue la de Estados Unidos, con 21 de 61 participantes, el 34,4%, seguido de Latinoamérica con 19 de 61, el 31,1%. En cuanto a los géneros, para Díaz (2016), los de acción/aventuras y drama/intriga empataron con un 58,5%, mientras que un 61% de los votos fueron a parar a la comedia romántica. Con referencia al estudio llevado a cabo por Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), los géneros más votados fueron la acción con 111 votos y la comedia con 106. Al compararlos con nuestro estudio, se reporta que aquellos con rangos más altos fueron la acción con 14 de 61 participantes, el 23%; el drama con 13 de 61 encuestados, el 21,3% y el romance con 12 de 61 participantes, el 19,7%. El suspenso y la comedia se situaron en el medio con 8 de 61 encuestados, respectivamente. Resaltamos entonces que, tanto en los dos estudios mencionados anteriormente, como en el nuestro, hay una predilección por la acción. El drama pareció también popular tanto en el estudio de Díaz (2016) como en el nuestro; sin embargo, se vio una predilección por otro género como es el suspenso. En lo concerniente a las plataformas, en el estudio de Díaz (2016) se destacaron Netflix y YouTube como las opciones favoritas, el 48,8%. Igualmente, Carvajal *et al.*

(2019) concluyeron que YouTube domina el uso de contenido audiovisual casi todos los días, el 38,2%; y aseguran que sólo un 25% de la muestra, 17 estudiantes, afirma que ve contenidos casi todos los días en Netflix. Sin mayor sorpresa, nuestro estudio afirma que Netflix sigue encabezando la lista de las plataformas más preferidas en cuanto a la población LGTB, un 55,7%; y en contraste con los estudios anteriores, YouTube no obtuvo un porcentaje favorable, sólo el 29,5% se interesa por esta plataforma.

Al abordar las modalidades de la TAV, Khoshsaligheh y Ameri (2019) y Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019), reportaron que el subtítulaje es la modalidad más preferida; para Khoshsaligheh y Ameri (2019), el 45% escogió el subtítulaje. Cuando Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) preguntaron a los encuestados en qué modalidad de traducción audiovisual preferían ver una película en el cine, más de la mitad del total de la muestra (60,5%) señaló que prefería el subtítulaje. Sin embargo, un dato interesante es que el 54% de los participantes en el estudio de Ponce, Espinosa y Mangelickx (2019) concluyeron que el doblaje es la modalidad que es más adecuada para las películas animadas debido a las características receptoras del público infantil; igualmente, el 60% de los encuestados están de acuerdo que el doblaje permite que uno disfrute la película. Por el contrario, según los participantes LGTB, el doblaje obtuvo la puntuación más sobresaliente con un 55,7%. Las razones por las cuales se favoreció al doblaje fueron: mayor comprensión de la trama, mayor facilidad para ver el contenido audiovisual, la costumbre y el desconocimiento de otras formas de verlo y, en síntesis, un mayor entendimiento.

Finalmente, aunque no ha habido estudios en los cuales se expresen las opiniones y las preferencias de la audiencia LGTB en Colombia en cuanto a la indirecta, sí hubo un estudio que abordó la parodia y la indirecta desde la literatura; sin embargo, en nuestro estudio se abordaron las subcategorías de la indirecta; desde las opiniones de la audiencia, en nuestro trabajo, ésta se dio desde el emisor al indicar que se trataba de iniciar una conversación, pero que causó un efecto en el receptor, quien, según los participantes, lo toma a la defensiva y lo malinterpreta. La audiencia alude a que podría deberse a la no aceptación de la orientación sexual del personaje y al desconocimiento de lo que representa ser una mujer lesbiana; se nota el compañerismo y la solidaridad ambivalente al tachar la relación de los

