

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

**SEXOAFECTIVIDADES EN VENTA: PUBLICIDAD COMERCIAL Y  
COLECTIVO LGTB**

TRABAJO DE FIN DE GRADO. MODALIDAD DE DISERTACIÓN

Autor: VÍCTOR PELLITERO VILLARINO

Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, JULIO 2020



**RESUMEN:**

En el presente trabajo se lleva a análisis la relación entre el colectivo LGTB y la publicidad comercial, examinando los riesgos más comunes de representación de personas LGTB en los medios de comunicación, y observando los modelos de representación del colectivo en las campañas publicitarias de dos marcas seleccionadas para el estudio de casos: Coca-Cola y El Corte Inglés. Este análisis tiene como fin extraer una conclusión acerca del grado de implicación real por parte de las marcas mencionadas con el colectivo LGTB, y observar si en la actualidad las representaciones del colectivo están ejecutadas de manera respetuosa e inclusiva. Para último punto, se ha tenido en cuenta la guía de buenas acciones propuesta por la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales.

**Palabras clave:** LGTB, publicidad comercial, representación, marca, FELGBT, El Corte Inglés, Coca-Cola.

**ABSTRACT:**

This paper analyses the relationship between LGTB community and commercial advertising, examining the most common risks of representation of LGTB people in the media, and observing the models of representation of the collective in the advertising campaigns of two brands selected for the case study: Coca-Cola and El Corte Inglés. The purpose of this analysis is to draw a conclusion about the degree of real involvement by the mentioned brands with the LGTB collective, and to observe whether the representations of the collective are currently executed in a respectful and inclusive way. Finally, the guide of good actions proposed by the Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales has been taken into account.

**Keywords:** LGTB, commercial advertising, representation, brand, FELGBT, El Corte Inglés, Coca-Cola.



*“(...) Por eso no levanto mi voz, viejo Walt Whitman,  
contra el niño que escribe  
nombre de niña en su almohada,  
ni contra el muchacho que se viste de novia  
en la oscuridad del ropero,  
ni contra los solitarios de los casinos  
que beben con asco el agua de la prostitución,  
ni contra los hombres de mirada verde  
que aman al hombre y queman sus labios en silencio (...)”.*

**Oda a Walt Whitman. Federico García Lorca**



# INDICE

<b>1. <u>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN</u></b> .....	<b>1</b>
1.1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO .....	1
1.2. INTRODUCCIÓN .....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	2
1.4. HIPÓTESIS .....	3
1.5. OBJETIVOS .....	3
<b>2. <u>CAPÍTULO II: INTRODUCCIÓN A LA RELACIÓN ENTRE EL COLECTIVO LGTB Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL</u></b> .....	<b>5</b>
2.1. CONTEXTO ACTUAL DEL COLECTIVO LGTB.....	6
2.1.1. CONTEXTO SOCIAL, POLÍTICO Y JURÍDICO .....	6
2.1.2. INCLUSIÓN PUBLICITARIA DEL COLECTIVO .....	7
<b>3. <u>CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO</u></b> .....	<b>10</b>
3.1. INTRODUCCIÓN TEÓRICA.....	10
3.2. ESTUDIOS PREVIOS .....	10
3.3. TEORÍA <i>QUEER</i> , ESTUDIOS DE GÉNERO Y <i>AGENDA SETTING</i> .....	14
3.4. LA REPRESENTACIÓN DEL COLECTIVO LGTB EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS ÚLTIMOS AÑOS. ..	16
3.4.1. <i>PINK BRANDING</i> .....	16
3.4.2. <i>PINKWASHING</i> .....	17
3.5. RIESGOS COMUNES EN LA REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA DEL COLECTIVO LGTB .....	19
3.6. GUÍA DE BUENAS ACCIONES DE FELGBT.....	23
<b>4. <u>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</u></b> .....	<b>27</b>
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO .....	27
4.3. DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO .....	28
4.4. TÉCNICA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	29
4.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA FICHA DE ANÁLISIS.....	30
<b>5. <u>CAPÍTULO V: RESULTADOS Y ANÁLISIS</u></b> .....	<b>32</b>
5.1. EL CORTE INGLÉS .....	32
5.1.1. CAMPAÑA “EL AMOR MOLA” .....	32
5.1.2. CAMPAÑA “LA SUERTE DE QUERERTE” .....	33
5.1.3. CAMPAÑA “VUELTA AL COLE” .....	35
5.2. COCA-COLA .....	37
5.2.1. CAMPAÑA “FAMILIAS” .....	37
5.2.2. CAMPAÑA “UNLABELED” .....	39
5.2.3. CAMPAÑA “EQUAL LOVE” .....	41
<b>6. <u>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>43</b>

6.1.	CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
6.2.	ALCANCES Y LIMITACIONES.....	45
6.2.1.	ALCANCES .....	45
6.2.2.	LIMITACIONES .....	45
6.3.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	46
<b>7.</b>	<b><u>CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u></b>	<b>47</b>
7.1	BIBLIOGRAFÍA:.....	47
7.2	WEBGRAFÍA: .....	48
<b>8.</b>	<b><u>ANEXOS.....</u></b>	<b>50</b>



# 1. Capítulo I: Presentación

## 1.1. Presentación del estudio

El tema seleccionado para este trabajo es la relación que existe entre la publicidad comercial y el colectivo LGTB, tomando como referencia las relaciones entre este grupo de la población y la publicidad comercial en los últimos años. El tema ha sido seleccionado dado mi particular interés por el uso que da la publicidad comercial a determinados grupos de la población, generando en mí una interrogante recurrente: ¿cuál es el grado de compromiso que se esconde tras esta visibilización?

También me resulta especialmente interesante la trayectoria social del colectivo LGTB a través de la historia, más aún teniendo en cuenta la gran repercusión que ha tenido a nivel mundial el reconocimiento de derechos, la creación de leyes y la normalización que nos llega a través de los medios de comunicación del colectivo, tanto es así que es un tema que podría ser considerado digno de estudio y análisis como un fenómeno que ha cambiado la perspectiva con la que se veía al colectivo desde un punto de vista social, cultural y económico.

## 1.2. Introducción

En los últimos años se ha ido normalizando la visibilización de determinadas representaciones del colectivo LGTB en la publicidad comercial, pudiendo ver puntualmente la representación de parejas homosexuales en anuncios no enfocados directamente a la población homosexual, cómo cada año las empresas colorean sus logos con los colores del arcoíris durante el mes del orgullo LGTB o en las redes sociales. Es también cada vez más común ver cómo el *community manager* de una marca defiende una postura abiertamente pro-LGBTB. Vivimos en tiempos de cambio, donde las marcas han entendido que, por una parte, hay un sector del público que reclama y premia sentirse representado, y por otra, que es una buena estrategia de fidelización dar a esa parte del público lo que pide.

