



EXPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD LGBTI EN MARCAS COMERCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

Gustavo Ortega¹

gustavo.ortegam@ug.edu.ec

Madelyne Cabrera²

madelyne.cabrerah@ug.edu.ec

Ariel Suárez Angulo³

ariel.suarez@ug.edu.ec

Guadalupe Vernimmen Aguirre⁴

guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gustavo Ortega, Madelyne Cabrera, Ariel Suárez Angulo y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Exposición de la comunidad LGBTI en marcas comerciales y medios de comunicación en Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/comunidad-lgbti-marcas.html>

Resumen

La publicidad exhibe elementos de la cultura, ya sea porque estos responden a los aspectos socialmente aceptados o porque no transgreden a pesar de que se pueda aplicar un tipo de publicidad disruptiva y emocional (como tendencia de comunicación publicitaria). La publicidad del actual siglo muestra elementos subjetivos, emocionales y disruptivos, y junto con ello, en los últimos años no pierde la oportunidad de exhibir al conglomerado de *Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales* (LGBTI) en los medios de comunicación y anuncios publicitarios en Ecuador. Ya sea de manera directa o aparentemente sutil o indirecta. Por lo tanto, no han sido escasos los casos que han surgido de marcas comerciales y causas sociales en el país ecuatoriano donde se evidenciaron marcas como "uber", "pilsener" y "pringles" por el día del orgullo gay en el 2019 en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo es tratado desde un fundamento epistemológico humanista ya que se conoce que estos colectivos han sido discriminados a lo largo de la historia de la humanidad y en la actualidad los medios de comunicación y la publicidad empiezan a ganar un lugar para el debate, la exposición justa, pero al mismo tiempo la polémica que trae consigo la publicidad disruptiva de este tema. La sociedad está cambiando hacia la inclusión y la aceptación de los derechos humanos, por este motivo, el presente ensayo alude a que gracias a esta

¹ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

² Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

³ Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

⁴ Docente tutor titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

transformación cultural y social, el conglomerado LGBTI tendrá mayor presencia en las marcas comerciales y medios de comunicación en el Ecuador y lo indicado va a repercutir en que la sociedad entienda, normalice y acepte a un grupo de personas que han sido injustamente discriminadas.

Palabras claves: comunicación - comunidad LGBTI - medios - marcas comerciales - derechos.

Abstract

Advertising exhibits elements of culture either because they respond to social accepted aspects or because they do not transgress even though there is a disruptive and emotional type of advertising that can be applied (as a tendency for advertising communication). The advertising of the current century shows subjective, emotional and disruptive elements and along with it, in recent years it does not lose the opportunity to exhibit the conglomerate of Lesbians, Gays, Bisexuals, Transsexuals and Intersexes (LGBTI) in the media and in advertising in Ecuador either directly or apparently subtly or indirectly. There have been few cases arisen from brands and social causes in the Ecuadorian country where brands such as uber, pilsener and pringles were evidenced by the day of gay pride in 2019 in Guayaquil city. This work is treated from a humanistic epistemological foundation since it is known that these groups have been discriminated throughout the history of mankind and nowadays the media and advertising begin to gain a place for debate, and exposure, but at the same time the controversy that brings the disruptive publicity of this subject. Society is shifting towards the inclusion and acceptance of human rights, for this reason, this essay presents that thanks to this cultural and social transformation, the LGBTL conglomerate will have a greater presence in trademarks and media in Ecuador and will have an impact on society understanding, normalizing and accepting a group of people who have been unfairly discriminated.

Keywords: communication - LGBTI community - media - trademarks - rights.

INTRODUCCIÓN

La comunidad LGBTI es una minoría social y cultural que paulatinamente ha ganado un espacio en los medios masivos de comunicación. Está conformada por personas de diferentes identidades y orientación sexual.

