

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



## GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**ANÁLISIS DE EL LENGUAJE USADO EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE EVENTOS DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD  
LESBIANA, GAY, BISEXUAL, TRANSEXUAL, INTERSEXUAL, QUEER + (LGBTIQ+)**

JOSÉ MARÍA MERA RIVAS

TUTOR: ERNESTO MELGAR

SEGOVIA, 03 JUNIO DE 2020



## INDICE

	<u>Pág.</u>
<b>CAPÍTULO 1 – MARCO GENERAL</b>	<b>2</b>
1. 1. INTRODUCCIÓN	2
1. 2. OBJETIVOS	3
1. 3. METODOLOGÍA	4
<b>CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
2. 1. CONTEXTO HISTÓRICO	5
2.2. EVENTOS EN LA ACTUALIDAD	7
2.2.1. EL FESTIVAL WORLD PRIDE	7
2.2.2. EL FESTIVAL EUROPRIDE	8
2.3. EL COLECTIVO LGTBI EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	9
2.3.1. LA DENOMINADA PUBLICIDAD <i>GAY-FRIENDLY</i>	9
2.3.2. ¿CONTRIBUYE LA PUBLICIDAD AL AFIANZAMIENTO DE LA HOMONORMATIVIDAD?	11
2.3.3. CAMPAÑAS LGTBIQ+ MÁS REPRESENTATIVAS	11
<b>CAPÍTULO 3: USOS Y FINALIDADES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO</b>	<b>16</b>
3.1. ASPECTOS BÁSICOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO	16
3.2. USO COMERCIAL	17
3.3. USO INSTITUCIONAL	20
3.4. USO POLÍTICO	22
<b>CAPÍTULO 4: EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN EL FESTIVAL WORLD PRIDE MADRID 2017</b>	<b>25</b>
4.1. CONTEXTO Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	25
4.2. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN	27
4.3. EVENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS EN AGENDA	28
4.3.1. LA MANIFESTACIÓN DEL 1 DE JULIO	28
4.3.2. MADRID SUMMIT	30
4.4. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y CAMPAÑAS	30
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>36</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>40</b>

# CAPÍTULO 1 – MARCO GENERAL

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Históricamente, el colectivo LGTBI no se ha encontrado únicamente invisibilizado, sino que el mismo ha sido, históricamente, y como posteriormente justificaremos, objeto de persecución a lo largo de diversas etapas de la historia y en prácticamente todos los rincones del mundo.

Buena prueba de ello es que, en el caso concreto de España, la homosexualidad estuviera considerada como una conducta merecedora de reproche penal: ha de tenerse en cuenta que la despenalización de las prácticas homosexuales no llegaría hasta 1979, después de la aprobación de la actual Constitución española. Hasta 1983 no se modificarían la ley de escándalo público ni se derogaría parcialmente la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social. Hablamos, por tanto, de un pasado que ni mucho menos queda lejos.

En 1985 se inauguraría oficialmente el Día Internacional del Orgullo LGTBI, desde entonces, progresivamente, el colectivo ha ido, paulatinamente, recibiendo el reconocimiento de las instituciones a la vez que iba conquistando derechos, con el punto álgido de la ley que en el año 2005 igualaría a las parejas homosexuales con las heterosexuales en cuanto a la posibilidad no solo de contraer matrimonio, sino también de adoptar.

Esta progresiva apertura de mentalidad que, además de en España, se viene produciendo durante las últimas décadas en el conjunto de los países occidentales, ha supuesto también la apertura de un nuevo nicho de mercado en el ámbito de la publicidad, la denominada *gay-friendly*.

Así, el objetivo del presente TFG pasa por llevar a cabo un análisis del lenguaje publicitario que se emplea en este tipo de campañas. Por un lado, en el plano comercial, es decir, cuando la finalidad perseguida es la de generar sinergias tanto con los componentes de este colectivo como con los simpatizantes del mismo con el fin de despertar el interés acerca de un determinado producto como, por otra parte, desde el

punto de vista institucional, cuando lo que subyace no es una pretensión estrictamente mercantil, sino que se pretende el reconocimiento por parte de la ciudadanía hacia las políticas públicas llevadas a cabo en esta materia.

Como culmen a esta investigación, se analizará con mayor profundidad la publicidad destinada a promocionar el festival *World Pride*, cuya quinta edición tuvo lugar en el año 2017 en Madrid.

## **1.2. OBJETIVOS**

Los objetivos propuestos con la realización del Presente Trabajo Fin de Grado son los siguientes, distinguiendo entre el objetivo principal y los objetivos secundarios:

### Objetivo principal:

- El principal objetivo del presente Trabajo Fin de Grado es el de llevar a cabo un análisis del lenguaje publicitario empleado con el fin de promocionar el *World Pride* que acogió Madrid en el año 2017, así como para los distintos eventos que lo conformaban, desde un punto de vista crítico.

### Objetivos secundarios:

- Constatar la evolución del lenguaje empleado en las campañas publicitarias dirigidas al público LGTBIQ+, a través del análisis de distintas campañas denominadas *gay-friendly* y de la promoción de otros eventos que tuvieron lugar en fechas anteriores.

- Describir la evolución de la visibilidad del colectivo LGTBIQ+, desde su clandestinidad hasta el actual reconocimiento de derechos, valorando cómo ha incidido en el pensamiento colectivo y, especialmente, en las estrategias de las marcas.

- Diferenciar los distintos tipos de lenguaje publicitario –comercial, institucional y político- dirigido o susceptible de ser dirigido al colectivo LGTBIQ+.

- Valorar si la publicidad *gay-friendly* ha contribuido a la normalización del colectivo, a la denominada *homonormatividad*.

### **1.3. METODOLOGÍA**

Para la realización del presente Trabajo Fin de Grado se han recurrido a diferentes técnicas de investigación, con el fin de formular las pertinentes conclusiones en relación a los objetivos propuestos:

Lectura crítica de publicaciones doctrinales relacionadas. Se han revisado diversos artículos y libros relacionados con la materia a tratar, con el fin de establecer un marco teórico sólido y conocer otros estudios realizados con anterioridad y vinculados al tema de estudio.

Análisis de diversas campañas publicitarias dirigidas al público LGTBIQ+: se ha llevado a cabo un estudio descriptivo de distintas campañas publicitarias a través de las que las marcas han tratado de acercar sus productos a este colectivo, así como de las estrategias de promoción tanto del *World Pride* celebrado en Madrid como de eventos anteriores de la misma significación.

## CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN

### 2.1. CONTEXTO HISTÓRICO

Como frecuentemente se recuerda, en la Antigüedad, y en sociedades tan diversas como la romana, griega o islámica, la homosexualidad, las relaciones entre hombres, estaban plenamente aceptadas socialmente, hasta el punto de que en algunos momentos históricos el sexo con mujeres llegó a considerarse, simplemente, un trámite necesario para la reproducción. Esto, evidentemente, entroncaría con el carácter patriarcal de estas sociedades, si bien, aun siendo un tema interesante, y ateniéndonos a nuestro objeto de estudio, no corresponde analizarlo en el presente trabajo.

Ubicándonos en una época más contemporánea, uno de los puntos de partida a nivel internacional que podríamos referenciar en cuanto a movimientos surgidos con el fin de visibilizar la situación del colectivo homosexual y reivindicar sus derechos fue (Noir, 2010) el Comité Científico Humanitario, fundado en la época en que Alemania fue conocida como República de Weimar, en el año 1897. Desafortunadamente, cuando, posteriormente, emerge el movimiento nazi, este movimiento, como tantos otros, es objeto de persecución.

Sería necesario que finalizase la Segunda Guerra Mundial para que se diera un contexto en el que de nuevo pudiera conformarse un movimiento en defensa de los derechos del colectivo. Este fue el denominado “movimiento homófilo”, a través del que se pretendía (Noir, 2010) desterrar la imagen de los integrantes del colectivo como seres promiscuos y defender la homosexualidad como una alternativa, ni mucho menos de carácter únicamente sexual, sino eminentemente afectiva. Pero, sin duda, si hay que marcar un punto de inflexión en la historia reciente y en relación con la defensa de los derechos del colectivo LGTBI, debe hacerse alusión a los sucesos en Stonewall, un bar de Nueva York, el 28 de junio de 1969.<sup>1</sup> La madrugada de aquel día, los homosexuales y transexuales que fueron hostigados por agentes de la policía en el referido local de

---

<sup>1</sup> Para un conocimiento más amplio de los sucesos referidos, se sugiere el visionado de los documentales referidos por (La noche temática, 2016). Disponible en el siguiente link: <http://www.rtve.es/television/20160628/noche-tematica-historia-orgullo/1361622.shtml>

ambiente, decidieron responder al acoso, desencadenándose así una serie de disturbios que se extenderían durante varios días.