No cabe duda de que en la última década ha habido un avance en cuanto a la visibilización del colectivo LGTB se refiere, pero a veces esa unión entre la publicidad comercial y el colectivo LGTB no está exenta de polémica. En la publicidad no siempre las representaciones que se hacen del colectivo están bien ejecutadas, habiéndose dado numerosos casos donde, independientemente de la intención de la marca o la empresa, la

representación se ha ejecutado a través de estereotipos marcados por un patrón heteropatriarcal que hacen que la propia representación del colectivo tenga un matiz lgtbifóbico. Por otra parte, las intenciones de las grandes empresas por querer dar visibilidad al colectivo LGTB no siempre están claras, y es que existen varios casos que parecen indicar que el interés de algunas marcas no ha sido apoyar al colectivo LGTB en su lucha por la normalización y la aceptación social, sino que lo que realmente han querido conseguir ha sido captar el llamado *pink market*, quizá con fines económicos o ligados a una limpieza de imagen.

En este trabajo se comprobará el nivel de consecución de las orientaciones dadas por FELGTB en su guía de buenas prácticas con respecto a la publicidad comercial de los últimos años de Coca-Cola y El Corte Inglés que haya incluido algún tipo de representación del colectivo LGTB. Se seleccionarán tres campañas publicitarias de cada marca, y se reflexionará sobre hasta qué punto la inclusión en la publicidad comercial del colectivo LGTB tiene como base un compromiso real con el colectivo, o si lo que motiva a las marcas y grandes empresas a incluir en sus campañas publicitarias a este sector de la población tiene más que ver con el beneficio económico que supone hacerlo.

### **1.3. Justificación del tema**

Las estrategias que utiliza la publicidad comercial y el avance a nivel social, político y cultural del colectivo LGTB son dos temas que han sido ampliamente estudiados y analizados por separado en las últimas décadas, aunque rara vez bajo un enfoque que trate de cuestionarse por qué en la publicidad se representa a algunos sectores del colectivo LGTB más que a otros (unos son más minoritarios que otros), si todas las representaciones que se hacen del colectivo LGTB son válidas por el mero hecho de estar dando visibilidad a una minoría, o cuál es el verdadero interés de las marcas a la hora de incluir en sus estrategias publicitarias a personas LGTB.

El motivo por el que se ha seleccionado estudiar la relación concretamente con la publicidad comercial y no con la publicidad institucional es para poder analizar los motivos por los que las marcas deciden incluir en sus campañas publicitarias al colectivo LGTB, tratando de despejar la incógnita sobre si el interés que reside tras dicha representación es social, o ha contribuido de alguna manera a que se de una visibilización positiva del colectivo en sus campañas. En este aspecto no tendría sentido analizar la publicidad institucional dirigida a la concienciación y/o visibilización del colectivo

LGTB porque queda claro que el interés fundamental tras esas campañas publicitarias es la de apoyar y ayudar a la normalización del colectivo LGTB dentro de la sociedad.

Con respecto a la elección del análisis, se ha escogido analizar campañas publicitarias lanzadas en los últimos años porque, a pesar de que actualmente la representación del colectivo LGTB sigue sin estar normalizada y no es común ver anuncios dirigidos al amplio de la población donde aparezcan personajes LGTB (o, al menos, que aparezcan correctamente representados), ha sido en los últimos años donde hemos podido observar más representación en las campañas publicitarias y más variada, sin centrarse únicamente en los sectores del colectivo que más han interesado a la publicidad comercial (hombres gais), para representar también al resto de sectores pertenecientes al colectivo.

#### **1.4. Hipótesis**

La comunidad LGTBI tiene cada vez más presencia en la publicidad comercial y analizar este objeto de estudio es una señal de inclusión social. Esta investigación plantea la siguiente hipótesis:

- Hipótesis de investigación (Hi): La representación del colectivo LGTBI en la publicidad comercial es la adecuada, siguiendo las indicaciones propuesta por Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales.

#### **1.5. Objetivos**

La realización de este trabajo tiene como fin alcanzar:

Objetivo general:

- Analizar la representación del colectivo LGTB en las campañas publicitarias de dos marcas seleccionadas: una nacional y otra internacional.

Objetivo específico:

- Comprobar el nivel de consecución de las orientaciones dadas por FELGTB en su guía de buenas prácticas al analizar la representación del colectivo LGTB en las campañas seleccionadas.

Siguiendo estos objetivos, el fin último del trabajo es conocer de manera más clara si existen desigualdades en el tratamiento de los distintos grupos sociales que integran al

colectivo LGTB, saber si la representación que se hace del colectivo está bien ejecutada y determinar si se siguen los patrones marcados por la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales a la hora de plasmar al colectivo LGTB en los medios publicitarios.

## 2. Capítulo II: Introducción a la relación entre el colectivo LGTB y la publicidad comercial

El colectivo LGTB ha ido a lo largo de las últimas décadas consiguiendo el reconocimiento de derechos tanto en el plano social, como en el político y en el jurídico, a pesar de que aún existen países en los que supone un delito declararse perteneciente a la comunidad LGTB, llegando incluso al extremo de incluir penas de prisión y coartación de libertades.

Desde los medios de comunicación masivos ha habido de manera habitual una invisibilización de las relaciones referidas a los colectivos que forman parte del colectivo LGTB. Según Darie (2017), la sobre-representación de relaciones afectivo-sexuales de carácter heteropatriarcal en cualquier ámbito comunicativo han repercutido de manera significativa en la creación de ideales de parejas heteronormativas, no contribuyendo en ningún aspecto al resto de realidades existentes.

No ha sido fácil encontrar información entorno a la historia de la relación entre la publicidad y el colectivo LGTB; tras buscar en bancos de datos como Dialnet, google Academics o Almena los resultados arrojados tras la búsqueda, siendo lo términos de búsqueda “relación entre publicidad comercial y colectivo LGTB”, “historia relación publicidad y colectivo LGTB” e “historia LGTB publicitaria” no ofrecían ningún artículo relacionado, lo cual es un dato esclarecedor acerca de la escasa relevancia que ha tenido en la historia de la publicidad el colectivo LGTB.

Atendiendo a las dinámicas que ha utilizado la publicidad para representar e incluir al colectivo LGTB a lo largo de su historia, es fácilmente perceptible cómo se ha ido pasando de representaciones escuetas y poco claras, a representaciones más explícitas donde, de hecho, se utiliza la orientación sexual o el género de la persona representada en la campaña publicitaria como reclamo.

Así, como señala el medio *Reason Why* en su artículo “Publicidad Gay: Los anuncios más gais de la historia” (2013), es fácil observar cómo en los anuncios de los años 60 había “indirectas discretas” en los posters de las toallas *Cannon Towels*, donde un grupo de militares se bañaban desnudos en un río, así como en el póster de los jabones *Ivory Soap* donde, de nuevo, un grupo de marineros se bañan juntos sin ropa.

A medida que orientaciones sexuales como la homosexualidad se han ido normalizando socialmente, los gais principalmente se han ido convirtiendo en un mercado aparte, existiendo marcas que dirigen sus productos específicamente a este sector de la población.

Con el paso del tiempo se ha dado un paso más y han ido apareciendo las marcas denominadas *gay-friendly*, o lo que es lo mismo, marcas que dejan clara su postura de apoyo hacia el colectivo LGTB y, especialmente, con el público gay, han ido surgiendo con fuerza, siendo cada vez más frecuente ver cómo determinadas marcas muestran su apoyo al colectivo a través de sus campañas, sobre todo en fechas señaladas como el mes del orgullo LGTBI.

Respecto a la publicidad enfocada concretamente al público lésbico, es menos habitual que la enfocada al público gay, probablemente porque su volumen como *target group* es notablemente inferior que el segmento homosexual masculino (*ReasonWhy*, 2013).