En un estudio realizado por la revista "Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas", donde se tomó una encuesta del año 2012 hecha por el Instituto de Estadística del Ecuador (INEC) se muestra el significado de las siglas que conforman el término LGBTI: gays (término para identificar a hombres que asumen de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otros hombres), lesbianas (término para reconocer a mujeres que acepten de manera abierta su atracción física, emocional y sexual por otras mujeres), bisexuales (mujeres o hombres que sienten atracción física, emocional y sexual por personas de ambos sexos), transexuales (las personas transexuales se sienten y se conciben a sí mismas como pertenecientes al género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico y que optan por una intervención médica -hormonal, quirúrgica o ambas- para adecuar su apariencia física-biológica a su realidad psíquica, espiritual y social), intersexuales o intersex (personas que nacen con características biológicas de ambos sexos).(Botello, Guerrero, 2018)

Para poder realizar esta investigación se han analizado varias tesis y artículos, tanto nacionales como internacionales. Entre las tesis, destaca en el ámbito internacional una que aborda la problemática de la discriminación de las personas LGBTI en mercado de productos y servicios en general, y se demuestra que no existen servicios ni productos exclusivos para este grupo. (Gutiérrez, 2017)

En cuanto al ámbito nacional, se han escritos pocos artículos respecto al tema. uno de los más destacado es: "Análisis para la aplicación de un programa de marketing social en la promoción de los

derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil”, aquí se propone realizar campañas sociales para promover los derechos del grupo LGBTI y dar a conocer la opinión de los ciudadanos sobre ellos. (Mite, Iperiti, 2017)

En otros trabajos se presenta el mismo caso, pocas abordan a la comunidad LGBTI y los medios de comunicación o su presencia en marcas comerciales. Generalmente tocan temas sociales o legales, como dos tesis que se consideraron para el artículo. Una de ellas, examina la homofobia en el país, sus causas y la historia de la homosexualidad en el país, así como las consecuencias debido a los estereotipos sociales (Vaca, 2017) así también otra tesis menciona los puntos sociales y económicos que devienen en la necesidad de generar políticas públicas y creación de órganos en la Comunidad Andina para el reconocimiento de los derechos del colectivo en la región. (Gómez, 2016).

La aceptación hacia la comunidad LGBTI en Ecuador, aunque no lo parezca, es un tema reciente. En 1997 (hace apenas veintidós años), la homosexualidad fue despenalizada oficialmente en el país por el Tribunal Constitucional (El Telégrafo, 2017) y en junio del 2019, el matrimonio igualitario fue legalizado por la Corte Constitucional (El Comercio, 2019). A pesar de las medidas que se han tomado, el pueblo ecuatoriano tiene una opinión muy dividida acerca de la comunidad LGBTI.

Mientras una parte de la población apoya a este grupo, hay un gran número de conservadores que se oponen a este estilo de vida. En una investigación realizada en Ecuador por Botello, (Guerrero, 2018) se muestra que la aceptación varía de acuerdo a las regiones. Desde otro punto de análisis se dice que con el pasar del tiempo las cosas se han aliviado, ya que las personas han sido constantes en ser aceptadas como son y para que no exista ese tipo de rechazo en contra de ellos. Ambas investigaciones tratan de la discriminación social que sufren las personas con un estilo diferentes en el país. (Jiménez, et. al., 2017)

El objetivo de este artículo es analizar la forma en la que está representado este grupo LGBTI en anuncios publicitarios y medios de comunicación en Ecuador, así como entender a profundidad los impactos comerciales y sociales, para discutir críticamente cómo la sociedad los percibe, en la medida que exista o no una cobertura mediática. Por este motivo, se analiza de manera más concreta la visibilización de la comunidad LGBTI en los eventos más recientes acontecidos en el país ecuatoriano.

1. MEDIATIZACIÓN DE LA COMUNIDAD LGBTI

Antes de hacer referencia a la mediatización de la comunidad LGBTI se debe conocer el significado de la palabra mediatizar. Para la Real Academia de la Lengua implica “intervenir dificultando o impidiendo la libertad de acción de una persona o institución en el ejercicio de sus actividades o funciones” (2018).

Bardero, citando a Castells (2016), dice que se trata de nuevo modo de producir, asociado a un nuevo modo de comunicar, lo que convierte a la información y al conocimiento en fuerza productiva directa.

Hay nuevos métodos en la comunicación para llegar a dar un mensaje, y podemos transformar un contenido en conocimiento y es una manera de tener acercamiento a la sociedad de una forma rápida para tener productividad en las personas de los medios de comunicación.

Nos enfrentamos a la nueva tecnología que ha tenido una acogida favorable y muchos más en los medios, dándole otro concepto, aunque dejaron lo antiguo y lo más eficaz por algo espontáneo y no verídico y es como Fernández, citando a Bardero (2016), afirma que intervienen la “des-temporalidad” entre las tecnologías de la comunicación y sus modos de uso en América Latina, incluida la asimetría entre la “sintaxis de los discursos mediáticos” y la “gramática de las mediaciones” desde las cuales la gente los lee, los oye y los ve.