personajes, especialmente en el segundo videoclip, como una amistad o una construcción de un vínculo de amistad; la muestra de empatía de Ola se abordó desde el aspecto de las preferencias de la audiencia frente a la indirecta presente en los videoclips. Se afirma que los participantes pudieron identificar muy bien algunas características de la indirecta como lo fueron la solidaridad ambivalente (la cual fue la más notoria), las nociones amenazantes de cara positiva y los comentarios alusivos e indirectos. Se aprecian sus preferencias en cuanto a cómo se manifiestan este tipo de expresiones que se enmarcan desde el lenguaje no verbal, aludiendo a la importancia de la corporalidad, aspectos paralingüísticos como el timbre de la voz y las risas que acompañan a la indirecta. Asimismo, estos resultados aportan a la investigación de Harvey (2000), al afirmar que la construcción de la identidad en la traducción audiovisual, se ve también reflejada en aspectos como la expresión de género, entre los cuales resaltamos aspectos como la ropa, los accesorios, los peinados, los tintes de pelo, los aretes y las joyas. Aun así, se identificó que en el primer videoclip la solidaridad ambivalente, o lazo entre los dos interlocutores, se dio ya que, según la mayor parte de los participantes, el propósito era crear un lazo de amistad; pero el problema fue la creación del lazo, ya que se rompió por parte del receptor al no tomar de manera neutra el comentario, lo cual da pie para pensar que la indirecta, como estrategia del habla camp, se puede evidenciar como herramienta que usa la población para indirectamente lanzar sus comentarios relacionados con la identidad de género u orientación sexual; pero ésta puede variar (es de carácter subjetivo), ya que se puede cambiar la forma de ser vista: depende del modo de vida y del tiempo que una persona lleve dentro de un rol determinado como persona LGTB, lo cual se evidenció no solo en el videoclip con la reacción del receptor, sino también en las opiniones de los participantes.

10 CONCLUSIONES

Con base en los resultados de nuestra investigación, guiada por los tres objetivos específicos, presentamos las siguientes conclusiones.

En relación con la descripción de los hábitos que tienen algunos miembros la población LGTB encuestados, frente a contenidos audiovisuales de naturaleza LGTB, concluimos que se genera un hábito e interés por ver contenidos con temáticas LGTB, pero hay poca frecuencia en la asistencia al cine para verlos, lo cual da pie para pensar que esto quizás se debe a la poca oferta e inclusión de contenidos LGTB ofrecidos en la pantalla grande del cine de Colombia. De igual forma, se concluye que la audiencia utiliza, de vez en cuando, las plataformas para ver contenidos con temáticas LGTB; sin embargo, hay una gran brecha, siendo, por consiguiente, un imperativo indagar la oferta de contenidos audiovisuales con naturaleza LGTB en la pantalla grande del cine de Colombia.

En cuanto a las preferencias de consumo audiovisual, por parte de la población LGTB, se concluye que hay un alto grado de consumo e interés en series y películas preferiblemente de acción, en la modalidad, preferiblemente, del doblaje, pues posibilita una mayor comprensión, lo cual representa un campo potencial para la traducción audiovisual en esta modalidad.

Finalmente, en relación con la identificación de la audiencia de la indirecta y las opiniones, se concluye que la indirecta no es una de las estrategias semióticas más fáciles de identificar, como lo mostraban estudios hechos desde el producto; también se pudo constatar, ya que hubo ciertos miembros que fácilmente optan porque el comentario hacía referencia a la indirecta, pero pocas veces no. De todas maneras, se evidenció un alto grado de identificación sobre la subcategoría de la solidaridad ambivalente por la población, lo que da pie para enfatizar en el estudio de la solidaridad ambivalente como la subcategoría predominantemente más identificada por la población desde la TAV.

Por último, se observa la construcción de la identidad de género y la expresión de género, como temas importantes a abordar, dentro del lenguaje no verbal, desde los comentarios de

la audiencia, lo cual representa un campo potencial de estudio dentro del habla *camp* (la identidad y expresión de género dentro de la TAV).

11 RECOMENDACIONES

Después de haber dado cuenta de una descripción detallada de los hábitos y las preferencias de los miembros de la población LGTB, de diferentes regiones de Colombia, y con base en los resultados, se hacen ciertas recomendaciones para futuras investigaciones, por lo cual sería imperativo seguir realizando estudios de hábitos, no sólo con temáticas de diversidad sexual, sino también de otros contenidos audiovisuales. Por otro lado, sería recomendable realizar estudios de hábitos según la TAV, enfocados en una muestra poblacional mucho más grande, ya que en ésta sólo se contó con 61 participantes de la población LGTB de Colombia. En el mismo sentido, es importante también realizar estudios con otro tipo de plataformas digitales, y de más frecuencia y uso, como TikTok, Instagram, etc.