Las marcas brindan cada vez más visibilidad al colectivo transexual, y los medios de comunicación lo han incorporado en la *agenda setting*, quizá motivados por acontecimientos sociales de gran magnitud como el cambio de sexo de Caitlyn Jenner, quien ganó en 1976 la medalla de oro en el decatlón de los Juegos Olímpicos de Montreal y es padre de las *celebrities* Kylie Jenner y Kendall Jenner, la transexualidad de las directoras de cine Lana Wachowski y Lilly Wachowski, conocidas por ser las creadoras de la trilogía Matrix, o la participación de Ángela Ponce, modelo transexual, en el certamen de Miss Universo, siendo la primera mujer transexual en participar en este concurso.

## **2.1. Contexto actual del colectivo LGTB**

### **2.1.1. Contexto Social, político y jurídico**

En la actualidad, según el informe de homofobia de estado 2019 de ILGA, más de 26 países han aprobado la ley de matrimonio homosexual, siendo 14 de ellos pertenecientes a la comunidad europea. En otros países como Australia, Eslovenia o Grecia no han aprobado esta ley, pero sí la unión civil entre personas del mismo sexo. En total, son 73 los estados que cuentan con leyes en contra de la discriminación en el trabajo por orientación sexual, 43 estados que contemplan el agravante por orientación sexual de las víctimas y 39 estados que recogen la prohibición a la incitación al odio en sus leyes penales, la discriminación o la violencia por motivos de orientación sexual. En 28 Estados existen leyes de adopción conjunta, y en otros 30 Estados permiten la adopción de un segundo padre del mismo sexo.

Por otro lado, siguen existiendo 70 estados que criminalizan las relaciones homosexuales, 68 de ellos mediante disposiciones explícitas de la ley y 2 de facto, repartiéndose entre Asia, América, Oceanía y África. Hay otros 19 estados que promueven leyes que castigan la propaganda LGTBIQ. (Amnistía Internacional, 2017).

En términos generales, es fácil observar cómo la homosexualidad tiene un alto grado de aceptación en numerosos países, aunque en otros sigue siendo un tema conflictivo y, en ocasiones, imposible de abordar bajo una perspectiva publicitaria. Según lo señalado por Llanos (2018), “hay opiniones más positivas sobre la homosexualidad en los países en los que la religión ocupa una posición menos central en la vida de la gente. Estos son también los países más ricos del mundo” (p.1).

Respecto a las personas intersexuales y transexuales es más difícil encontrar información, lo cual arroja un dato bastante representativo acerca de la menor aceptación y representación de estos dos sectores de la población con respecto al colectivo homosexual. En cuanto al plano jurídico, las personas intersexuales y transexuales tienen un panorama parecido al de las personas homosexuales, existiendo diferencias paradójicas en algunos puntos del mundo, tal y como explican Viana y Fernández (2017, p. 171):

*Rusia, Turquía, Irán y la India protegen los derechos de las personas transexuales e intersexuales a pesar de que no protegen los derechos de las personas homosexuales. En estos países la homosexualidad es percibida socialmente como una desviación o un vicio mientras que la transexualidad e intersexualidad es considerada como un problema medico que puede solucionarse con cirugía reparativa. En países como la India, los hijras (personas consideradas de un sexo intermedio entre los hombres y las mujeres) están bastante integrados dentro de la comunidad desde tiempo inmemorial y pueden registrarse en los documentos oficiales como personas de tercer sexo. Por su parte, en la homófoba sociedad iraní, los transexuales gozan de total apoyo legal y llegan a convertir al país en el segundo del mundo (después de Tailandia) en número de personas que se han sometido a una operación de reasignación de sexo.*

### **2.1.2. Inclusión Publicitaria del colectivo**

A pesar de que la publicidad a lo largo de su historia ha sido poco inclusiva con el colectivo LGTB debido a una norma cultural hetero-patriarcal que se extiende a cualquier

aspecto de nuestra sociedad, en los últimos años parece estar cambiando la dinámica en la cual se suele ignorar a esta minoría debido, fundamentalmente, a dos factores; por un lado el *pink market*, o lo que es lo mismo, el desarrollo de estrategias enfocadas para clientes y consumidores de la comunidad LGTB, y por otro, el auge de una mayor aceptación social hacia el colectivo. Además, enfocar las campañas comerciales a este público puede tener grandes beneficios para las marcas; se sabe que es un público fiel a las empresas y marcas que les tienen en cuenta y que se dirigen abiertamente a ellos. Por otra parte, el colectivo LGTB es *trendsetter*, por lo que muchas marcas deciden confiar en este sector de la población para que terminen instalando una nueva tendencia en el mercado. Por último, hay un rasgo que no puede pasar desapercibido, y es que el colectivo LGTB es un grupo social muy consumista (Alvarado, De Andrés, García, 2018).

Además, existen múltiples empresas que han querido incorporar al colectivo LGTB a sus campañas publicitarias, no como reclamo publicitario enfocado al propio colectivo, sino para darle visibilidad. Son empresas denominadas “Gay friendly”, y normalmente pasan a tener una mejor percepción por parte del público general, forme parte del colectivo o no (Alvarado, De Andrés, García, 2018).



Figura 1: imagen compartida por la marca Sony con motivo del Pride 2017. Fuente: <https://www.codigovisual.com/marcas-orgullo-gay/>

A pesar de todos estos avances con respecto a la visibilidad del colectivo LGTB en la publicidad comercial contemporánea, no está del todo claro que todas las corporaciones muestren un apoyo sincero y desinteresado hacia el colectivo, pues varias empresas parecen estar más interesadas en lucrarse económicamente a costa de este sector de la población, que en respaldarlo y darle un apoyo real.



Además, independientemente de la intención que haya tras dicha representación, la inclusión del colectivo LGTB no siempre está bien ejecutada dentro de las campañas publicitarias. Existen diversos ejemplos donde, lejos de ayudar a normalizar y apoyar al colectivo, se ha representado a personas LGTB a través de estereotipos o falsas creencias perpetradas desde el patriarcado.

Un dato curioso con respecto a la representación del colectivo LGTB en la publicidad comercial es que, en España, a pesar de tener un nivel de aceptación hacia el colectivo LGTB del 88%, las representaciones son mucho más escasas que en otros países como por ejemplo EE. UU., donde el nivel de aceptación es del 60% pero la representación del colectivo en la publicidad y en el mercado es mucho más notorio (Alvarado, De Andrés, García, 2018).

### 3. Capítulo III: Marco teórico

#### 3.1. Introducción teórica

En un trabajo donde se trata la realidad LGTB de manera directa y se abordan temas como su representación en los medios publicitarios, los riesgos que se pueden correr a la hora de visibilizar al colectivo o la importancia que tiene conocer de antemano cuáles son las maneras y expresiones correctas para referirse a distintas cuestiones relativas a las personas LGTB, es imprescindible tener en cuenta la visión que aportaron diversos trabajos teóricos sobre cómo la visión que se tenía sobre el colectivo LGTB ha ido cambiando con el tiempo, quiénes lucharon para que ese cambio se llevase a cabo y cuáles eran los puntos fundamentales de esa revolución política y social.