Es, a raíz de este acontecimiento, que adquirió una gran repercusión no solo en Estados Unidos, sino también en Europa, cuando se popularizan (Cultura Inquieta, 2016) términos como el de *gay power* o *gay pride*, que, aún a día de hoy, se encuentran estrechamente ligados a todo evento que tenga como fin la visibilización y reivindicación de derechos del colectivo.

En España, esta corriente tardaría más tiempo en llegar, debido a la férrea persecución de los homosexuales que llevó a cabo el franquismo. Incluso, (Bernardos, 2015) tras la sustitución de la Ley de Vagos y Maleantes por la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social, aprobada por el gobierno de Carrero Blanco en 1970, se seguía contemplando la imposición de penas de hasta cinco años en cárceles y matrimonios para “los homosexuales y demás individuos considerados como peligros para que se rehabilitaran.”

La primera gran manifestación en defensas de los derechos del colectivo LGTBI en España (Bernardos, 2015) se produciría, tras la muerte de Franco, el 26 de junio de 1977 en las Ramblas de Barcelona, a dos días de cumplirse el octavo aniversario del inicio de los disturbios de Stonewall, bajo el lema “*Nosaltres no tim por, nosaltres som*” (nosotros no tenemos miedo, nosotros somos), concentrándose 4.000 personas que clamaban a favor de la amnistía para los delitos sexuales y la derogación de la citada norma franquista. En 1979 se eliminarían los preceptos de la ley que aludían a los “actos de homosexualidad” si bien el Estado mantuvo un mecanismo para la represión: los delitos de escándalo público.

A partir de entonces, coincidiendo con la llegada de la democracia, el Orgullo Gay fue ganando visibilidad en España. Resulta imprescindible, tanto por su relevancia como por las implicaciones publicitarias y comerciales que ha ido adquiriendo, que no concluyamos este breve marco histórico sin hacer alusión a la historia del ya mítico barrio de Chueca en Madrid, el primer, podríamos decir, barrio abiertamente *gay-friendly* en el país. policía en el referido local de ambiente, decidieron responder al

acoso, desencadenándose así una serie de disturbios que se extenderían durante varios días.

Según Miguel Ángel Sánchez, presidente de la Fundación Triángulo, (Caballero, 2018) hasta finales de los ochenta, "Chueca era un barrio absolutamente degradado donde daba miedo pasear por sus calles, y como daba miedo pasear por sus calles, la gente de bien no venían, entonces solo venían la gente de mal, entre ellos la gente de mal vivir como eran los homosexuales". Por tanto, el origen de Chueca tal y como lo conocemos no deviene de la tolerancia de su vecindario, sino del hecho de que el colectivo LGTBI era, en definitiva, otro conjunto más de marginados.

Actualmente, tal y como veremos en los epígrafes siguientes, el movimiento ha visto aumentada su aceptación, si bien a distintas velocidades en diversas latitudes del mundo, visibilización que, por otra parte, ha suscitado el interés comercial que motiva en buena parte este trabajo.

## **2.2. EVENTOS EN LA ACTUALIDAD**

### **2.2.1. EL FESTIVAL WORLD PRIDE**

Si bien ha sido traducido, adoptando una denominación propia en diferentes lenguas –en el caso hispanohablante, *Orgullo Mundial*-, es un evento cuya periodicidad ha ido variando desde que se celebrara su primera edición en el año 2000, siendo Roma la sede anfitriona de la misma, habiéndose celebrado, inicialmente, cada seis años, posteriormente cada dos o tres años, siendo, hasta la actualidad, las siguientes ciudades las que lo han acogido –la fecha exacta se hace coincidir con aquella en que se desarrolle anualmente en cada uno de los lugares la fiesta anual-, habiéndose decidido ya cuáles serán las dos próximas sedes anfitrionas:

Sede	Año
Roma	2000
Jerusalén	2006
Londres	2012
Toronto	2014
Madrid	2017
Nueva York	2019
Copenhague y Malmö	2021

### 2.2.2. EL FESTIVAL EUROPRIDE

El Festival *Europride* se remonta más atrás en el tiempo que el *World Pride*, dado que se viene celebrando desde 1992, cuando se celebrase, promovido por la *European pride Organisers Association*, en Londres. La primera edición ya pudo calificarse de éxito, pues se estima que reunió a unas 100.000 personas. Observando los lugares en los que se ha celebrado, podemos extraer alguna conclusión incardinada con lo que anteriormente referíamos acerca de la dispar evolución de la visibilidad LGTBI en Europa durante las últimas décadas.

Ello se denota del hecho de que, por ejemplo, la 7ª edición, celebrada en Roma del 1 al 8 de julio del año 2000, reuniera a medio millón de personas. Posteriormente, en el año 2011, en el que se celebró en la misma ciudad, dicha cifra se duplicó.

Mayores son aún las cifras de la celebración en Colonia (Alemania) en el año 2002, con 1.200.000 asistentes, únicamente superado, según los datos disponibles, por los dos millones y medio de personas que se reunieron en Madrid y en el año 2007. Estas cifras contrastan con las entre 8.000 y 15.000 personas que se concentraron el año 2010 en Varsovia.

Como la propia organización Europride destacó en su página oficial<sup>2</sup> se trataba de la primera ocasión en que el evento tenía como sede un país encuadrado en la

---

<sup>2</sup> El comunicado completo puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.europride.com/en/archives/warsaw-2010/>

denominada Europa del Este. La elección no fue casual, sino que trataba de visibilizar el poco respeto que muchos de estos países muestran hacia la igualdad y los derechos del colectivo LGTBI, habiendo ocurrido que, incluso, el alcalde de Varsovia ordenó en años anteriores que se interrumpiese la marcha.

Esto pone de relevancia que, al contrario de lo que manifiestan algunas voces críticas y, generalmente, contrarias a este tipo de eventos LGTBI, los mismos siguen siendo tremendamente necesarios, habida cuenta de que el avance en materia de derechos para este colectivo se presenta notablemente heterogéneo, incluso, dentro de la propia Unión Europea.

## **2.3. EL COLECTIVO LGTBI EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

### 2.3.1. LA DENOMINADA PUBLICIDAD GAY-FRIENDLY

Conviene, con carácter previo al estudio de las campañas publicitarias encaminadas a promocionar el *World Pride 2017* celebrado en Madrid que, a efectos comparativos, repasemos en algunas otras campañas de diferentes marcas que han destacado por prestar especial atención al elemento *gay-friendly*.

Cuando se habla de publicidad *gay-friendly* hemos de remontarnos a un término que adquiere visibilidad en Estados Unidos durante la década de 1990, para distinguir, de forma general, a aquellos colectivos, instituciones, empresas o individuos proclives a la tolerancia hacia el colectivo que actualmente denominamos como LGTBI+. A nivel local, y en la actualidad, un buen punto de partida puede ser el Decálogo de prácticas *gay-friendly* por el que se rigen aquellas empresas afiliadas a la Asociación Española de Empresas *gay-friendly*<sup>3</sup>, y que podemos resumir en lo siguiente:

1. Creación de una cultura LGTBI en la empresa, inculcando y difundiendo entre el personal de la empresa la sensibilización hacia los principios de igualdad de oportunidades y respeto a la diversidad sexual.

---

<sup>3</sup> Puede consultarse el decálogo completo en el enlace siguiente:  
<https://www.empresasgayfriendly.com/wp-content/uploads/DEC%C3%81LOGO-DE-PR%C3%81CTICAS-GAY-FRIENDLY-EN-EMPRESAS.pdf>

2. Vigilar el respeto a los derechos LGTBI en la empresa e impulsar políticas inclusivas, especialmente hacia aquellos colectivos que presenten una mayor vulnerabilidad y necesidades de integración, como transexuales, mujeres o personas jóvenes.
3. Transversalidad en la gestión de la diversidad LGTBI. Las políticas que se pongan en marcha han de implicar a todos los departamentos de la empresa.
4. Considerar como una herramienta valiosa el departamento de comunicación en diversos ámbitos, tanto en lo referente a comunicaciones internas, como en la impartición de charlas, encuentros, etc. sobre esta temática.
5. Promover la visibilidad de los trabajadores LGTBI, contribuyendo a su “salida del armario”, de modo que no sientan la necesidad de ocultar su condición sexual.
6. Establecer un grupo de acogida referencial para nuevos empleados, en el que es deseable que a su vez haya otros que sean aliados, pero no pertenezcan ellos mismos al propio colectivo LGTBI.
7. Las políticas inclusivas LGTBI deben basarse en el respeto, y no en la tolerancia, no limitarse a la aceptación, sino trascender hacia el apoyo.
8. Prever un protocolo de actuación aplicable si se detectan conductas homófobas en el seno de la empresa.
9. Establecer formalmente una memoria anual en la que se analicen los resultados de las políticas inclusivas desarrolladas y cómo mejorar las mismas en el futuro.
10. Ubicar el distintivo *gay-friendly* en un lugar visible, haciendo así público el compromiso de la empresa con las políticas de inclusión LGTBI.