De acuerdo a Barroso:

[...] "los medios de comunicación son capaces, y deben ser responsables, de promover un pensamiento ético comunitario y planetario, dadas las diferentes problemáticas que enfrenta el mundo en diversos ámbitos: económicos, ecológicos, raciales, políticos, educativos, religiosos, de salud y familiares, entre otros". (2009: 2)

En estos tiempos se plantea que debe existir un reconocimiento a la diversidad social y cultural humana en pro de los derechos colectivos. Es así que, los medios son dadores de sentido y responsables de transmitir ese respeto a las sociedades, así como también, de ser consecuentes con la diversidad de pensamiento sin causar conflictos o luchas entre los grupos que se desarrollan en un contexto cultural determinado.

Sin embargo, no muchas veces se cumplen estas responsabilidades porque los medios son controlados para solo mostrar asuntos de interés público, lo que se conoce como "agenda setting", desinteresándose de brindar una auténtica ayuda a las minorías sociales que necesitan un espacio para expresarse cuando no los consideran importantes.

Una vez tratado el tema de la mediatización se dará a conocer lo que implica la comunidad LGBTI y su lucha en la sociedad.

[...] "El activismo LGTB ha jugado un papel importante en la construcción de la visibilidad social, tanto a través de la acción como del discurso. Esta visibilidad tiene un doble efecto, pues fortalece la noción de disidencia sexual, pero también crea la ilusión de homogeneidad e identificación entre los miembros del grupo, reforzando así la idea de que existe una comunidad". (Enguix, 2016: 760).

Con el tiempo, este grupo ha tenido aceptación en la sociedad debido a que las demás personas no han causado conflictos, porque aprendieron a convivir con las minorías de diversos gustos. El activismo LGBTI es el que dio paso a la creación de una comunidad ya que estos individuos que la integran sienten que tienen algo que los relaciona, y esto ha ocasionado un gran impacto en la actualidad, por eso los medios de comunicación y marcas comerciales ya los toman en cuenta.

"Aunque todavía existe un fuerte rechazo hacia la comunidad LGBTI pese a esto se podría decir que "homofobia (o mejor la LGTBfobia) ha sido y es un medio importante de control de lo que se califica en algunos contextos como 'desviación' social y es fundamental para la constitución y la visibilización de las personas y comunidades LGTB" (Enguix, 2016: 760).

Ese rechazo existente provoca que la comunidad se levante y reclame sus derechos a la sociedad incluyendo no solo igualdad de oportunidades, con el matrimonio igualitario, sino también los servicios varios como salud y educación mediante Acciones Afirmativas que permitan reparar años de injusticia social, así también más espacio en los medios de comunicación sin estereotipos o maneras que pudieran degradar su imagen, más diversificación de productos y servicios en la creación de marcas comerciales segmentadas y especialmente pensadas para favorecer a esta comunidad.

2. VISIBILIDAD DE LA COMUNIDAD LGBTI EN LOS MEDIO DE COMUNICACIÓN

Las personas que conforman la comunidad LGBTI han sido discriminadas por parte de la sociedad debido a sus preferencias sexuales, un claro ejemplo de ello, sería el que se evidencia por la falta de oportunidades de poder aparecer en los medios de comunicación.

"La sociedad guayaquileña, para la distribución de poder social, se ha centrado en el concepto de macho guayaco. Un hombre heterosexual que sostiene económicamente a la familia y toma todas las decisiones." (Silva, 2015: 9).

El *macho guayaco* bajo esta apreciación es sinónimo de un hombre heterosexual y que tiene un poder y dominio sobre las mujeres, este término machista señala implica inconscientemente desde los imaginarios colectivos, que existen escalones de jerarquías entre los hombres, poniéndolos en la cima de la pirámide al hombre hetero, frente a los gais y transexuales que estarían en un escalón inferior. Junto con ello, emergen los matices: hombre blanco, hombre afrodescendiente, hombre indígena, entre otras apreciaciones que pudieran emerger.

En la “Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador”, específicamente el “Artículo 13” menciona que dado el “principio de participación”: “Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.” (LOC, art. 13). Lastimosamente los medios de comunicación masiva del país no parecen tomar en consideración el cuerpo legal establecido en el país ecuatoriano.