En relación con las preferencias de la comunidad LGTB, en cuanto a las plataformas como Netflix, se encontró que la audiencia LGTB prefiere el doblaje, en primera instancia, seguido del subtulado. Se sugiere realizar estudios donde se integren estas dos modalidades y se contrasten teniendo en cuenta el uso de la indirecta como estrategia semiótica.

Dado que los participantes escogieron a los Estados Unidos y a Latinoamérica como la procedencia más predilecta de los contenidos audiovisuales, es recomendable realizar estudios de contenidos que se emitan en diferentes países de habla hispana y que pasen por un proceso de adaptación en una traducción intralingüística; además de que se aprecien, de igual forma, las características del habla *camp*, como la indirecta.

Asimismo, se sugiere realizar estudios sobre las preferencias de la población con discapacidades auditivas (desde la subtitulación para sordos) con miembros de la comunidad LGTB.

En cuanto a la indirecta, se extrajeron algunos aspectos que la población identificó, tales como la solidaridad ambivalente, las nociones amenazantes de cara positiva, comentarios indirectos; también se recomienda utilizar otros instrumentos para la recolección de datos: la entrevista incluyendo una muestra poblacional más grande.

De igual forma, se sugiere profundizar más sobre la indirecta, sobre aspectos como la construcción de la identidad, la expresión del género, y, además, abordar las otras estrategias semióticas del habla *camp* en la traducción audiovisual. En esta misma línea, darle a la audiencia un rol más activo para extraer otras características del habla *camp*, además de las planteadas por Harvey (2000); también se sugiere indagar en la realización de traducciones o subtitulaciones desde una perspectiva más activa, para así contrastarlos con traducciones de series o películas en función de enriquecer más la traducción audiovisual en diferentes modalidades.

12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asimakoulas, D. (2014). *Dude (Looks like a lady)*: University of Surrey, UK.
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el proyecto de investigación. (BL Consul)*.
- Bell, A. (1984). «Language Style as Audience Design». *Language in Society*, 13, p. 145-204.
- Bejarano, D., Llanos, A., Rubio, R., & Bonilla, J. (2018). *Protocolo de transcripción ortográfica CLICC*. INSTITUTO CARO Y CUERVO.
https://clicc.caroycuervo.gov.co/recursos/InformacionUsuario/Protocolo%20de%20transcripci%C3%B3n%20ortogr%C3%A1fica%20CLICC_V.3.pdf#:~:text=El%20protocolo%20de%20transcripci%C3%B3n%20ortogr%C3%A1fica%20para%20el%20proyecto,ortogr%C3%A1fica%20de%20los%20corpus%20orales%20de%20la%20instituci%C3%B3n.
- Bermúdez, D. (2020). *Caracterización de la AD de personajes y sus acciones en un producto audiovisual desde una perspectiva pragmática*. Repositorio UAM.
<https://repositorio.autonoma.edu.co/handle/11182/48?offset=0>
- Bosseaux, C., (2019). *Investigating dubbing learning from the past, looking to the future*. Pérez-González (Ed.), *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (pp. 31-47): Routledge.
- Božović, P. (2019). *How should culture be rendered in subtitling and dubbing? A reception study on preferences and attitudes of end-users*: University of Montenegro.
- Brown, P. & Levinson, S. (1978). *Politeness some universals in language use* [Cambridge University Press].
https://books.google.com.co/books?id=OG7W8yA2XjcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carvajal, B., Pérez, A., Ríos, P., Serrano, B., & Vásquez, S. (2019). *Tendencias de consumo cultural audiovisual en estudiantes universitarios de Bucaramanga*.

Universidad Autónoma de Bucaramanga.

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/7106>

Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*, Madrid: Cátedra.