A la hora de analizar este tipo de publicidad, como bien indica (León, 2015) es importante distinguir dos tipos de publicidad: aquella en la que se recurre a personas que pertenecen al colectivo o bien se caracterizan como LGTBI –en el caso de los actores, aunque pueda resultar una impostura o poco ético, no siempre lo son- y aquella publicidad que tiene como destinatario al público LGTBI.

Esta distinción se justifica, simplemente y en términos de marketing, atendiendo al segmento poblacional al que se dirige la campaña publicitaria, es decir, si se trata de un producto generalista cuyo destinatario es el gran público o si, por el contrario, se dirige a un nicho de mercado concreto.

Con mayor precisión lo explicaba (Alonso, 2014) distinguiendo entre tres tipos de productos calificables como *gay-friendly*. En primer lugar, el producto exclusivo, cuyo destinatario es únicamente el colectivo. En segundo lugar, el inclusivo, requiriendo –en la línea del decálogo- cierta formación entre los integrantes de la empresa y, en último lugar, el producto no excluyente, con el que, simplemente, se dejan abiertas todas las posibilidades.

### 2.3.2. ¿CONTRIBUYE LA PUBLICIDAD AL AFIANZAMIENTO DE LA HOMONORMATIVIDAD?

No es en absoluto baladí la cuestión que aquí planteamos, dado que (López, 2015) históricamente ha sido recurrente el debate acerca de si la visibilidad resulta un vehículo óptimo para contribuir a la aceptación social de la homosexualidad. Y es que, si bien es cierto que este uso publicitario puede servir para desplazar la histórica hegemonía cultural en el ámbito de la representación cultural, puede convertirse en un arma de doble filo, y desplazar a aquellos individuos con niveles de transgresión que van más allá del hombre gay o la mujer lesbiana convencionales.

Como parte de esta crítica, se ha señalado que (Tsai, 2011) la publicidad, tradicionalmente, haya recurrido al estereotipo del “hombre blanco, masculino, guapo, atractivo y con recursos” lo que, en nuestra opinión, constituye una constante que se aleja de la diversidad necesaria para la construcción de un discurso que realmente contribuya a la homonormatividad, entendiendo esta como un todo que aglutine las diversas sensibilidades del colectivo LGTBIQ+.

En el caso del estereotipo lésbico nos encontramos también con ciertos patrones repetitivos que poco se corresponden con la realidad del colectivo. Se ha recurrido constantemente a proyectar la imagen de una mujer con una imagen andrógina y comportamientos que se identifican como masculinos.

### 2.3.3. CAMPAÑAS LGTBIQ+ MÁS REPRESENTATIVAS

#### 2.3.3.1. *Pride 2019 en Barcelona: We Are Family*

Recientemente, hace unos meses, el Ayuntamiento de Barcelona puso en marcha la campaña *We Are Family*, anunciando que, coincidiendo el año 2019 con el 50 aniversario de las protestas de Stonewall, sobre las que ya hemos hecho mención con anterioridad, el Orgullo de Barcelona de este año –el segundo más relevante de España y con gran repercusión, igualmente, a nivel europeo- homenajearía a las familias LGTB.



Carteles promocionales. Fuente: Ayuntamiento de Barcelona

Esta campaña viene a incidir en uno de los aspectos pendientes de normalización para que el colectivo LGTBIQ+ pueda ejercer su derecho al libre desarrollo y a formar una familia en igualdad de condiciones que las familias heteronormativas, de ahí que, en los carteles de cabecera, sobre el lema “somos familias siempre” puedan verse, respectivamente, una pareja lesbiana y una pareja gay con sus hijos.

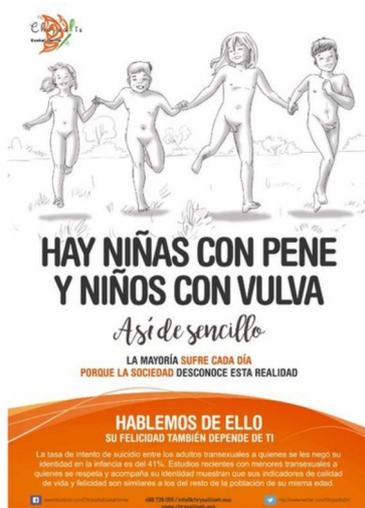
La campaña era más amplia, compuesta por un total de 11 carteles, apareciendo en todos ellos familias reales, formadas por lesbianas, gays, familias poliamorosas o transexuales, bajo el concepto de que, lo que une a todas ellas desde la diversidad es el amor que se profesan entre sí. La campaña se concreta con un manifiesto grabado en

soporte audiovisual<sup>4</sup> en el que algunas de estas familias –tanto adultos como niños– aportan sus testimonios ahondando en el concepto de que, al margen de la condición de sus componentes, son familias al igual que las tradicionales.

### 2.3.3.2. Un ejemplo pionero: la visibilización de la transexualidad en los niños de Chrysallis

No hemos querido pasar por alto la novedosa e inédita campaña puesta en marcha en España por Chrysallis. Esta es una asociación nacida en 2013, formada por familias con hijas o hijos transexuales, que se unieron para combatir el desconocimiento general que existe acerca de los menores de edad a los que no se reconocía su identidad transgénero.

Con el fin de visibilizar la transexualidad infantil, se puso en marcha la campaña “Hay niñas con pene y niños con vulva”, para la que se colocaron, en algunos buses y estaciones de metro de Euskadi y Navarra, durante seis días –del 10 al 16 de enero de 2017– una serie de carteles en los que podía verse una ilustración con cuatro niños y niñas desnudos y sonriendo, en actitud feliz, reflejando la naturalidad de su situación y restando la importancia a los genitales de cada cual. Con esta campaña, como se señalaba desde la organización, se pretendía fomentar un debate racional y sobre una base científica.



Fuente: Asociación Chrysallis

<sup>4</sup> Puede visionarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=J9BNC4jv8>

El contenido del cartel denota que se busca corresponsabilizar a la sociedad que no asume o incluso rechaza el hecho de que una persona –máxime, si se trata de un niño- pueda nacer con un sexo asignado que no se corresponda con su género o sexualidad. Por ello, al pie del mismo, se señalan datos, como el que la tasa de suicidio en transexuales adultos a los que se le negó su identidad en la infancia es del 41%, y se señala que, cuando existe aceptación, los menores transexuales pueden desarrollar una vida en las mismas condiciones de felicidad que los demás.

Nos encontramos así con una campaña que, si bien procede del ámbito privado, como es el de una asociación de progenitores, presenta elementos típicos de la publicidad institucional, ya que su objetivo pasa por reforzar la conciencia colectiva acerca de un tema poco visibilizado. Cabe destacar que se encontró con la oposición, no solo de algunos grupos católicos, que consideraban ofensivo el mensaje, sino incluso de la red social Facebook, que censuró el anuncio en la cuenta de la asociación alegando que era innecesario mostrar los genitales de los menores para representar el mensaje de forma precisa, y que, por tanto, el anuncio atentaba contra su política de imágenes.

#### *2.3.3.3. Con la voz bien alta: buscando la empatía con la remoción de conciencias*

La campaña “*Con la voz bien alta*” fue impulsada por la Federación Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) en el año 2015 y con el fin de poner de relevancia los delitos de odio que sufre el colectivo, buscando tanto que las personas que sufren algún tipo de situación discriminatoria o de agresión física o verbal se decidan a denunciarlo, así como recabar una actitud solidaria por parte del conjunto de la sociedad.