La teoría *queer* y los estudios de género son dos ámbitos de pensamiento clave respecto a lo citado anteriormente. Autoras como Teresa de Lauretis o Judith Butler plantearon teorías que supusieron una revolución no sólo con respecto a la relación entre la heteronormatividad imperante en la sociedad y las sexualidades periféricas, sino también dentro de aquellos grupos sociales denominados progresistas.

Por otra parte, es imposible hablar de la representación de las personas LGTB en los medios de comunicación sin tener en cuenta el papel fundamental que juegan los estereotipos dentro de estas representaciones. En este aspecto, Walter Lippman habla de qué papel juegan los estereotipos en los medios de comunicación y, a su vez, Maxwell McCombs y Donald Shaw analizan a través de su teoría de la *agenda setting* cómo los medios controlan la red de pensamiento de la ciudadanía.

Por último, y partiendo de la base de que el colectivo LGTB es un sector de la población al que la publicidad comercial ha comenzado a dirigirse desde hace relativamente poco tiempo, se expondrán algunas cuestiones derivadas de esta relación, tales como el enfoque que algunas marcas han adoptado al dirigirse concretamente hacia este mercado, la intencionalidad acerca de este interés por las personas LGTB desde un punto de vista publicitario, los riesgos que se pueden correr al dar visibilidad al colectivo, y se recogerán las recomendaciones dadas por FELGTB para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación.

#### 3.2. Estudios previos

A modo de introducción para este apartado, se debe destacar que la localización de las fuentes de información más importantes dentro del ámbito publicitario y, más concretamente, las que mostraban la relación entre este y el colectivo LGTB ha implicado recurrir a fuentes documentales variadas. Se consultaron fuentes de tres tipos: trabajos de fin de Grado y de Máster, artículos de revistas científicas y otros recursos digitales (periódicos y revistas, sitios web). Los documentos consultados están comprendidos desde el 2009 hasta el 2020.

En la tabla 1 se presentan en orden cronológico las aportaciones de algunos autores con respecto al tema principal que abarca este trabajo; la relación entre la publicidad comercial y el colectivo LGTBI y distintas teorías, técnicas de venta, tipos de representación en los medios y conceptos que han surgido a raíz de esta relación.

Tabla 1

*Artículos científicos sobre el colectivo LGTBI y la publicidad comercial*

<b>Autor</b>	<b>Principales aportaciones</b>
<b>Rubio, J. (2009)</b>	El autor habla sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre la formación de la opinión pública, centrándose en la teoría de la <i>agenda setting</i> .
<b>Duque, C. (2010)</b>	Revisión de la propuesta de Judith Butler presentada en su teoría sobre la performatividad de género, como uno de los fundamentos esenciales del reconocimiento del sector poblacional LGTB.
<b>Gros, A. (2015)</b>	En este trabajo se contrastan los dos modelos teóricos de la construcción de la identidad de género dentro de la teoría <i>queer</i> ; el modelo propuesto por Judith Butler y el propuesto por Paul B. Preciado.
<b>Darie, C. (2017)</b>	La investigación gira en torno al incremento de la presencia del colectivo trans en la comunicación publicitaria y

---

<b>FELGTB (2017)</b>	<p>analiza el tratamiento que se le da a las personas trans como protagonistas.</p> <p>La Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales elabora una guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación.</p>
<b>Viana, E., y Fernández, V. (2017)</b>	<p>Los autores de este artículo llevan a cabo una aproximación a la realidad legal que encara la población LGTB en diferentes países del mundo.</p>
<b>Alvarado, M., de Andrés, S., y García, F. (2018)</b>	<p>En este artículo los autores presentan un estudio exploratorio muy completo sobre la inserción de la representación de la diversidad sexual y de género en la comunicación publicitaria, explorando las distintas estrategias discursivas publicitarias que representan al colectivo LGTB con el fin de articular criterios de cuestionamiento sobre ellas.</p>
<b>ILGA (2019)</b>	<p>Se trata del informe de homofobia de estado que la Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans e Intersex lanza cada año.</p>
<b>Jiménez, D. (2020)</b>	<p>El autor lleva a cabo un estudio sobre cómo las marcas han comenzado a poner su atención en el público LGTB como un nuevo público objetivo, relacionando los conceptos de <i>Pink Branding</i> y empresas <i>LGBTB friendly</i>.</p>

---

Nota: Elaboración propia.

La bibliografía consultada permite resaltar algunas coincidencias. En la actualidad las investigaciones en torno a la representación del colectivo LGTB en la publicidad

comercial son más comunes que hace unos años, teniendo en cuenta que el tema cada vez adquiere más atención social como consecuencia de los avances políticos, sociales y económicos en materia LGTB. Es este aspecto, se imponen algunas consideraciones:

1. La representación de personas LGTB en campañas de publicidad comercial sigue siendo escasa, independientemente de que social, cultural y legalmente haya habido un gran avance en materia LGTB. (Darie, 2017 y Alvarado, de Andrés y García, 2018).
2. Las representaciones llevadas a cabo no siempre son correctas, pudiéndose dar errores a la hora de dar visibilidad al colectivo LGTB. Una representación mal ejecutada perpetua estereotipos, e incluso puede generar LGTBifobia. (Darie, 2017; FELGTB, 2017 y Alvarado, de Andrés y García, 2018).
3. El colectivo LGTB es representado en multitud de ocasiones en campañas publicitarias de marcas que no siempre demuestran tener una implicación real con la situación social del colectivo. (Alvarado, de Andrés y García, 2018 y Jiménez, 2020).

Otras cuestiones están todavía en discusión, por ejemplo; ¿El colectivo LGTB es un medio o un fin para las marcas que incluyen a personas LGTB en sus campañas comerciales? ¿Está lista la publicidad comercial para dejar de utilizar estereotipos en sus campañas, y pasar a dar una representación real sobre las distintas orientaciones sexuales e identidades de género? ¿Interesa reflejar distintas realidades sexoafectivas en la publicidad? ¿Todo tipo de representación tiene como fin un beneficio económico?

Tras haber consultado las fuentes de información necesarias, se ha llevado a cabo un análisis respecto al tratamiento del tema principal de este trabajo en artículos científicos o trabajos especializados. Es importante resaltar el hecho de que no ha resultado sencillo encontrar toda la información necesaria para llevar a cabo un trabajo de investigación sobre este tema, siendo en diversas ocasiones complicado dar con determinada información de fuentes fiables y especializadas en el tema, como puede ser el caso del *Pink Marketing*, las *Pink Brands*, el *Pinkwashing*, documentos que reflejen de manera concreta la implicación real existente entre la publicidad comercial y el colectivo LGTB, o los efectos que tiene para el colectivo LGBT ser representados de manera correcta en campañas publicitarias. En otras palabras, en diversos temas referidos a la relación entre la publicidad comercial y el colectivo LGTB la información es escasa.

### 3.3. Teoría *queer*, estudios de género y *agenda setting*

Al comienzo de la década de los noventa aparece en EE. UU la teoría *queer*, la cual ofrece un punto de vista alternativo y rompedor con respecto a los anteriores estudios de género. Dos de sus principales representantes, Teresa de Lauretis y Judith Butler, cuestionan la heteronormatividad imperante en la sociedad. Según esta teoría, la matriz binaria en torno a la que se asignan las identidades de género en occidente “lejos de estar inscrita en la complejidad ontológica del mundo o fijada en la constitución biológica de los seres humanos, esta matriz es una construcción sociohistórica” (Gros, 2015, p. 246).