Los medios de comunicación guayaquileños han optado por este estereotipo de hombre como presentador, ya que también posee las características de lo que se conoce como un *macho alfa*, el cual, por lo general, representa un modelo a seguir por la sociedad masculina y hegemónica, debido a que es aquel sujeto que expresa fuerza, que posee características de un líder, con un gran carisma o personalidad fuerte, dominante y así también con deseos de competitividad; calculadores, optimistas y con instinto protector, para así poder cautivar a la audiencia femenina. Desplazando así la oportunidad a que los gays puedan aparecer como presentadores en medios de comunicación masivos, por el simple hecho de tener una orientación sexual diferente, esto es considerado como un opuesto al *macho guayaco*, el cual es un grave error por parte de los medios, debido a que un homosexual puede denotar las mismas características de un heterosexual, la única diferencia es su preferencia sexual.

“El principal objetivo del Movimiento de Liberación Homosexual [...] era la transformación de las instituciones sociales y de los argumentos en los cuales se apoyaban”. (Sánchez, 2017: 121). Esta finalidad la tenían en todos lados del mundo, debido a que los miembros de la comunidad LGBTI siempre han luchado por hacer respetar sus derechos y reclamar una igualdad de oportunidades en el ámbito laboral.

En los medios de Guayaquil se tenía el pensamiento del poner a una persona o a una pareja con diferente orientación sexual sería mal visto por parte de la audiencia, ya que podría afectar al modelo “original” de la familia y también causaría problemas a los niños que vean y conozcan a personas de esta agrupación, provocando así la marginación de esta comunidad.

Los miembros de la comunidad LGBTI no habían tenido una gran notoriedad en la sociedad.

“En las últimas dos décadas, el movimiento ha adquirido una visibilidad y vitalidad mayores debido en gran parte a la vinculación con movimientos y organizaciones supranacionales que cuestionan la expansión del neoliberalismo y la globalización, esto aunado al fortalecimiento que empezaron a tener las organizaciones de la sociedad civil.” (Serrato, López, 2018).

Hoy en día las personas que conforman la comunidad LGBTI han ganado respeto en la sociedad mayoritariamente heterosexual, razón por la cual se conoce como minoría. Pero esa minoría no tiene porqué ser sinónimo de minimizados, es así que, la lucha no ha sido fácil ni se encuentra plenamente ganada. De hecho, ni siquiera puede tratarse de una lucha en tanto es pacífico, representa a nivel simbólica una lucha por cambiar el pensamiento, para las personas que conforman esta comunidad no sean relegadas de la sociedad. Se conoce que es y ha sido un trabajo complejo, muchas veces lleno de incertidumbres y sensaciones de frustración. No obstante, existe la conciencia de que se trabaja por alcanzar la igualdad de sus derechos y al menos ahora se encuentran una leyes que protegen y permiten seguir avanzando con la idea de ser bien representados en los medios de comunicación y por las agencias de publicidad dentro del país.

3. SITUACIÓN DE LAS MARCAS COMERCIALES Y LA COMUNIDAD LGBTI EN ECUADOR

En los últimos años las marcas comerciales han puesto más atención a la comunidad LGBTI. No necesariamente porque quieran mostrar un apoyo social y cultural que pretenda enmendar la injusticia histórica concebida por la discriminación cultural a este conglomerado. Realmente se empieza a prestar como una justificación o una excusa desde la mirada de la publicidad disruptiva, un tipo de comunicación publicitaria que deviene estratégica porque logra llamar la atención y levantar discusiones no pocas veces polémica. De todos modos, se levanta la discusión pero no la limitación de este grupo al anonimato.

Así las marcas, muestran su apoyo modificando su imagen con los colores representativos del colectivo en el mes del orgullo. Como los miembros de este grupo social consumen más que las

personas heterosexuales (Archivala, 2016) las empresas han empezado a concederles más espacio de los que tenían en los anuncios comerciales. Para poder lograr ese objetivo usan el Pink Market. A pesar de ser un mercado creciente, a diferencia de otros países, en Ecuador no lo ha sabido potenciar (Villafuerte et. al., 2018), puesto que la población del país todavía tiene una idea estigmatizada sobre las personas con diferentes preferencias sexuales, así que no los consideran como un grupo objetivo principal.