El elemento principal de la campaña es un vídeo grabado con cámara oculta en el que se ve a una pareja de hombres estadounidenses de turismo en Madrid que no dominan el idioma español y, hablando con otras personas hispanoparlantes, descubren que el hostel en el que han hecho la reserva ha incluido algunas observaciones homófobas como “*he aceptado vuestra reserva porque no vi que erais una pareja gay en vuestra foto de perfil*” pero amenazando con que, en caso de que los viera en actitud cariñosa entre ellos, “*los sacaría a hostias*”. Los transeúntes que les ayudan a traducir la

reserva muestran su estupor, se solidarizan y recomiendan a la pareja que denuncie al hostel.



Fuente: captura del vídeo.

El vídeo concluye recordando que la discriminación no es una broma, aportando algunas cifras, tales como que el 38% de la población LGTBI en España se ha sentido agredida o amenazada, pero únicamente un 10% de la misma se ha decidido por denunciar.

El hecho de que la campaña fuera gravada con cámara oculta y que se recabasen impresiones negativas por parte del conjunto de la sociedad trata de aportar un balón de confianza al colectivo, reforzando la necesidad de visibilización y dando a entender que la española es una sociedad tolerante que no se identifica con este tipo de conductas discriminatorias.

## **CAPÍTULO 3: USOS Y FINALIDADES DEL LENGUAJE PUBLICITARIO**

Con el fin de sistematizar el ulterior análisis que se acometerá sobre las diversas campañas publicitarias impulsadas en el contexto del *World Pride 2017*, consideramos necesario dotar al marco teórico de un mínimo contenido referencial acerca de los distintos usos del lenguaje, contextualizados, estos, en la temática LGTBI. Serán tres las finalidades del lenguaje publicitario objeto de análisis: comercial, institucional y político.

### **3.1. ASPECTOS BÁSICOS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO**

Cuando hablamos de lenguaje publicitario hacemos alusión a aquella comunicación que se emite con la finalidad de persuadir al receptor con el fin de que se incline por adquirir un producto o servicio determinado. Esto, como a continuación veremos, no ha de obedecer a una finalidad estrictamente comercial, sino que en la actualidad se encuentra expandido a otros ámbitos como es el caso del institucional o del político.

Siguiendo a (Ferraz, 2011) queremos traer a colación las funciones que se atribuyen al lenguaje publicitario propiamente dicho, es decir, aquel que combina imágenes y texto para persuadir al receptor:

a) Una función de identificación, de modo que, generalmente, mediante la imagen o el texto puede identificarse al emisor del mensaje, combinándose así el espacio que se destina a la sugerencia en cuanto al producto o servicio en cuestión, de la identidad propiamente de quien lo oferta.

b) Una función de intriga, con el fin de generar interés, suspense, o sensaciones similares en el receptor del mensaje, consiguiendo de este modo que desee más información relacionada con la marca que se publicita.

c) Una función de anclaje. En ocasiones, la imagen puede no ser lo suficientemente explícita a la hora de transmitir el mensaje que se desea, de modo que combinando la misma con el texto se asegura el aclarar el significado que quiere darse a la misma.

d) Una función complementaria. En relación a lo anterior, a través del texto, se consigue aclarar el contenido del mensaje que se transmite, dado que este aporta información adicional, entrando aquí también la función *artística o poética* del lenguaje publicitario, introduciendo matices tanto de tipo connotativo como denotativo.

e) Por último, una función de transgresión del código que se podía esperar, con el fin de sorprender de este modo al receptor del mensaje y atraer su atención con mayor efectividad. Esto se puede conseguir, en el caso, por ejemplo, de los *spots*, con un final inesperado, o generando una asociación a priori impropia entre el texto y la imagen.

### **3.2. USO COMERCIAL**

En primer lugar, conviene profundizar mínimamente en el concepto de comunicación persuasiva. Si bien se trata de una característica en buena parte común a los tres tipos de uso del lenguaje objeto de análisis, en el ámbito comercial en el que se manifiesta con mayor intensidad.

El lenguaje persuasivo se encuentra íntimamente relacionado con la retórica, entendiendo esta, tal y como hace la RAE, como el arte de deleitar, persuadir o conmover, concepto inicialmente ligado a la comunicación verbal, pero que posteriormente se ha integrado también en el ámbito de la comunicación escrita e, incluso, como ocurre a menudo en el campo de la publicidad, audiovisual, como se ha señalado, siendo la publicidad un gran dispositivo de influencia, ha de ser, igualmente, uno de los grandes dominios en los que se desarrolle el ejercicio de la retórica (Romero, 2005).

Ha de tenerse en cuenta, como es obvio atendiendo a su propia denominación, que este tipo de lenguaje encuentra su razón de ser en el interés económico que motiva su creación, con lo que llega a justificarse el hecho de que nos traslade a un mundo alejado de la realidad fáctica, con el fin de promover una cierta correlación entre la adquisición del producto o servicio promocionado y la felicidad o satisfacción del receptor.

Esto, que, en un principio, quedaba restringido al lenguaje publicitario con fines comerciales ha penetrado cada vez con más claridad en el terreno del lenguaje político, como veremos en el siguiente epígrafe.

El lenguaje comercial se vale de distintos elementos que, posteriormente, también han sido trasladados al ámbito institucional o político. No obstante, podemos hablar, en este sentido, de que este tipo de lenguaje publicitario fue pionero a la hora de introducirlos. Dada la importancia en el posterior análisis del lenguaje publicitario utilizado en el *World Pride* celebrado en Madrid, queremos hacer especial referencia a la figura del eslogan.

El eslogan es un elemento indispensable del ámbito publicitario cuando se desea crear identidad de marca y que esta sea fácil y comúnmente reconocida. Generalmente, se encuentra presente en cualquier forma de publicitación de una marca, lo que hace que, cuando se trata de personas no vinculadas con el mundo de la publicidad, se considere que el propio eslogan es la publicidad como tal, sea cual sea el formato en el que se presente.

Así, el eslogan ha sido definido como una fórmula concisa y llamativa, que resulta fácil tanto de recordar como de repetir. No en pocas ocasiones se busca que el mismo, con el fin de captar la atención, llegue a ser, cuando no inusual, al menos polémico, de forma que rebase el sentido explícito que inicialmente se le quiera atribuir –es decir, que tenga un doble sentido-, lo que ha acarreado que en ocasiones las referencias al mismo se formulen en un tono peyorativo (Romero, 2005).



Fuente: <https://www.merca20.com/5-ejemplos-de-slogan-que-describen-el-producto/>

En este eslogan de la marca *Nescafé* podemos ver algunos de estos elementos. Se detecta un evidente doble sentido, entre uno de los sentimientos a los que se apela con más frecuencia desde el ámbito de la publicidad comercial, como es el de que el receptor adopte una actitud activa, tratando de, astutamente, ponerlo en conexión con un producto, como es el café, habitualmente consumido a primera hora del día.



Fuente: <https://marketing4food.com/central-lechera-asturiana-abre-sus-puertas-los-consumidores/>

Aquí podemos encontrar un ejemplo claro de este doble sentido, en el que el concepto “leche” toma dos significados. Por un lado, el evidente, el del producto que se promociona, en este caso, leche y derivados lácteos, y, por otro, haciendo alusión a las condiciones óptimas de las vacas de la marca, tratando así de aportar un valor añadido a través de un elemento que cada vez preocupa a un segmento mayor de población, como es el bienestar animal.

Llama la atención –por ello hemos escogido estas dos imágenes- como es muy frecuente el uso de un término como el de “vida” en el lenguaje publicitario, lo que denota la pretensión de dirigirse a los sentimientos más profundos del receptor, a dotar de una perspectiva emocional al mensaje publicitario.

### **3.3. USO INSTITUCIONAL**

En el ámbito institucional, es imprescindible, al igual que en el examen del recorrido histórico del movimiento LGTBI, contextualizar la historia reciente de España, teniendo en cuenta que el lenguaje institucional se encontraba, tras cuarenta años de

dictadura, tremendamente desfasado, con lo que la renovación de las instituciones implicaba también la necesidad de reinventar el lenguaje con el que estas se dirigen a la ciudadanía.

La publicidad institucional (Benavides, 1994), expresa formas de “*ser ciudadano*”, es decir, trazan los caracteres de la responsabilidad cívica y el compromiso social de los individuos, en definitiva, se establece como un referente a la hora de construir una conciencia colectiva e incidir sobre determinados temas que, frecuentemente, no recibirían el mismo impulso si dependieran de los agentes privados. Uno de los ejemplos más claros es el de los mensajes institucionales contra la violencia de género:



Fuente: <https://stop-violencia-machista.webnode.es/blog/>

Es habitual que, en el ámbito de la violencia de género, y bajo la ya consagrada premisa de “*tolerancia cero*” las Administraciones Públicas –en este caso concreto, el Ministerio de Igualdad- diseñen diversas versiones de cartelera o spots para una misma campaña, de forma que se apele a todos los sujetos potencialmente involucrados, con, como podemos ver, distintos mensajes en base a dicha situación, con el fin de generar una mayor conciencia colectiva acerca del tema en cuestión.