No existe una traducción literal para el término *queer*. Históricamente es una palabra que contiene un significado marcadamente peyorativo y denigrante. En inglés, *queer* significa raro, extraño, invertido, maricón, desviado, bollera, travesti. El filósofo Paul B. Preciado recoge en su ensayo “*Queer. Historia de una palabra*” lo siguiente:

*En lengua inglesa, desde su aparición en el siglo XVIII, “queer” servía para nombrar a aquel o aquello que por su condición de inútil, mal hecho, falso o excéntrico ponía en cuestión el buen funcionamiento del juego social. Eran “queer” el tramposo, el ladrón, el borracho, la oveja negra y la manzana podrida pero también todo aquel que por su peculiaridad o por su extrañeza no pudiera ser inmediatamente reconocido como hombre o mujer.*

A mediados de los años 80 varios micro grupos, motivados por la crisis mundial sanitaria que supuso el sida, decidieron reapropiarse del término *queer*, dotándolo de un significado político y social de resistencia a la normalización, transformándolo en un sistema de crítica social y de intervención cultural y otorgándole un contenido auto afirmativo y reivindicativo. Era un movimiento que tenía como fin dar cabida socialmente a la gran diversidad de prácticas sexuales no-heterosexuales (Sierra, 2009).

La teoría *queer* nace como un proceso de cuestionamiento sobre la sexualidad imperante que tiene su respaldo en categorías binarias y mutuamente excluyentes. El objetivo de esta teoría es hacer que sean aceptables en términos sociales y que puedan coexistir con las sexualidades normalizadas y que se acepten por la sociedad las “sexualidades

periféricas”, es decir, aquellas sexualidades que sufren rechazo social y estigma por no adaptarse a los parámetros normativos de la sociedad occidental (Gros, 2015, p. 246).

Esta teoría trata de luchar no sólo en contra de los procesos patriarcales que se dan dentro de la sociedad, sino también con los movimientos sociales y políticos que se muestran en contra de esta, siendo tales movimientos el feminismo y el movimiento homosexual. Según la teoría *queer*, dentro de estos movimientos de carácter progresista se pueden llegar a reconocer tendencias excluyentes similares a las que se pueden encontrar en el heterosexualismo. En este aspecto, Judith Butler en su teoría sobre la performatividad de género, señala cómo el movimiento político *Queer* surge como un movimiento a través del cual se critica al sujeto unitario homosexual, es decir, gay-lesbiana, el cual se basa en una identidad sexual estática que ayuda a normalizar al colectivo LGTBI dentro de la cultura heterosexual, favoreciendo de esta manera modelos convencionales de familia, tales como la reivindicación del derecho al matrimonio o a la adopción (Duque, 2010). Según explica Leciña-Blanchard (2006, citado en Gros, 2015):

*A menudo, los sectores que dominan al interior de estos amplios espacios políticos hacen pasar su identidad particular por la identidad general del movimiento: así, por ejemplo, en el feminismo, suele identificarse la figura de la “mujer” con la mujer blanca y occidental. Esto da lugar a procesos de paternalismo, vampirismo y ventrilocuismo que condenan a los grupos subordinados –las bolleras, los/ las transexuales, los/las inmigrantes, los/las mestizos/as, etc.– a situaciones de ostracismo (p. 246).*

A pesar de que en los últimos años ha surgido un modelo de representación dentro de la publicidad comercial más inclusivo con respecto a las diferentes sexualidades plasmadas en las campañas publicitarias, históricamente la publicidad ha reflejado un modelo heteronormativo como un proceso habitual de representación dentro de la misma. Incluso actualmente, teniendo en cuenta la tendencia inclusiva de la publicidad comercial dada en los últimos años, las representaciones siguen teniendo un carácter clásico y heteronormativo, poco arriesgado a la hora de representar otras realidades afectivosexuales de manera práctica y frecuente.

La publicidad comercial, lejos de haber tenido en cuenta la teoría *queer* a la hora de plasmar modelos sociales y políticos a través de sus representaciones, parece haber estado más interesada en seguir exponiendo una visión conservadora respecto a las diferentes realidades sexuales en sus campañas. En este sentido, la publicidad comercial parece tener

más relación con la teoría planteada por Walter Lippmann en su libro “Opinión Pública”, donde el autor explica cómo la opinión pública se forma, en gran medida, por la repetición de estereotipos divulgados de forma repetitiva a través de los medios de comunicación. Esto tiene mucho que ver con la teoría de la *Agenda Setting* planteada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, la cual sostiene que los medios son los responsables de centrar la atención y, al mismo tiempo, crear marcos de interpretación acerca de determinados temas. Los medios son los encargados de exponer ante el público una serie de temas que serán objeto de opinión pública, siendo su principal objetivo influir en esta.

Se puede establecer una explicación clara entre la publicidad comercial y las teorías planteadas por Lippmann por una parte, y por McCombs y Shaw por otra, observando cómo en las campañas publicitarias comúnmente se utilizan estereotipos, o se representa sólo una parte de la realidad social, excluyendo a las otras partes de esta que dejan de tener representación en la mente del público y, por lo tanto, deja de formar parte de la *agenda setting*. El uso reiterado de estos estereotipos, además, educa y marca conductas y estilos de vida al público al que va dirigida la publicidad.

De hecho, según el proyecto de monitoreo global de medios GMMP “*Who makes the news*”, el cual arroja informes cada lustro sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación a nivel global, publicó en 2015 datos reveladores con respecto a las representaciones que llegan al público: el 46% de las historias que se emiten a través de los medios perpetúan estereotipos, mientras que tan sólo un 6% mantienen un punto de vista crítico con respecto a la imposición de puntos de vista clásicos y conservadores (Fueyo y de Andrés, 2017). Se puede observar a través de este proyecto cómo los medios de comunicación siguen utilizando diversos estereotipos de manera habitual para contar historias.

### **3.4. La representación del colectivo LGTB en la publicidad comercial en los últimos años.**

#### ***3.4.1. Pink Branding***

La aceptación del colectivo LGTB dio paso a una fase nueva a partir de los años 70. Hasta la fecha, la ideología radical y anticapitalista de las personas LGBT hacía que el movimiento buscara la provocación. Pero a partir de esa época el colectivo LGTB trató de normalizarse socialmente a través del consumo, la inmersión en cuestiones políticas, o luchando por el derecho a contraer matrimonio. En los años 80 y 90, a medida que el



colectivo iba consiguiendo reconocimientos a nivel social y legal, se comenzó a percibir el enorme impacto económico del colectivo (Jiménez, 2020).

En base a la información anterior, se dio lo que actualmente conocemos como *Pink Market*, denominación que con el tiempo evolucionaría a *Pink Branding*. Las marcas quieren saber cuál es la manera más adecuada de dirigirse a las personas LGTB para poder crear tanto productos como servicios enfocados concretamente a este sector de la población. Multitud de empresas están interesadas en captar la atención del colectivo LGTB porque económicamente es un sector que reporta grandes beneficios.