“El Pink Market ha sido diseñado para diferenciar al mercado de la comunidad LGBTI es el marketing que se encarga del análisis de los gustos y preferencias de dicho grupo para generar nuevas estrategias mercadológicas.” (Villafuerte, et. al., 2018: 16). De esta manera, el sector comercial puede realizar mejores investigaciones de mercado acerca de la comunidad, crear formas de obtener más beneficios y atraer consumidores, satisfaciendo sus demandas. Por ejemplo: una mayor visibilidad o productos con los que sentirse identificados.

En una investigación realizada por Rosario del Carmen Minda Villacís (2019) precisa que en Internet hay más presencia de publicidad dirigida a los gais en relación a ropa, calzado y productos de belleza a diferencia de la televisión y los medios impresos. Como lo afirma el mismo texto, los productos de cuidado son los más demandados por la comunidad LGBTI. Esto significa que las empresas aprovechan las plataformas para llegar a los consumidores determinados pues ahí tienen más libertad y más facilidad para atraer a los posibles compradores, mientras los otros medios de comunicación, que son más estrictos y conservadores, rara vez presentan un comercial dirigido al colectivo. Y estos anuncios causan una opinión dividida en el público, quienes llegan a criticarlos o mostrar su apoyo en las diferentes redes sociales.

Aunque el Pink Market no sea tan conocido en el país, algunas marcas comerciales empezaron a darse cuenta del potencial de ese mercado. Víctor Carreño (Vistazo, 2019) afirma que, durante junio del 2019, cuando la comunidad LGBTI celebra el mes del orgullo, se realizaron campañas a favor del colectivo en diferentes medios. Las empresas que participaron fueron:

- “Uber”: modificó el color del trayecto con los colores del arcoíris y creó la campaña “Orgullo a todo color”.
- “Cabify” en redes sociales cambió el color morado de su logo por los la bandera del orgullo y publicó y video en Twitter a favor de la comunidad.
- “Cinemark Ecuador” al igual que otras marcas, cambió los colores de su logo, además, con el objetivo de fomentar respeto, pedía a sus seguidores publicar fotos con objetos de colores con el hashtag #ColoresQueNosUnen.
- “Tramontina” (comercializadora de utensilios del hogar) subió una foto de tazones de diferentes colores formando la bandera de la comunidad.
- Por último, “Pringles” colocó un aviso BTL frente al Malecón Simón Bolívar “con las clásicas latas del producto ordenadas según los colores del arco iris y La frase ‘¡Celebremos todo lo que eres!’ con la fecha 29/06 más los hashtags #EstamosAquí, #CelebraTuSabor y #ShareTheLove.” (Carreño, 2019)

Otras marcas que también hicieron campañas a favor del colectivo LGBTI, quienes las felicitaron por esas acciones, al igual personas que apoyan esta lucha social. En cambio, el público más conservador mostró su rechazo en redes sociales.



Imagen 1. Apoyo de marcas comerciales a la comunidad LGBTI

Fuente: Revista Vistazo, 2019.

Conclusiones y recomendaciones

La comunidad LGBTI no puede ser expuesta fácilmente al público, porque muchas marcas no están de acuerdo con los gustos diversos y el respeto a los derechos humanos de este colectivo, por lo tanto esto influye en la libertad de expresión, de tal manera que no pueden desenvolverse como quisieran en la sociedad, les da temor exponerse en medios de comunicación o de ser mal vistos en las marcas comerciales.

Los grupos LGBTI han ganado visibilidad y respeto en los medios de comunicación masivos y la publicidad, así como también, la Ley ampara a todos los ciudadanos y ciudadanas.

Se averiguó que las marcas comerciales en Ecuador están empezando a explorar el “Pink Markert”, espacio que no fue tan estudiado durante un largo tiempo pero que ahora se reconoce su potencial.

A modo de conclusión de este artículo se debe de observar cómo levemente se ha dado la aceptación a la comunidad LGBTI en el Ecuador a través de marcas comerciales y medios de comunicación masivos. Así también, en los últimos años, se ha podido ver cómo estos grupos ya no se ocultan tanto a la sociedad por vergüenza o miedo a la violencia o rechazo, están expuestos de otras formas por el gran poder que es la comunicación.

Así también, las marcas comerciales y sociales buscan transmitir que apoyan estos valores, gracias a que el tema de los derechos y los grupos LGBTI se encuentran en la discusión académica y cotidiana de las personas en Ecuador y esto sigue siendo una tendencia que con el tiempo solo crece.