La publicidad institucional se encuentra sometida a una serie de normas que recoge la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta, señala en su artículo 3 que la promoción o contratación de campañas

institucionales de publicidad y comunicación tan solo podrá llevarse a cabo cuando con la misma se persiga uno o algunos de los objetivos previstos en el mismo, a la vez que el subsiguiente artículo 4 se establecen una serie de prohibiciones. Por tanto, estamos ante una actividad de las administraciones públicas debidamente reglada para que las campañas persigan siempre, y en ningún caso obstaculicen, el interés común.

Esta publicidad institucional también ha recibido críticas (García, 2007) entendiéndose que, desde la posición monopolística de la comunicación en este ámbito, en el sentido de que la misma es una competencia que concierne exclusivamente a las administraciones públicas, se convierte en una especie de mercado mediático al margen de la construcción de las propias políticas públicas, es decir, de algún modo, un instrumento al servicio de quienes ocupan el poder en cada momento, estructurando así el modo de percibir cuestiones de rabiosa actualidad.

### **3.4. USO POLÍTICO**

No resulta extraño que se tiendan a confundir el uso institucional y el uso político del lenguaje. Ello no resulta extraño, si tenemos en cuenta que, en definitiva, las campañas institucionales que llegan hasta nosotros son promovidas desde las administraciones que dirigen personas que han accedido a las mismas en su condición de representantes políticos.

No obstante, aunque la publicidad institucional, de forma más o menos visible, o más o menos premeditada, siempre incorpore elementos políticos, ambas formas de comunicación no han de ser confundidas.

Así, como ya hemos comentado anteriormente, la característica principal del lenguaje publicitario es su afán persuasivo. Por tanto, y en cuanto a sus fines, hay un acercamiento evidente entre el lenguaje publicitario comercial y el de índole político, ya que, en ambos casos, el emisor del mismo idea un mensaje a través del que convencer al receptor de que, en el primer caso, adquiera un producto o servicio determinado y, en el segundo, comparta las ideas del ente político que lo emite.

No obstante, podemos apreciar, en este ámbito, que en el campo comercial encontramos esa voluntad persuasiva expresada con un mayor grado de intensidad, en el sentido en que se trata de destacar la función del producto, así como el elemento emocional, mientras que, en el caso de la comunicación política, aun manteniéndose estos elementos, hay una mayor tendencia a la función informativa (Feliu, 2015).

Hablar de publicidad con una finalidad política nos acerca, a su vez, a otro concepto, como es el de propaganda. Como señala la doctrina, la propaganda, si bien en un primer plano podría equipararse con la persuasión, resulta mucho más compleja.

Para establecer una diferenciación, podríamos referirnos a la propaganda como un proceso persuasivo, dado que trata de crear, reforzar o modificar la respuesta o reacción del receptor del mensaje, pero a la vez, se presenta como un proceso informativo, especialmente en lo relativo al control del flujo de esta (Pizarro, 1999).

Este tipo de publicidad cobra especial relevancia cuando nos encontramos inmersos en una campaña electoral a cualquier nivel, pero, especialmente, cuando se trata de elecciones generales para renovar el Congreso de los Diputados y el Senado, como se desprende del hecho de que la Ley Orgánica del Régimen Electoral se ocupe de su regulación.

Así, por ejemplo, la citada ley señala que todos los partidos políticos que hubieran obtenido representación en los anteriores comicios tendrán derecho a visibilizarse en los medios públicos, correspondiendo a cada uno de ellos un espacio temporal en proporción al resultado que hubieran obtenido en tales elecciones.

Las limitaciones impuestas a través del artículo 58 de esta ley se refieren, en concreto, al derecho a publicitarse en medios de comunicación de titularidad privada. En este sentido, se impone un límite de gasto del 20% sobre el total de gasto previsto para partidos, agrupaciones, coaliciones, federaciones y candidaturas en base al total que señala la propia ley para cada tipo de proceso electoral.

Lo cierto es que las técnicas publicitarias y de marketing han ido, progresivamente, y a la par del aumento expansivo del alcance de los medios de

comunicación (en lo que han jugado un papel relevante las redes sociales) transitando del carácter argumentativo al persuasivo.

Si bien es cierto que ambos elementos, el de la argumentación y el de la persuasión, han estado constantemente presentes en la comunicación que los partidos políticos emiten a sus potenciales electores, dichos argumentos han pasado de tener un contenido predominantemente argumentativo a centrarse en elementos de carácter emocional, es decir, reduciendo la centralidad de la argumentación lógico-racional a favor de la emotivo-afectiva. (Screti, 2012).

Un ejemplo de publicidad política ineludible, dado el éxito de la campaña, es el de la campaña de Barack Obama como candidato del Partido Demócrata a las elecciones presidenciales norteamericanas del año 2008:



Fuente: <https://www.kevinmamaqi.com/disenio-grafico-y-propaganda/>

Esta apelación a la emotividad que vemos en los carteles se trasladaba también a sus discursos e intervenciones públicas. Si bien es cierto que, evidentemente, a lo largo de dicha campaña desgranó parte de su programa político, múltiples expertos han descrito el éxito de la campaña en base a, por un lado, la acertada gestión de sus redes sociales y, por otro, y combinado con lo anterior, su atino a la hora de apelar a las emociones del potencial votante.

En ese caso, merece especial mención el eslogan empleado en la campaña, el ya célebre “*Yes, we can*” y que posteriormente ha sido reciclado en campañas políticas de otros países, como es el caso español, en el que Podemos eligió como lema de campaña una españolización del de Obama: “*Sí se puede*”, apelando a la emotividad del cambio frente a los supuestos poderes externos que no desean que alcancen la presidencia.

## CAPÍTULO 4: EL LENGUAJE PUBLICITARIO EN EL FESTIVAL WORLD PRIDE MADRID 2017

### 4.1. CONTEXTO Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Como se comentaba en el marco teórico, la celebración de los *World Pride* se hace coincidir siempre con las fechas de las fiestas del Orgullo, en el marco del Día Internacional del Orgullo LGTB, por ello, en este caso, se celebró entre el 23 de junio y el 2 de julio de 2017.

Para contextualizar el impacto del evento, cabe destacar que se estima, según el propio Ayuntamiento, que el gasto total en el distrito centro fue de unos 115 millones de euros entre el 28 de junio y el 2 de julio, lo que supone un incremento del 15% en relación al gasto habitual en este periodo, alcanzando, en el conjunto de la ciudad, los 390 millones de euros.<sup>5</sup>

El himno oficial del evento consistió en una nueva versión de la canción *A quién le importa*, canción original del grupo español *Alaska y Dinarama*, presentada a través de un videoclip en el que dicho tema era cantado por numerosos artistas, entre ellos Alaska, la intérprete original.

Se trata de una canción que reivindica el derecho de cada cual a vivir de forma coherente con sus propios criterios e inclinaciones sin dejarse influir por los comentarios juiciosos que terceras personas pudieran formular, un mensaje que podría encajar con el mensaje de tolerancia y no discriminación que reivindican este tipo de eventos.

No obstante, podría criticarse que buena parte de los artistas que figuran en el vídeo –al menos aquellos más conocidos– si bien han podido manifestar en público su sintonía con el colectivo LGTBI, como es el caso de Alaska, se conoce públicamente que no forman parte del mismo.

---

<sup>5</sup> Datos extraídos de Madrid Diario, puede consultarse la noticia completa en el siguiente enlace: <https://www.madridiario.es/446188/world-pride-madrid-115-millones-euros>

El logotipo elegido como oficial para el evento fue el siguiente:



Fuente: <http://magcedonia.com/programacion-del-worldpride-madrid-2017/>

Como puede observarse, el diseño, y especialmente la serigrafía del logo *Madrid* toma una combinación de colores obviamente basada en el tradicional arcoíris de la bandera del colectivo. Aquí encontramos un claro mensaje por parte de la publicidad institucional, a través del que se quiere transmitir la condición *gay-friendly* del Ayuntamiento, administración pública responsable de su organización.