Chaume, F. (2004b). *Synchronization in dubbing*: Universitat Jaume I. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Synchronization.pdf>

Chaume, F. (2005). *Los estándares de calidad y la recepción de la traducción audiovisual*. Research gate.

https://www.researchgate.net/publication/274636900_Frederic_Chaume_-_Los_estandares_de_calidad_y_la_recepcion_de_la_traducccion_audiovisual_Puentes_6_2005_pp_5-12/link/55241d7d0cf2b123c51734da/download

Chaume, F. (2013). *Research paths in audiovisual translation: The case of dubbing*. En Millan, C., & Batrina, F. (Ed.), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp.288-302): Routledge.

Cuero, C. (2021). *Descripción de actos del habla presentes en las voces superpuestas (voice-over) del documental “before the flood” desde el enfoque pragmático*.

Repositorio UAM. <https://repositorio.autonoma.edu.co/handle/11182/48?offset=0>

De los reyes, J. (2015). *La traducción del cine para niños Un estudio sobre recepción*. Tdx. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/334991/jreyes.pdf>

De Marco, M. (2012). *Audiovisual translation to a gender lens*: Editions Rodopi.

Dennett, D. C. (1990). *The Interpretation of Texts, People and Other Artifacts*. *Philosophy and Phenomenological Research*, 50, 177–194. <https://doi.org/10.2307/2108038>

Denton, J., y Ciampi, D. (2012). *A New Development in Audiovisual Translation Studies: Focus on Target Audience Perception*: LEA - Lingue e letterature d'Oriente e d'Occidente, vol. 1, n. 1.

Deaux, K. y Major, B. (1987). *Putting gender into context: an interactive model of gender-related behavior*. *Psychological Review*, 94, 369 - 389. -, y Martin, D. (2003).

- Interpersonal networks and social categories*: Specifying levels of context in identity processes. *Social Psychology Quarterly*, Vol, 66, N°2, 101-117.
- Díaz, J. (2003). *Audiovisual translation in the third millennium.*: Multilingual matters Ltd.
- Anderman, G., Rogers, M. (Ed). (2004). *Translation today: Trends and perspectives*: Multilingual Matters Ltd.
- Díaz, A. (2016). *Hábitos del consumo audiovisual*: Universitat d'Alacant.
- Di Giovanni, E. (2020). Reception Studies and Audiovisual Translation. *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility*, 397–413.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-42105-2_20
- Fasoli, F., Mazurega, M., & Sulpizio, S. (2017). *When characters impact on dubbing: The role of sexual stereotypes on voice actor/actress' preferences*. Repositório do Iscte.
<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18002/1/When%20characters%20impact%20on%20dubbing.pdf>
- Fuentes Luque, A. (2001) La recepción del humor audiovisual traducido: estudio comparativo de fragmentos de las versiones doblada y subtitulada al español de la película «DuckSoup» de los Hermanos Marx [CD-ROM]. Tesis doctoral de la Universidad de Granada. Granada: Universidad de Granada.
- Gagné, E., & Rodríguez, A. (2006). Muestra del vocabulario empleado por la Comunidad Gay de Bogotá. *Análisis. Revista Colombiana de Humanidades*, 70, 79–110.
<https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551478005.pdf>
- García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: Modelos explicativos. *Redalyc*, 7.
<https://es.scribd.com/document/371488263/2005-Garcia-Leiva-IdentidadGenero-ModelosExplicativos-pdf#download>
- Gallardo, B. (2008–2009). *La transcripción I: convenciones en los modelos fonéticos y pragmáticos (conversacionales). El contraste de los datos deficitarios. Corpora: Childes, Perla*. Análisis lingüístico de las alteraciones del lenguaje.

http://ocw.uv.es/artes-y-humanidades/analisis-linguistico/1-3/analisislingPDF/12400mats04_02_transcripcion.pdf

Gambier, Y. (2018). Translation Studies, audiovisual translation and reception. En E. Di Giovanni & Y. Gambier (Ed.), *Reception Studies and Audiovisual Translation* (pp. 43–66). John Benjamins Publishing.