Referencias Bibliográficas

- Archivala, L. (2016): Análisis de las estrategias publicitarias en redes sociales empleadas por la marca de ropa Silonhet, para posicionarse en el mercado enfocado a la comunidad LGBT, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2015. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1026>. Consultado en 03/08/2019 a las 14:43
- Barbero, J. (2009): Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201018023002.pdf> Consultado en 20/08/2019 a las 19:20
- Barrosa, J. (2009): Medios de comunicación y posmodernidad: hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330080.pdf>. Consultado en 31/07/2019 a las 23:32
- Botello, A., Guerrero, I. (2018): "Incidencia de la violencia física en la población LGBT en Ecuador". En revista *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, N. 35, diciembre 2018, pp. 129-138. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v18n35/1657-8953-ccso-18-35-00129.pdf>
- Carreño, V. (2019): Las marcas celebran la diversidad. Disponible en: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/las-marcas-celebran-la-diversidad>. Consultado en 04/08/2019 a las 8:08
- Diario El Comercio (2019): Corte Constitucional aprueba matrimonio civil igualitario en Ecuador. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/actualidad/corte-constitucional-aprobacion-matrimonio-igualitario.html>. Consultado en 03/08/2019 a las 12:37
- Diario El Telégrafo (2017): Noviembre, 20 años de despenalización de la homosexualidad en el Ecuador (Parte I). Disponible en: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/noviembre-20-anos-de-despenalizacion-de-la-homosexualidad-en-el-ecuador-parte-i>. Consultado en 03/08/2019 a las 12:30
- Fernández, M (2016): Mediaciones tecnoeducativas. Consideraciones teóricas a partir de la obra de Jesús Martín-Barbero. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34646889009.pdf>. Consultado en 20/08/2019 a las 19:30
- Gómez, R., Walter, J. (2016): El derecho internacional del igualitarismo y las agencias internacionales en la protección e inclusión social de la población LGBTI. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/12206>. Consultado en 17/07/2019 a las 23:38
- Gutiérrez, C. (2017): "La Perla". Club social, cultural, ocupacional y de emprendimiento: una alternativa para la comunidad LGBT de la zona metropolitana de Guadalajara. Disponible en: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/4728>, Consultado en 21/08/2019 a las 22:12
- Jiménez et. al. (2017): "Discriminación y exclusión laboral en la comunidad LGBT: un estudio de caso en la localidad de chapinero, Bogotá Colombia". En revista *Papeles de Población*, N. 93, mayo 2017, pp. 231-265. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11252977009>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 13. (2013).
- Minda, R. (2019): Diseño de perfil de los hábitos de consumo de la población Gays orientados al cuidado personal, Guayaquil año 2019: Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38943>. Consultado en 04/08/2019 a la 1:42
- Mite, M., Iperiti, M. (2017): "Análisis para la aplicación de un programa de marketing social en la promoción de los derechos de la comunidad LGBTI en la ciudad de Guayaquil". En revista *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, julio-septiembre 2017, En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/derechos-lgbti-guayaquil.html>
- Real Academia Española (RAE) (2018): Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=OkQt2fg>. Consultado en 31/07/2019 a las 20:22
- Sánchez, E. (2017): El movimiento LGBT (l) en Colombia: La voz de la diversidad de género. Logros, retos y desafíos, Redalyc, Revista de *Reflexión Política*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/110/11054032009.pdf>. Consultado en: 02/08/2019 a las 23:07
- Serrato, A., López, E., (2018): Del coming out a los derechos humanos en las demandas de las organizaciones de la sociedad civil del movimiento LGBT: estrategias discursivas de refugio. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187000632018000200119. Consultado en: 02/08/2019 a las 23:52
- Silva, E., (2015): Estereotipos de masculinidad identificados por la comunidad de adultos emergentes homosexuales de la ciudad de Guayaquil. Disponible en:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/759/1/Tesis1001SILm.pdf>.
Consultado en 02/08/2019 a las 00:27

- Vaca, P. (2017): Campaña comunicacional sobre la comunidad LGBTI en el Ecuador. Disponible en: <http://200.24.220.94/bitstream/33000/8006/1/UDLA-EC-TMPA-2017-20.pdf>. Consultado en 17/07/2019 a las 22:35
- Villafuerte et. Al. (2018): "Análisis del Pink Market. Dinamizar la inversión de capitales en nuevos mercados". Editorial Grupo Compás, Guayaquil.