El impacto de la publicidad visual en esta clase de eventos es irrefutable, por lo que la presencia de la combinación de colores identificativa del colectivo fue una constante en todas las estrategias publicitarias, tanto de índole institucional como, tal y como más adelante veremos, comercial y política.

Más allá del Ayuntamiento, la Comunidad de Madrid se implicó en un sentido similar. Si tenemos en cuenta que el consistorio se encontraba ocupado por Ahora Madrid, partido de reconocida orientación progresista, y el de la Comunidad por el Partido Popular, se pone de relevancia la importancia estratégica del evento, en base a los beneficios que genera, desmarcándose, en este caso, de cualquier cariz ideológico a la hora de enfocarlo.

Muestra de ello es la campaña de marketing organizada por la Comunidad, la cual recurrió al eslogan “*ames a quien ames, Madrid te quiere*”, así como un vídeo en el que se puede ver cómo un hombre y una mujer llegan a Madrid para participar en el evento, mostrándose, después, la orientación homosexual de ambos, para de esta manera escenificar, al mismo tiempo, el carácter lúdico-festivo del evento y el ambiente de tolerancia en el que se desarrolla.<sup>6</sup>

#### **4.2. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN COMO AGENTE COORDINADOR**

Ha de resaltarse que, en última instancia, y pese al marcado carácter reivindicativo o político, estamos ante un evento predominantemente festivo y que, por tanto, se asemeja a otros grandes acontecimientos turísticos.

En este sentido, brevemente, es indispensable la mención, como adelantábamos en el epígrafe anterior, a las distintas administraciones públicas. Concretamente, ha de ponerse de relevancia el papel de las administraciones locales, ya que, tanto por una cuestión de reparto competencial como de efectividad por su cercanía, como señala (Mirabell, 2010) son aquellas que juegan un papel más determinante en la organización de este tipo de eventos, no resultando el World Pride de Madrid una excepción a otros, al igual que, tal y como se ha visto, los celebrados en ciudades como Barcelona.

Más allá de la promoción institucional, estas administraciones públicas juegan un papel determinante al gozar de la potestad para ejercer de mediadores entre otros agentes tanto públicos como privados, operando como punto de referencia a la hora de compatibilizar y coordinar los intereses de unos y otros.

Así, como decíamos, tanto la Comunidad de Madrid como el Ayuntamiento de la ciudad tuvieron un papel determinante en el desarrollo del evento. Algunos autores como (Serra, 2005) han traído a colación el concepto de DMO (*Destination Management Organisation*) para poner en valor ese rol mixto que corresponde a las administraciones.

---

<sup>6</sup> “Madrid World Pride 2017 – From June 23 to July 2” puede verse en el siguiente enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=SKh3T-Mw4ho&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=SKh3T-Mw4ho&feature=emb_logo)

No obstante, ha de tenerse en cuenta que, al margen de su rol como “árbitro” que corresponde a los organismos institucionales, es obvio que estos también persiguen un objetivo político, y es que el éxito en este tipo de eventos tan señalados puede suponer un aval para la gestión del organismo público en concreto.

Ello implica que, a menudo, al término de este tipo de eventos, se produzcan desavenencias entre los grupos políticos que se encuentran en el poder y aquellos que se sitúan en la oposición, especialmente, en cuanto a las cifras que finalmente haya arrojado el evento, en materia de ocupación hostelera, consumo, etc.

Curiosamente, estos debates nunca suelen orientarse al contenido político de fondo del evento, es decir, no se cuestiona el contenido de los discursos, o la configuración de las actividades, sino el éxito comercial en un sentido estricto, lo que da buena cuenta de la importancia de las estrategias ligadas al mismo que despliegan las administraciones públicas.

### **4.3. EVENTOS MÁS SIGNIFICATIVOS EN AGENDA**

#### **4.3.1. La manifestación del 1 de julio**

Probablemente, la actividad central del World Pride 2017 fuera la gran manifestación, la cual arrancó el 1 de julio, a las 17:00, tomando como punto de partida Atocha y dirigiéndose a Colón, con lo que transitó por las principales vías de Madrid y disfrutó de una visibilidad sin parangón.

Se estima que la afluencia alcanzó aproximadamente los 2 millones de personas, además del gran volumen de asistentes, el desfile contó con unas 52 carrozas. Aquí, atendiendo a la tasa para incorporarse al convoy, podemos extraer algunas conclusiones acerca de la visibilidad y rentabilidad publicitaria que reportan el participar en este tipo de eventos.

Si bien los organizadores del desfile (COGAM, el colectivo LGTB de Madrid y FELGTB) no ofrecieron cifras oficiales, según algunas investigaciones periodísticas, en función de la personalidad jurídica de la entidad, el precio por incorporar una carroza

podía oscilar entre los cero euros (para las asociaciones pro derechos LGTBI) a la citada cantidad en el caso de empresas o partidos políticos.

Una de las empresas como tales que contó con una carroza propia en la manifestación del World Pride 2017 fue la empresa norteamericana de vestimenta Levi's Strauss & Co, lo que no resulta causal, dado que estamos ante una de las primeras marcas de ropa que decidió apoyar públicamente al colectivo LGTBI.

Lo cierto es que la compañía ha mantenido esta política *gay friendly* a lo largo del tiempo. Son conocidas sus regulares donaciones a organizaciones humanitarias, la creación de un programa preventivo del VIH en más de cuarenta países y su pronta decisión de ofrecer los mismos derechos a sus trabajadores de parejas heterosexuales y homosexuales.

Asimismo, evidentemente, la compañía incorpora este elemento a sus estrategias publicitarias. Dan un paso más allá y, en lugar de limitarse a publicitar desde una perspectiva LGTBI sus productos destinados al público general, optando por productos especializados:



Fuente: <https://www.levi.com>

### 4.3.2. Madrid SUMMIT

Ha de aclararse que este evento, que recibe la denominación oficial de “Conferencia Internacional de Derechos Humanos” se celebra anualmente en Madrid, si bien en esta ocasión el encuentro gozaba de especial relevancia, al coincidir con la celebración del World Pride en la ciudad (teniendo lugar, en concreto, entre el 26 y el 28 de junio).

Se trata de un evento de gran repercusión internacional y que anualmente respaldan relevantes instituciones oficiales, desde el Parlamento Europeo, pasando por distintos Ministerios (Sanidad, Igualdad...) a la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de la ciudad. Es decir, al margen de que durante el festival tuvieran cabida diversas charlas y coloquios, se trataba de la actividad “más seria” de la semana.

Esto, probablemente explique el hecho de que suscitara el interés de empresas de un perfil distinto al de los grandes eventos –no por ello de menor valor-, como la plataforma española filmográfica Filmin, o empresas que persiguen un fin social o logístico en relación al evento, como la ONCE, la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, o la aerolínea Iberia.

### **4.4. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y CAMPAÑAS**

Como venimos sosteniendo a lo largo del trabajo, este tipo de eventos representan una doble oportunidad para las empresas: por un lado, como es evidente, la afluencia de público –más de dos millones de personas, como decíamos- representan una gran oportunidad para visibilizar la marca y obtener un pico de ingresos. Por otro lado, constituye una gran oportunidad para trabajar la identidad de marca como *gay friendly*.

Centrémonos en marcas que, por el producto ofertado, pudieran encontrar un especial filón en un evento de este tipo. El de la restauración y bebidas alcohólicas, sin lugar a dudas, es uno de ellos.

#### 4.4.1. ABSOLUT VODKA

Así, la marca sueca de vodka Absolut, tercera marca de bebida blanca con un mayor nivel de consumo a nivel mundial, solo superada por Bacardí y Smirnoff, comenzó una campaña en redes sociales bajo el hashtag #KissWithPride, combinado con una campaña física y visible en un punto tan estratégico del centro de Madrid como el Corte Inglés de Callao y su espacio *Gourmet Experience*.

La campaña de marketing consistió en lanzar un nuevo diseño de su botella en el que, nuevamente, nos encontramos el recurso del arcoíris como elemento identificativo del colectivo LGTBI, además de un trono doble –un claro guiño a las parejas no convencionales y heteropatriarcales- sito en el mismo centro comercial, con el obvio propósito de dotar de mayor visibilidad a su campaña (Araújo, 2017).



Fuente: <https://www.cambio16.com/los-multicolores-dividendos-del-orgullo/>

#### 4.4.2. NETFLIX

La norteamericana Netflix se caracteriza por tener como uno de los ejes de sus campañas publicitarias el filón de los eventos puntuales que concentran la atención del público a lo largo del año. Tremendamente célebre es el cartel que instaló en Plena Puerta del Sol, durante el periodo navideño y para promocionar una de sus series más celebradas *Narcos*, recurriendo al mensaje *Oh blanca Navidad*.