Gualdrón, D. & Vélez, J. (2015). Estudio de recepción de una campaña audiovisual sobre prevención del consumo de sustancias psicoactivas. *Revistas UTP*, 13.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326434985.pdf>

Guy, G. (2011). *Language, social class, and status*: Cambridge University Press. Mesthrie, R. (Ed.). (2011). *The Cambridge handbook of sociolinguistics*: Cambridge University Press.

Hamui-Sutton, A., & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Elsevier*, 1–6.
<https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-pdf-S2007505713726838>

Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham

Harvey. (2000). *Translating Camp Talk Gay Identities and Cultural transfer*:
The Translator. Volume 4, Number 2.

Hermosilla, V., & Vergara, K. (2015). *Preferencias Y Expectativas Del Preferencias Y Expectativas Del Público Barranquillero Frente Al Cine Comercial Colombiano público Barranquillero Frente Al Cine Comercial Colombiano* (thesis).

Holmes, J. (2013) *An introduction to sociolinguistics fourth edition*: Routledge.

Khoshsaligheh, M. y Ameri, S. (2019). *Video game localisation in Iran: a survey of users' profile, gaming habits and preferences*: Routledge.

Kilborn, R. (1993). *'Speak my language': Current attitudes to television, subtitling, and dubbing*: University of Stirling. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016344393015004007?journalCode=mcsa>

- Krämer, M., y Eppler, E. (2018). *The Deliberate Non-Subtitling of L3s in Breaking Bad: A Reception Study*: Meta.
- Leung, H. (2016). “Always in Translation.” *TSQ: Transgender Studies Quarterly* 3(3–4):433–47. Doi: 10.1215/23289252-3545143.
- Liou, L. (2005). Commentary Queer Theory and Politics in Taiwan: The Cultural Translation and (Re)Production of Queerness in and beyond Taiwan Lesbian/Gay/Queer Activism. Vol. 123.
- Luyken, M. y Herbst, T. (1991). *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience*: University of Luton Press.
- Mayoral, R., Kelly, D. and Gallardo, N. (1988). *Concept of Constrained Translation: Non-Linguistic Perspectives of Translation*: Meta 33(3): 356–67
- Martínez, A. (2017). *Representación y traducción del camp talk en el cine de almodóvar: los casos de la mala educación y los amantes pasajeros*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6290807>
- Marzà, A. & Torralba, G. (2013). Las normas profesionales de la traducción para el doblaje en España. *trans*, 17. <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3226>
- Mella, O. (2000). *Grupos focales (Focus groups) técnica de investigación cualitativa*. Recuperado de: <http://files.palенque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Montenegro, L. (2019). *Características de los referentes culturales en el subtitulado para sordos (sps) de la película “un amigo para frank”*. Repositorio UAM.
<https://repositorio.autonoma.edu.co/handle/11182/48?offset=0>
- Montero, M. (2020). *Análisis de supuestos contextuales en la audiodescripción del humor de un texto audiovisual*. Repositorio UAM.
<https://repositorio.autonoma.edu.co/handle/11182/48?offset=0>

- Munson, B. (2007). *The acoustic correlates of perceived masculinity, perceived femininity, and perceived sexual orientation*. Sage journals.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00238309070500010601>
- Muñoz, J., y Sahagún-padilla, M. (2017). *Hacer análisis cualitativo con Atlas*. Ti 7.
 Recuperado de: <https://manualatlas.psicologiasocial.eu/atlasti7.pdf>
- Ortiz, M. (2020). *¿Cuántos colombianos son LGBT? Dane hizo la primera medición estadística*. El tiempo. Recuperado de
<https://www.eltiempo.com/justicia/servicios/encuesta-del-dane-midio-por-primera-vez-cantidad-de-personas-lgbt-en-colombia-52912>.
- Oskamp, S., y Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Palencia, R. (2000). El doblaje cinematográfico: factores de eficacia desde la recepción. *Revista latina de comunicación social*.
<https://revistalatinacs.org/aa2000yen/141vaPalencia.html>
- Palencia, R. (2002). *La Influencia del Doblaje Audiovisual en la Percepción de los Personajes*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. PhD dissertation.
- Petty, Richard y John Cacioppo (1983) «*Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising*» en Percy, Larry y Arch Woodside (eds.) *Advertising and consumer psychology*. Lexington: D. C. Heath, p. 3-23.
- Ponce A. Espinosa, R., Mangelickx, J. (2019). *Las preferencias en torno al doblaje y la subtitulación de géneros de cine entre estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*: Hikma revista de traducción.
- Ramírez, A., & Herrera, R. (2018). *El habla rosa: Creación léxica en un grupo de hombres homosexuales en Santiago de Cali (Colombia)*. Universidad del valle.
<http://www.scielo.org.co/pdf/leng/v46n1/0120-3479-leng-46-01-00041.pdf>
- Ranzato, I. (2012). *Gayspeak and Gay Subjects in Audiovisual Translation: Strategies in Italian Dubbing*: Meta Journal des traducteurs Translators' Journal