López de Uralde (2010) menciona que “la comunidad gay es más favorable a comprar en empresas propiedad de gays o que sean al menos amigables (friendly) con la comunidad gay y lesbiana”. A pesar de esto, los anuncios no tienen por qué dirigirse concretamente al público LGTB, sino también a personas allegadas a éstos.

Jiménez, (2020) apunta lo siguiente:

*Tomando como referencia que el colectivo durante décadas ha reivindicado su identidad, se configura como un grupo que, además de buscar productos o servicios adaptados a sus necesidades, también deben cumplir unos requisitos relacionados con los principios que rigen la actividad de la empresa que los ofrece. En resumen, buscan, además de productos o servicios dirigidos a ellos también que la empresa se identifique con ellos y que defienda sus principios y valores (p. 36).*

### **3.4.2. Pinkwashing**

El término *Pinkwashing* hace referencia a la defensa del colectivo LGTB al que recurren en determinadas ocasiones marcas, partidos políticos o grandes empresas a modo de lavado de imagen, con el objetivo de transmitir una imagen de progreso que contrarreste importancia a otras actividades mal vistas socialmente. La implicación real con el colectivo de las empresas que utilizan esta técnica es baja o nula, reduciendo su relación a intereses económicos o de reputación.

Según señala Mallo (2018):

*La despolitización del movimiento y la falsa idea de consecución real y total de derechos es la base sobre la que se asienta el pinkwashing. Una idea de “tolerancia” cishomonormativa, que excluye a las identidades sexuales y de género que no se ajustan a la “homonormatividad” y a aquellos que, bajo los extenuantes ritmos de producción y*

*aceleración, inestabilidad y fugacidad de la vida social, no pueden acceder a un desarrollo libre del placer en todos los sentidos (p. 1).*

El caso más claro de *Pinkwashing* desde una perspectiva social es el de Israel, y cómo trata de distraer la atención sobre su conflicto con Palestina mostrando al resto de países del mundo (haciendo hincapié en la Unión Europea) su supuesta implicación con el colectivo LGTB. Un claro ejemplo es su participación desde hace décadas en el certamen musical de Eurovisión, donde año tras año hay un representante de este país en el concurso. Cabe resaltar que Eurovisión goza de una gran aceptación por parte del colectivo LGTB, y es ampliamente apoyado y seguido por este sector de la población. Cabe decir que el país no ha legalizado el matrimonio igualitario, pero sí existe una ley de parejas de hecho que contrasta enormemente con el resto de los países que rodean a Israel.

En la marcha contra la LGTBifobia del 17 de mayo del 2018, los portavoces de orgullo Crítico de Madrid se mostraban en contra de acoger a la entonces reciente ganadora de eurovisión Netta, representante de Israel, por creer que la cantante no dejaba de ser un producto creado por el país para vender una falsa imagen progresista y *gay friendly*. Además, añadieron que el discurso LGTB israelí se centra concretamente en hombres blancos, occidentales, jóvenes y ricos, dejando de lado al resto del colectivo.

Centrando la atención en el entorno publicitario, los casos de *Pinkwashing* más evidentes se dan durante el mes del orgullo LGTB IQ, donde multitud de marcas colorean sus logos con el color de la bandera gay, crean *merchandising* y adaptan campañas publicitarias en torno a este evento. Esto tiene bastante sentido si se tiene en cuenta que las marcas que se alinean a las convicciones de su *target* consiguen vender incluso el doble. “Las estadísticas revelan que el 63% de los *baby boomers* dijeron que esperan más de una marca que un mero producto. Un dato que aumenta al 76% de la generación X, el 84% de los *millennials* y el 87% de los *centennials*” (Marketing Directo, 2019, p. 1).

Las federaciones y asociaciones especializadas en cuestiones referidas al colectivo LGTBI se han hecho eco de esta técnica de lavado de imagen, dejando clara su postura en contra de ella.

Así lo recoge Raffio (2019):

*El problema es que se perciba al colectivo gay como un nicho de mercado y que por ello se camuflen las acciones publicitarias como un supuesto compromiso social”, añade el*

activista Antoni Segura. "El mensaje de fondo es que solo es aceptable ser LGBTI solo bajo determinados parámetros. La mayoría de discotecas, festivales y 'eventos gais' están diseñados para hombres homosexuales, blancos, de clase media-alta y con un cuerpo que encaja en los estándares sociales. En estos mismos espacios, las personas transgénero, lesbianas o racializadas o gordas son excluidas (p. 1).

### 3.5. Riesgos comunes en la representación publicitaria del colectivo LGTB

Actualmente y como se ha comentado con anterioridad, sigue siendo poco común encontrar representaciones del colectivo LGTB en la publicidad, partiendo de la base de que la gran mayoría de representaciones publicitarias vienen dadas a través de una cultura patriarcal y, por lo tanto, es complicado que lleguen a los medios de comunicación campañas publicitarias que no puedan ser entendidas desde el heteropatriarcado. Al respecto, Chaparro, Espinar, El Mohammadiane y Peralta (2020) comentan que “las personas LGTBI han sido definidas y juzgadas a partir de una serie de prejuicios sociales que han llevado a un imaginario erróneo sobre ellos, atribuyendo un estilo de vida determinado según la condición sexual de la persona” (p. 130).

Con respecto a las marcas o empresas que deciden incluir al colectivo LGTB en sus campañas publicitarias, no se debe pasar por alto los errores que se cometen a la hora de representar al colectivo, independientemente de que se esté dando visibilidad al colectivo a través de la publicidad.

En la tabla 2 se citarán posibles riesgos que se pueden dar en la representación del colectivo LGTB en la publicidad comercial:

Tabla 2

*Riesgos en la representación del colectivo LGTB en la publicidad comercial*

<b>RIESGOS</b>	<b>¿EN QUÉ CONSISTE?</b>
<b>Cosificación</b>	Se reduce al colectivo LGTB a un estatuto cosificado, no se da voz a su discurso.
<b>Estereotipos</b>	La diversidad sexual se ve reducida a una simplificación de la diferencia en la cual el mundo gay es el canon más aceptado. Son un tipo de representaciones que son aceptadas socialmente.

---

<b>Prejuicios</b>	A través de algunas representaciones se aprecian más los prejuicios que mantiene la sociedad hacia el colectivo, que el estilo de vida o la manera de pensar de los personajes.
<b>Exoimagen</b>	Crear figuras sin voz, sin proyecto identitario revelado.
<b>Otredad</b>	Se utilizan rasgos llamativos y diferentes en contraste a lo normativo, por lo tanto, se consigue resaltar lo normativo.
<b>Instrumentalizar</b>	Considerar al colectivo LGTB como mero público objetivo, y no como agente de cambio.
<b>Tabú</b>	Se utiliza la ambigüedad, dando a entender que hay en torno al colectivo cierto grado de prohibición y peligrosidad. Al hacer esto, se transmite la idea de que se penaliza todo lo que se salga de la heteronormatividad.
<b>Discriminación etaria</b>	Se suelen escoger a personas jóvenes para representar al colectivo, dejando la visibilización de personas mayores LGTB muy oculta.
<b>Mirada perversa</b>	La gran mayoría de campañas publicitarias muestran amistad entre mujeres y camaradería entre hombres, sin dejar ver ningún signo LGTB. La perversión en este caso es la tergiversación, pues falta evidenciarse de manera más explícita sin necesitar que se tuviese que imaginar.