Tampoco quisieron desaprovechar la oportunidad del World Pride 2017, decantándose por una inversión notable en visibilidad publicitaria. Ocuparon, de nuevo, un espacio publicitario privilegiado en plena Puerta del Sol –bajo el emblemático letrero

de Tío Pepe-, así como la parada de metro de Chueca –zona LGBTI madrileña por excelencia-, recurriendo en esta ocasión al lema *Rainbow is the New Black*.



Fuente: <https://www.cambio16.com/los-multicolores-dividendos-del-orgullo/>

En este caso, encontramos una clara conexión con algunas series de la plataforma, especialmente con la de *Orange is the new black*, calificada por muchos como la serie de naturaleza más LGBTI de Netflix, dado que el romance principal de la trama es lésbico, mostrándose sin tapujos el sexo entre sus integrantes y que, además, cuenta entre su reparto con Laverne Cox, quien en 2014 se convertiría en la primera persona transexual en ocupar la portada de la revista Time (González, 2017).

#### 4.4.3. UBER

Se posicionó activamente, con el título de partner de movilidad oficial del evento, con un servicio especial denominado “UberVAN”, con una flota de vehículos monovolúmenes con capacidad para transportar de 6 a 8 pasajeros. Además, dicho servicio podía contratarse desde la aplicación oficial del World Pride. Para promocionar su servicio, lanzaron un spot de marcado carácter *gay-friendly* en el que anunciaban los servicios ofrecidos como partner oficial de movilidad.<sup>7</sup>



Fuente: <https://www.uber.com/es-ES/blog/plan-worldpride/>

#### 4.4.4. PAYPAL

El enésimo ejemplo de que son marcas que ofrecen servicios relacionados con la sociedad de la información los que muestran un mayor interés por los eventos relacionados con el colectivo LGTBI. Esta empresa en concreto, cuenta, además, con el proyecto “PayPal Pride”, un grupo de empleados cuya misión es la de asesorar a la compañía con el fin de mejorar sus prácticas en este ámbito (Gutiérrez, 2017).

La empresa contó con una carroza propia en la gran manifestación del 1 de julio, la cual aprovechó a través de una estrategia de marketing en la red social Twitter, generando publicidad a través del retweet de los propios usuarios, y con el incentivo de poder vivir el desfile desde la carroza de la compañía.

---

<sup>7</sup> El vídeo no se encuentra disponible en Youtube, pero aún puede visionarse en la página oficial de la compañía en España: <https://www.facebook.com/watch/?v=1390117591035390>



Fuente: captura de pantalla de <https://twitter.com/PayPalSpain>

#### 4.4.5. LA SEXTA

Un caso especialmente significativo en el ámbito de los medios de comunicación fue el de la cadena de televisión privada La Sexta, que dio un paso adelante en su compromiso con el colectivo LGTBI y en su perfil de canal progresista, siendo la primera cadena nacional que retransmitió en directo un evento de este tipo, con una amplia cobertura del mismo.

No se limitó a cubrir informativamente el evento, a través de un programa especial y cobertura permanente en sus distintos espacios a lo largo del día, sino que llevó a cabo una intensa campaña de publicidad al respecto.



Fuente:<https://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/8432322/06/17/www.tresensa.com/La-Sexta-saca-su-orgullo-gay-y-tine-de-arcoiris-su-logo-ante-el-World-Pride.html>

Esta es la imagen prototípica, consistente en una pequeña cuña televisiva de unos cuatro segundos en la que, de nuevo, el elemento identificativo por excelencia es la combinación de colores de arcoíris. Podemos ver cómo se utiliza con orientación diagonal, tanto atravesando el propio logo de la cadena como de fondo, superponiéndose siluetas en las que encontramos algunos elementos arquitectónicos muy reconocibles de la ciudad, como la del propio Ayuntamiento.

Más allá de los patrocinadores y las grandes marcas que lanzaron las campañas señaladas con ocasión de este evento, lo cierto es que la “omnipresencia” de los colores del arcoíris LGTBI alcanzaron al conjunto de negocios y comercios de la ciudad, lo que demuestra que nos encontramos ante el reclamo publicitario por excelencia.

Resulta muy interesante acercarnos a la reciente tesis doctoral de Domínguez (2019), en la que lleva a cabo un análisis de cómo se promocionó la diversidad durante este evento por parte de los locales madrileños.

A nuestro entender, esto se debe a la versatilidad comunicativa que este símbolo permite, ya que no obliga a una utilización rígida del mismo, sino que se torna como adaptable para ser utilizado a la hora de promocionar gran cantidad de bienes y servicios. A ello, hay que añadir que no se trata de una marca registrada como tal, lo que implica la posibilidad de poner en marchas campañas basadas en la misma sin que implique un coste adicional.

Aquí, de nuevo, destaca el papel mediador de las instituciones públicas –en concreto, del consistorio madrileño- ya que se adoptaron medidas legislativas excepcionales con el fin de facilitar la participación en el evento de los negocios locales, con medidas como la ampliación del horario de apertura.

Sin embargo, algunos colectivos LGTBI, como Estoy Bailando criticaron el uso, a su parecer, abusivo, de la bandera arcoíris por parte de multitud de negocios, poniendo el ejemplo de El Rincón de Bertín, un negocio cuyo propietario es el célebre cantante y

presentador Bertín Osborne, quien ha protagonizado diversas polémicas por sus opiniones acerca del colectivo LGTBI.<sup>8</sup>

Esto invita a reflexionar en cuanto al hecho de que una estrategia de publicidad *gay-friendly* mal gestionada puede llegar a resultar contraproducente, en la medida en que genere rechazo hacia la marca de los principales destinatarios del mensaje.

Estos intentos de “subirse al carro a última hora” pueden contraponerse a algunas de las estrategias anteriormente expuestas, como la de Levi’s o PayPal, empresas que demuestran un compromiso estable y duradero a la hora de visibilizar un colectivo que, no hay que olvidarse, por su especial trayectoria, ha sido tradicionalmente muy crítico.

---

<sup>8</sup> Dicha crítica, así como las imágenes del local, pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://haztequeer.com/12-sitios-en-los-que-no-hacia-falta-poner-la-bandera-lgtb/6/>

## CONCLUSIONES

I) Históricamente, el colectivo LGTBI se ha visto invisibilizado y perseguido, habiendo sido la manifestación de la pertenencia al mismo, en diversas y numerosas etapas históricas, motivo de castigo. El gran cambio que explica la situación actual se debe a los tristemente célebres sucesos de Stonewall, cuando un abuso policial hizo que se desencadenasen durante días una serie de disturbios, a partir los cuales, todo empezaría –lentamente- a cambiar.

En España, esta corriente eclosionaría visiblemente con ocasión de la gran manifestación que tuvo lugar el 26 de junio de 1977 en Barcelona, bajo el lema *Nosaltres no tim por, nosaltres som* (nosotros no tenemos miedo, nosotros somos) en la que se reclamaba la amnistía para todos aquellos que permanecían en la cárcel por su pertenencia al colectivo LGTBI.

II) En las décadas siguientes, observándose un proceso de aperturismo que iba creciendo en distintos países occidentales, crecen el número de colectivos y de integrantes de estos que reclaman, ya no solo que no se reprima al colectivo, sino que se le reconozcan los mismos derechos y se le brinde las mismas oportunidades que a cualquier persona heterosexual.

Tras muchos años de ardua lucha, y de conseguir, paso a paso, un mayor grado tanto de reconocimiento institucional como de aceptación social, comienzan a celebrarse los primeros festivales de índole continental o global que buscaban amplificar estas reivindicaciones.

III) Hay que citar dos en especial: los festivales Europride y World Pride. Curiosamente, el primero, se viene celebrando desde años antes que el segundo, lo que puede verse como un indicativo de que el continente europeo ha sido el más “abierto” ante este tipo de eventos.

Sin embargo, ello no se despliega de forma simétrica en todo el continente, especialmente en la denominada Europa del Este, donde se registra aún un rechazo más fuerte al colectivo LGTBI. Esto, por un lado, puede reforzar por parte de sus integrantes

el deseo de celebrarlo en este tipo de países, con el fin de amplificar su reivindicación, sin embargo, es posible que las marcas y anunciantes diverjan de este interés, al cuestionarse si la publicidad en estos términos resultaría positiva.