- Reiss, K. (1976). *Texttyp und Übersetzungsmethode: Der Operative Text*, Kronberg: ScriptorVerlag
- Robbins, T. Costa, Rui. (2017). *Primer habits*: Current Biology. Tomado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982217312587>
- Robles, P., & Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija. <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Rubio, M. (2017). *Un Análisis con la Encuesta Nacional de Demografía y salud*: Universidad Externado de Colombia.
- Sabatini, F. (2016). *Language gender and gendering language euphemism and dysphemism in dubbing*: Università di Torino.
- Saldanha, D., Colomé, C., Heck, T., Nunes, M., Viero, V. (2015) *Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa Focal group and content analysis in qualitative research*. Scielo, Volumen (24), recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962015000100016
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*: Mc Graw Hill Education.
- Sartori, J. J. P. (2006). Diseño de un experimento de preferencias declaradas para la elección de modo de transporte urbano de pasajeros. *Revista De Economía Y Estadística*, 44(2), 81–123. Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/383>
- Satz, D., y Ferejohn, J. (1994). *Rational choice and Social theory*: The Journal of Philosophy, Vol. 91, No. 2 (Feb., 1994), pp. 71-87 Recuperado de <http://cogsci.uwaterloo.ca/courses/Phil447.2010/satz.rational-choice.jphil.1994.pdf>
- Silva de Asis, C. (2014). *Transgendering the media: Trans Media Watch and the struggle over representations of transgender in the British media*

- Tamayo, A., & Chaume, F. (2016). Los códigos de significación del texto audiovisual: implicaciones en la traducción para el doblaje, la subtitulación y la accesibilidad. *Revista Linguae*, 3, 301–335.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41144/Tamayo_A.%20Codigos%20significacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuominen, T. (2018). Multimethod research. En Di Giovanni, E., y Gambier, Y. (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (69-88). Benjamins Translation Library (BTL).
- Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. instituto pedagógico rural el mácaro. *Laurus revista de educación*, 12, 73–87.

13 ANEXOS

Anexos 1 *Cuestionario y Encuesta sociodemográfica*

Yo, una vez informado sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que puedan surgir de ella, autorizo a Ximena Ruiz Velásquez y Jireth Rocío Garay Cuéllar, investigadoras del grupo CITERM de la Universidad Autónoma de Manizales, para realizar: La encuesta sociodemográfica, con el fin de recolectar información censal sobre los participantes. Mi participación será completamente libre y voluntaria y puedo retirarme cuando desee. No recibiré ningún beneficio por mi participación. Toda la información obtenida se hará por medio de modalidad remota sincrónica y asincrónica y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente y el archivo del estudio estará bajo la custodia de la UAM y las investigadoras, ya que la naturaleza anónima indica que los resultados no pueden estar disponibles a terceras personas. Habiendo leído este consentimiento informado,

Acepto ____ o no acepto ____ hacer parte de este proyecto.