---

Nota: Adaptada de Alvarado, De Andrés y García (2018).

Después de la explicación anterior y tras analizar todos los sesgos de representación queda claro que el factor común entre todos ellos es la visión hetero-patriarcal desde la que se representa al colectivo LGTB, sin importar realmente lo que los miembros de la minoría tengan que decir y aportar a la sociedad, y centrándose en ver de qué manera puede el colectivo beneficiar a las bases preestablecidas confeccionadas a través de una visión patriarcal.

Además de las modalidades citadas anteriormente, también existe una problemática a la hora de representar a las mujeres dentro del colectivo LGTB, entre ellas, a las mujeres lesbianas, las cuales están infrarrepresentadas bajo un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Muchas de las pautas de representación que existen con respecto a las mujeres lesbianas parten del machismo y del androcentrismo (ver tabla 3).

Tabla 3  
*Problemas en la representación de las mujeres del colectivo LGTB en la publicidad comercial*

<b>RIESGOS</b>	<b>¿QUÉ SIGNIFICA?</b>
<b>Ambigüedad</b>	Algunas representaciones publicitarias utilizan un lesbianismo aparente, el cual puede interpretarse bajo un punto de vista diferente dependiendo de la subjetividad de recepción.
<b>Lesbianismo para heterosexuales</b>	Algunas representaciones de mujeres lesbianas en la publicidad están pensadas fundamentalmente para atraer y agradar al público masculino heterosexual.
<b>Igualación</b>	Se muestra a mujeres muy parecidas entre sí, las cuales parecen fabricadas en serie.
<b>Amor romántico</b>	Se transmite la escenografía del amor romántico heterosexual a la denotación lésbica.
<b>Lesbianismo de doble género</b>	Se reproduce un patrón heteronormativo, masculinizando a una de las mujeres de la pareja y feminizando a la otra.

<b>Masculinizar</b>	Se representa a mujeres masculinas hasta tal punto que parecen hombres.
<b>Lesbian chic</b>	Se hace uso de una estética utilizando rasgos que dan muestra de homosexualidad.

Nota: Adaptada de Alvarado, De Andrés y García (2018).

Tras haber visto las representaciones con respecto a la comunidad lésbica, se puede apreciar cómo el machismo y la posición central del hombre perpetrada a través de los tiempos gracias al patriarcado siguen presentes en la manera de plasmar a las mujeres lesbianas en la publicidad, normalmente adaptadas a la heteronormatividad y en multitud de ocasiones al disfrute heterosexual.

En una instancia final, he considerado relevante repasar también las representaciones de las personas transexuales. Algunos de los riesgos que se pueden dar en cuanto a su representación son:

Tabla 4

*Riesgos con respecto a la representación de las personas transexuales en la publicidad comercial*

<b>RISGOS</b>	<b>¿QUÉ SIGNIFICA?</b>
<b>Patologizar</b>	A través de estas representaciones, se patologiza las identidades de género en tránsito.
<b>Prostitución y pornificación</b>	A través de la publicidad a veces se pornifica la imagen de las mujeres transexuales utilizando el cliché de que se dedican a la prostitución.
<b>Híper representación</b>	Cuando se comienza a dar visibilidad a un colectivo que hasta entonces era invisible, se corre el riesgo de que dicho colectivo pase a estar híper representado en los medios.

<b>Hombres vs. Mujeres trans</b>	Trasladar estereotipos sexistas clásicos a identidades trans asimiladas.
<b>Estereotipos</b>	La imagen mental de una persona trans es, comúnmente, la de un hombre que deviene mujer.
<b>Travestismo, transformismo</b>	En algunas ocasiones se utilizan imágenes de Drag-Queens.
<b>Disfraz</b>	Existe publicidad de disfraces que pueden devaluar la importancia del proyecto performativo transgénero.
<b>Forma sin fondo</b>	Representaciones de personas transexuales donde se dibujan su performatividad sin indagar en las identidades transdeseantes.

Nota: Adaptada de Alvarado, De Andrés y García (2018).

En esta última tabla de ejemplos de errores de representación, en este caso con respecto al colectivo transexual, volvemos a observar cómo el principal problema a la hora de plasmar cualquiera de las minorías pertenecientes al colectivo LGTB en la publicidad se cometen errores que vienen dados fundamentalmente por la visión patriarcal y androcéntrica imperante en la cultura y la sociedad, haciendo que toda realidad separada de la heteronormatividad termine modificándose para que se amolde a esta norma social impuesta.

### **3.6. Guía de buenas acciones de FELGBT**

Como se ha reflejado en el punto anterior, se corren diversos riesgos a la hora de representar al colectivo LGTB a través de la publicidad. En este sentido, la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales, conocida comúnmente por su acrónimo FELGTB, ha creado una guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación. A pesar de que la guía no está dirigida específicamente para su uso en los medios publicitarios, es igualmente válida para seguir un patrón correcto y adecuado respecto a la representación y visualización del colectivo LGTB en la publicidad.

El objetivo principal de esta guía de buenas acciones es tratar de conseguir que los medios de comunicación utilicen términos correctos a la hora de tratar temas referidos a la diversidad sexual y de género, sustituyendo de esta manera conceptos y expresiones erróneos que perpetúan estereotipos y generan discriminación hacia el colectivo LGTBI. La guía plantea una serie de errores comunes que se dan en los medios de comunicación a la hora de tratar temas referidos a la orientación sexual y a la identidad de género, recogidos a continuación:

1. Referirse al colectivo LGTBI como “colectivo gay”, invisibilizando de esta manera a las personas lesbianas, transexuales, bisexuales e intersexuales.
2. Creación de una imagen que no representa a todo el colectivo, reduciendo en multitud de ocasiones al colectivo LGTBI a hombres jóvenes, guapos, ricos y exitosos.
3. Asociar la imagen de las mujeres transexuales a la prostitución, simplificando de esta manera su realidad y generando desconocimiento.
4. Existe una falta de presencia de personas LGTBI en diferentes esferas de la realidad, especialmente en el mundo del deporte, donde toda imagen que se aleje de la masculinidad acaba siendo ridiculizada.
5. Sigue existiendo un estigma respecto al colectivo LGTBI y el VIH.

#### Recomendaciones:

- Analizar los códigos deontológicos regulados por los medios de comunicación y observar si recogen en algún punto la realidad de las personas LGTBI. De no ser así, deberían de añadirse.
- Visibilizar a la comunidad LGTBI en todos los ámbitos sociales (familiar, laboral, deportivo, científico, cultural...) con el fin de representar diversos referentes no estigmatizados de las personas LGTBI.
- Usar un lenguaje inclusivo, que no denigre ni atente contra la dignidad de las personas LGTBI.
- Emplear de manera precisa y adecuada conceptos relativos a la diversidad sexual y de género para evitar mensajes que lleven a la equivocación.
- Representar con normalidad las distintas realidades familiares.