**IV)** Se ha analizado en profundidad el fenómeno de la denominada publicidad *gay-friendly*, es decir, aquella que se dirige especialmente al colectivo LGTBI. No obstante, dentro de la misma, se han distinguido dos tipos, a nuestro juicio, notablemente diferentes.

Por un lado, estaría aquella cuyo destinatario es el público LGTBI. Dentro de los tres tipos de producto que algunos autores contemplan en esta línea –el no excluyente, el inclusivo y el exclusivo- serían, este último, y parcialmente el segundo, los que podrían considerarse como productos realmente identificables como *gay-friendly*.

El resto de estrategias, tales como aprovechar el perfil de personas famosas que abiertamente han reconocido su pertenencia o afinidad al colectivo LGTBI, no deja de ser un intento por parte de las marcas de penetrar en un nicho de mercado en continua expansión, pero, a nuestro entender, implica un riesgo por otro lado, ya que puede llevar a entender al potencial destinatario que, con el mensaje, se le trata de embaucar recurriendo a la “vía fácil”, y dar lugar a un resultado contraproducente para los intereses de la marca.

**V)** En los últimos años, se ha podido detectar, especialmente en las grandes ciudades –esto podría vincularse a la llegada al poder, tras las elecciones municipales de 2015, de determinadas formaciones de carácter marcadamente progresista y que hacían de la lucha por el reconocimiento de igualdad de derechos del colectivo LGTBI una de sus banderas- un aumento del interés institucional por lanzar mensajes publicitarios en defensa del mismo, y apoyando los eventos vinculados a este.

Al margen del World Pride 2017 de Madrid, nos ha llamado la atención la campaña *We Are Family* del Ayuntamiento de Barcelona, que empleó mensajes contundentes con el fin de defender el derecho a formar familias al margen de aquellas denominadas como heteronormativas.

**VI)** En este sentido, se hacen palpables algunas diferencias entre el lenguaje publicitario utilizado desde las instituciones y el que tiene una finalidad eminentemente comercial. La diferencia fundamental reside en el hecho de que, mientras el primero trata de educar a la ciudadanía, el segundo, en última instancia, siempre persigue la promoción de un producto, personalizando el mensaje para que el mismo permeabilice en el colectivo en concreto al que se dirige.

No debe perderse de vista que el lenguaje institucional se encuentra sujeto a determinadas limitaciones derivadas de la legislación en materia de publicidad. Por otra parte, en ocasiones, cuando un partido político determinado llega al poder, a menudo, pueden detectarse cambios significativos en el lenguaje empleado, algo que se deriva, esencialmente, de la condición de representante institucional que asume.

En cualquier caso, parece evidente que la aceptación social que gradualmente ha ido adquiriendo el colectivo LGTBI ha llevado a los partidos políticos a recurrir a sus armas tradicionales: el de apelar a los sentimientos de la población con el fin de obtener un rédito a partir de cuestiones de actualidad que suscitan una especial sensibilidad, uno de los rasgos distintivos del lenguaje publicitario político, como se ha tratado de poner de relevancia.

**VII)** Centrándonos ya en el World Pride 2017 de Madrid, nos encontramos ante un evento que copa la atención a nivel global y genera un gran impacto, lo que explica que tanto desde el ámbito institucional como desde el de la empresa privada se pusieran en marcha estrategias de calado especialmente dirigidas a los asistentes a este evento.

Por parte del Ayuntamiento y de la Comunidad de Madrid, se produjo una gran inversión en materia de comunicación y publicidad audiovisual. En este caso podemos ver claramente lo que anteriormente señalábamos en cuanto al interés institucional y el sesgo político, ya que, aun siendo los partidos que ocupaban ambas instituciones de sesgos relativamente opuestos, desarrollaron estrategias muy similares, tendentes, en última instancia, a potenciar Madrid como destino turístico con ocasión del evento.

**VIII)** En cuanto al perfil de las empresas privadas que patrocinaron el evento, nos encontramos con que, con la excepción de algunas como Levi's, que, como se ha

expuesto, goza de una amplia trayectoria en materia de defensa y visibilización del colectivo LGTBI, la mayoría de ellas eran, predominantemente, empresas que ofrecen servicios enmarcadas en la sociedad de la información.

Ello puede explicarse atendiendo al hecho de que se estima que el perfil de los asistentes a este tipo de eventos es el de personas jóvenes con tendencia al consumo de este tipo de productos, como plataformas audiovisuales o Uber, empresa puntera en los servicios de transporte VTC.

En cualquier caso, todas ellas lanzaron mensajes especialmente diseñados para este evento, en los que predominan los eslóganes reivindicativos de la igualdad de todas las personas al margen de su orientación o preferencia sexual, algo en lo que vienen a coincidir con los mensajes institucionales (recordemos que el del Ayuntamiento fue *Ames a quien ames, Madrid te quiere* lo que hace que cristalicen de un mismo modo los mensajes educativos y comerciales, difuminándose la barrera entre ambos.

**X)** A nivel visual, tanto en los anuncios televisivos –incluyendo aquí la imagen diseñada por la Sexta, que emitía oficialmente el evento como los anuncios físicos y demás logos especialmente diseñados, y tanto de grandes empresas como de negocios locales, vienen a coincidir en el uso de los colores del arcoíris, históricamente asociados al movimiento LGTBI, como reclamo que genera un impacto más rápido y permite identificar el apoyo de la marca en cuestión al colectivo.

Este hecho mereció las críticas de algunas organizaciones LGTBI, al entender que se pretendía sacar un rédito fácil del evento, sin que se garantice una implicación real de la empresa en cuestión con la lucha por la reivindicación de los derechos del colectivo.

En nuestra opinión, cabe calificar de positivas estas críticas, ya que dan a entender a las empresas que no es suficiente con limitarse a incluir diseños especialmente preparados para el evento y que, en definitiva, el ser una marca *gay-friendly* implica un compromiso y una coherencia continuos, como sí llevan haciendo otras marcas desde décadas atrás, algo que, sin lugar a dudas, les otorga cierta ventaja competitiva.

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. *Inclusión y diversidad LGTB en la empresa, nuevos modelos*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JVwerdq5lhw>

Araújo, M. (2017). Campañas de Marketing de marcas que apoyan la World Pride 2017. *Blog de Manaira Araújo*. Disponible en: <http://www.manairaaraujo.com/campanas-de-marketing-de-marcas-que-apoyan-la-world-pride/>

Benavides, J. (1994). *Crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

Bernardo, A. (2015). Cuando las Ramblas quisieron ser Stonewall. *Hipertextual*. Disponible en: <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia>

Caballero, F. (2018). Chueca (1989-2000), la construcción de un barrio con Orgullo. *Eldiario.es*, disponible en: [https://www.eldiario.es/madrid/Chueca-construccion-barrio-Orgullo\\_0\\_789172049.html](https://www.eldiario.es/madrid/Chueca-construccion-barrio-Orgullo_0_789172049.html)

Domínguez, I. E. (2019). *Arcoíris mundiales y locales: la promoción de la diversidad de Madrid en torno al World Pride 2017*. Tesis doctoral leída en la Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en el siguiente enlace: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/688520>

Feliu, E. (2015). “La Publicidad en la Comunicación Política” en Ballester, A. y Martín, M. (eds.) *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

García, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*.

González, V. (2017). Orange is the New Black sigue siendo la serie LGTB más importante (a falta de Sense8). *Revista GQ*. Recuperado de: <https://www.revistagg.com/noticias/cultura/articulos/orange-is-the-new-black-temporada-5/26221>

Gutiérrez, A. (2017). PayPal apoya los derechos LGTB participando en el World Pride Madrid 2017. *eCommerce News*. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/paypal-apoya-los-derechos-lgbt-participando-world-pride-madrid-2017-62080>

León, J. C. (2015). Publicidad con Orgullo. *El Plural*. Disponible en: [https://www.elplural.com/sociedad/publicidad-con-orgullo\\_29199102](https://www.elplural.com/sociedad/publicidad-con-orgullo_29199102)

Mirabell, O. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya.

Noir, R. A. (2010). Sobre el movimiento LGHBT. *Revista Electrónica de Psicología Política* (22), 128-140. Disponible en: [http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril2010\\_Nota8.pdf](http://www.psicopol.unsl.edu.ar/abril2010_Nota8.pdf)

Romero, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.

Pizarro, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y Comunicación Social*, núm. 4, pp. 145-171.

Romero, M. V. (2005). *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel.

Serra, A. (2005=). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad*, vol. 5, núm. 1, pp. 35-61.