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. Nombre completo: | d) Transformista |
| | e) Travesti |
| 2. Correo electrónico: | f) Otro |
| 3. Ciudad y país de origen: | 7. Fecha de nacimiento: |
| | 8. Profesión u ocupación: |
| 4. Ciudad de residencia actual: | |
| 5. Sexo (Conjunto de características biológicas que engloban genitales, hormonas y cromosomas).
Masculino ____ femenino ____ | 9. Estado civil |
| 6. Género (Construcción social) | a) Soltero (a) |
| a) Cisgénero (Mi identidad coincide con mis características biológicas) | b) Casado (a) |
| b) No binario (Mi identidad designada no es totalmente masculina o femenina) | c) Divorciado (a) |
| c) transgénero | d) Viudo (a) |
| | e) En unión libre |
| | f) Otro |
| | 10. Nivel de estudios |
| | a) Básica primaria |
| | b) Bachillerato |
| | c) Estudios de pregrado |

d) Estudios de posgrado

11. ¿A qué grupo de la comunidad
LGTB pertenece?

a) Lesbiana

b) Gay

c) Transgénero-transexual-travesti

d) Bisexual

e) Otro

Cuestionario del consumo audiovisual LGTB

Yo, una vez informado sobre los propósitos, objetivos, procedimientos de intervención y evaluación que se llevarán a cabo en esta investigación y los posibles riesgos que puedan surgir de ella, autorizo a Ximena Ruiz Velásquez y Jireth Rocío Garay Cuéllar, investigadoras del grupo CITERM de la Universidad Autónoma de Manizales, para realizar: La encuesta sociodemográfica, con el fin de recolectar información censal sobre los participantes. Mi participación será completamente libre y voluntaria y puedo retirarme cuando desee. No recibiré ningún beneficio por mi participación. Toda la información obtenida se hará por medio de modalidad remota sincrónica y asincrónica y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente y el archivo del estudio estará bajo la custodia de la UAM y las investigadoras, ya que la naturaleza anónima indica que los resultados no pueden estar disponibles a terceras personas. Habiendo leído este consentimiento informado,

Acepto ____ o no acepto ____ hacer parte de este proyecto.

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Preferencias del consumo audiovisual

1. ¿Qué prefiere ver habitualmente?

- a) Películas
- b) Series
- c) Documentales
- d) Novelas
- e) Cortometrajes
- f) Otro

2. ¿Cuál/es? _____

3. ¿Qué géneros prefiere ver?

- a) Comedia
- b) Drama
- c) Romance
- d) Suspenso
- e) Acción

f) Otro

4. ¿Cuál/es? _____

5. ¿Cómo prefiere ver sus películas, series, novelas, cortometrajes, documentales u otros?

- a) Dobladas (es decir, sin las voces originales y en español)
- b) Subtituladas (En su idioma original y líneas de texto en la parte inferior)
- c) En su idioma original

6. Justifique la respuesta anterior

7. ¿Qué tipo de plataformas en línea o sitios web prefiere utilizar para ver series, películas o

documentales con algún contenido
LGTB?

- a) Amazon prime
- b) Netflix
- c) Disney +
- d) Star +
- e) Cuevana
- f) HBO MAX
- g) YOUTUBE
- h) Otra

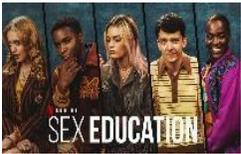
8. ¿Cuál/es? _____

9. ¿De dónde prefiere que provengan
sus películas, series o
documentales?

- a) EE. UU
- b) Latinoamérica
- c) Europa
- d) Asia
- e) Europa
- f) Otro

10) Justifique la respuesta

11. ¿Alguna vez ha visto estas películas y series?

<p>Call me by your name</p>  <p>2017 130 min Sinopsis Oliver (Armie Hammer) es encantador y, como Elio, tiene raíces judías; también es joven, seguro de sí mismo y atractivo. Al principio Elio se muestra algo frío y distante hacia el joven, pero pronto ambos empiezan a salir juntos de excursión y, conforme el verano avanza, la atracción mutua de la pareja se hace más intensa.</p>	<p>Sex Education</p>  <p>2019 45 min Sinopsis Serie de TV (2019-Actualidad). 2 temporadas. 16 episodios. Como el inseguro Otis (Asa Butterfield) tiene respuesta para cualquier duda sobre sexo gracias a que su madre (Gillian Anderson) es sexóloga, una compañera le anima a abrir una “consultoría sexual” en el instituto.</p>	<p>Anything</p>  <p>2017 Sinopsis Un hombre con tendencias suicidas por la muerte de su esposa, se muda de Mississippi a Los Ángeles, donde puede estar bajo el ojo vigilante de su hermana protectora. Más tarde, comenzará una intensa amistad con un trabajador sexual transgénero.</p>
<p>Glee</p>  <p>2009 42 min Sinopsis Glee es una comedia de televisión, emitida por la cadena Fox. La trama se basa en una escuela preparatoria, y los integrantes de un coro estudiantil, también conocido como Glee.</p>	<p>Sense 8</p>  <p>2015 60 min Sinopsis Narra la historia de ocho personas de diferentes partes del mundo que, tras una trágica muerte, se encuentran emocional y mentalmente conectados.</p>	

12. ¿Cuáles de estas películas o series es más de su agrado o le gustaría ver?

- a) Call me by your name
- b) Sex education
- c) Anything
- d) Glee
- e) Sense8
- f) Ninguna de las anteriores
- g) Otra

13. Justifique su respuesta:

Hábitos del consumo audiovisual

SI NO

14. ¿Dentro de sus actividades cotidianas ve series, películas o documentales con algún contenido LGTB?

15. ¿Qué tan frecuente va al cine a ver una película?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) De vez en cuando
- d) Muy a menudo
- e) siempre

16. ¿Ha visto alguna película con algún contenido LGTB en el cine?

SI NO

17. ¿Qué tan frecuentemente ve películas, series o documentales con algún contenido LGTB?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) De vez en cuando
- d) Muy a menudo
- e) Siempre

18. ¿Qué tan frecuentemente utiliza plataformas en línea o sitios web para ver series, películas o documentales con algún contenido LGTB?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) De vez en cuando
- d) Muy a menudo
- e) Siempre

19) ¿Cuánto tiempo dedica aproximadamente para ver películas, series o documentales con algún contenido LGTB que suele ver?

- a) Entre 30-40 minutos

- b) 90 minutos
- c) 2 horas
- d) Más de dos horas

ANEXO 2. DISCUSION GRUPO FOCAL

Anexos 2 Discusión del grupo focal

1. Contenido

Se da una breve introducción del trabajo de investigación, enmarcado en la Línea de traducción audiovisual de la Universidad Autónoma de Manizales. Posteriormente se vislumbra el contenido de la sesión donde habrá, en primer lugar, un consentimiento informado para la participación de los sujetos (se les informa que serán grabados y que esto se utilizará para el posterior análisis). Finalmente se dará una breve presentación de la serie seleccionada por los participantes, y se asignará un moderador.

2) Discusión

Se brinda una contextualización del primer segmento de la serie *Sex Education*

Se muestra segmento 1 2 veces.

Temporada 1 episodio 4

TT: 00:19:28-00:21:19

Preguntas de discusión que afloraron con base en el segmento 1.

¿Qué quiso decir Eric con el comentario “Oye *madam* suena como Adam”?

Después de las respuestas de los participantes se siguió con la siguiente pregunta:

¿Cómo lo toma Adam?

¿Por qué es importante que la entonación de la voz, las risas, los gestos acompañen este tipo de expresiones?

2 episodio 8

TT: 00:28:35-00:29:31

Preguntas de discusión guiada: Con base en aquel segmento 2.

¿Qué quiso decir Adam con el comentario: “Soy bisexual pero no me gustas de ese modo, creí que eras lesbiana y que lo hacías con panes o algo así?”

Después de las respuestas se volvió a indagar ¿Cómo lo toma Ola?

Si estas frases no incluyeran risas, ni gestos ¿el mensaje se hubiera podido tomar de otra forma? ¿Por qué?

Conclusión

Durante esta etapa del grupo final, las investigadoras brindan las conclusiones más relevantes de los comentarios de los participantes durante la discusión y, posteriormente, se da libertad para que los sujetos presentes en el grupo focal puedan dar algunos aportes de relevantes que no hayan sido mencionados.

Despedida

Se hace el cierre del grupo focal, agradeciendo a todos los participantes, nuevamente, por su cooperación y participación.