- Los contenidos periodísticos deben de plantearse de la manera adecuada para que no desacrediten a las personas LGTBI. Se debe de poner especial atención en que las imágenes coincidan con la información a tratar, previniendo de esta manera asociaciones que perpetúan estereotipos y desvíos de atención hacia aspectos que no relevantes.
- Respetar la autodeterminación de las personas referido a su orientación sexual, su identidad y/o su expresión de género, independientemente de su edad. Se deben de evitar a toda costa contenidos periodísticos que pongan en tela de juicio este derecho.
- Tratar noticias referidas al VIH bajo un criterio preventivo.
- Referirse a los casos de discriminación y delitos de odio contra las personas pertenecientes al colectivo LGTBI como una vulneración de los derechos humanos, y no reflejarlos como hechos puntuales.
- No victimizar a las personas LGTBI que sufren discriminación, hacer énfasis en la importancia de denunciar agresiones, hacer un seguimiento de las noticias referidas a estos casos para darles visibilidad.
- Cuando se quiera hablar sobre personas pertenecientes al colectivo LGTBI, contar con testimonios en primera persona, no hablar de las personas LGTBI sin contar con ellas.
- La bisexualidad debe de ser tratada como una orientación sexual propia.

Las personas transexuales son las personas dentro del colectivo LGTBI que más discriminación sufren, siendo a su vez las que más estigmatizadas están. Por esta razón, FELGBT sugiere una serie de recomendaciones específicamente para el tratamiento de estas personas en los medios:

- Independientemente de que la persona trans haya llevado a cabo el cambio registral, tratarla con el sexo/género, nombre y pronombre con el que se identifique.
- No involucrar la condición trans de la persona en la noticia cuando no sea el motivo de esta.
- No tratar las noticias de personas trans bajo un enfoque paternalista o sensacionalista.

- Documentarse antes de comunicar información que contenga errores o que sea irrespetuosa respecto a identidades trans.
- Rectificar rápidamente si la noticia ha supuesto daño a las personas trans.
- Mostrar tanto la discriminación estructural presente en el sistema, como los avances positivos.
- Incluir referencias positivas sobre las identidades trans dentro de los contenidos periodísticos.

## **4. Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Diseño de la investigación**

Esta investigación se ha llevado a cabo utilizando herramientas y recursos propios del modelo de investigación cualitativa, la cual intenta comprender el comportamiento humano desde el propio marco de referencia del propio sujeto, esto es, comprender un fenómeno desde donde la propia persona lo significa (Taylor y Bobdan, 1998).

La recabación de datos e información se ha hecho a través de la recopilación, estudio y revisión de multitud de documentos para poder fijar los conceptos que se desarrollan en la investigación. El tema que se ha investigado no está tan explorado dentro del ámbito académico si se compara con otras líneas temáticas, por lo que ha sido necesario consultar referencias hemerográficas que han servido de soporte para poder llevar a cabo con éxito la investigación.

El paradigma con el que se ha analizado es el interpretativo, el cual considera que lo social es investigado de manera diferente a lo natural desde un punto de vista metodológico, y asume que lo educativo siempre es inacabado (Ginoris y Oramas, 2010). Algunas características de este paradigma son:

- Reconoce a la investigación como un proceso histórico e ideológico, lo cual quiere decir que el investigador no es ajeno a su contexto.
- Plantea la implicación del investigador en la solución de sus problemas a partir de la autorreflexión y la necesidad de que los problemas de su ámbito de estudio se investiguen en la propia realidad.
- El investigador tiene que explicitar su teoría a la comunidad y responde ante esta por la marcha y los resultados del proceso de investigación que está operando.
- Usa en todo su desarrollo el mismo lenguaje que utilizan los participantes de la investigación.

### **4.2. Metodología de estudio**

La metodología de estudio escogida para llevar a cabo este trabajo ha sido la del estudio de casos, la cual se trata de una metodología de investigación caracterizada por requerir un proceso de búsqueda e investigación, así como el estudio sistemático de uno o varios casos, entendiéndose por caso aquellas circunstancias, manifestaciones o situaciones de

las cuales se necesita más información o son dignas de recibir más atención dentro del mundo de la investigación (Rovira, 2018).

Generalmente, el estudio de casos se realiza con la intención de crear una serie de hipótesis sobre un tema concreto para después, a raíz de estas hipótesis, llevar a cabo estudios más difíciles y elaborados con una muestra mayor.

La pedagoga e investigadora Gloria Pérez Serrano elaboró en 1994 un listado con las propiedades esenciales de un estudio de casos, siendo las siguientes:

- Particularista: los estudios de caso se centran en una realidad o tema particulares, lo cual hace que sea una técnica especialmente provechosa para abordar problemas prácticos, situaciones o acontecimientos relativos a la vida diaria.
- Descriptivo: el resultado final que arroja un estudio de casos es una descripción pormenorizada y densa del fenómeno objeto de estudio.
- Heurístico: los estudios de caso sirven para que el lector descubra nuevos significados, o confirme los que conocía previamente.
- Inductivo: en la gran mayoría de los casos, los estudios de casos se centran en el razonamiento inductivo, pudiendo elaborar a través de él hipótesis y encontrar nuevas relaciones a partir de uno o varios casos concretos.

Los objetivos de un estudio de casos son elaborar una o varias hipótesis, confirmar hipótesis o teorías preexistentes, describir las circunstancias del caso y comprobar o comparar fenómenos o situaciones parecidas.

### 4.3. Descripción de los casos de estudio

Las dos marcas publicitarias que se han escogido como muestra del análisis que se llevó a cabo son Coca-Cola y El Corte Inglés, y de cada una de ellas se han seleccionado tres campañas publicitarias. Existen diversos criterios de selección a la hora de haber optado por ambas marcas (ver tabla 5).

Tabla 5  
*Detalles de los casos de estudio*

Empresa	Proyección	Campaña	Total de campañas
---------	------------	---------	-------------------

Coca-Cola	Internacional	“Familias” (2015)	3
		“Unlabeled” (2019)	
		“Equal Love” (2019)	
El Corte Inglés	Nacional	“El amor mola” (2015)	3
		“La suerte de quererte” (2016)	
		“Vuelta al cole” (2016)	

Nota: Elaboración propia.

Es fácil encontrar contenido publicitario tanto de Coca-Cola como de El Corte Inglés; sus anuncios, los datos técnicos de estos, la fecha en la que se lanzaron, la agencia que creó la campaña. Cualquier dato sobre la actividad publicitaria de ambas empresas es fácil de encontrar, y eso es un punto importante a la hora de llevar a cabo el análisis. No se utilizó ningún criterio estadístico, pero la muestra debió cumplir las siguientes exigencias:

- Ambas marcas debían de tener la suficiente repercusión social y mediática como para poder ser consideradas “exitosas” desde un punto de vista publicitario. De esta manera se puede entender que las campañas publicitarias de ambas marcas causan efecto en la sociedad.
- Las marcas debían de tener un grado de alcance diferente entre ellas. En este caso, Coca-Cola tiene una proyección internacional, y El Corte Inglés una proyección nacional.
- Las dos marcas han representado en los últimos años al colectivo LGTB a través de sus campañas publicitarias y, además, ambas han tenido que hacer frente a quejas por determinados sectores de la población por haber decidido dar visibilidad a diferentes realidades sexuales en sus campañas.
- Las campañas publicitarias de las marcas seleccionadas para llevar a análisis debían de estar comprendidas entre los años 2015 y 2020 e incluir en ellas a personas LGTB.

#### 4.4. Técnica de análisis de contenido

Para realizar el análisis de los casos seleccionados, recurriremos a algunas categorías de análisis, siguiendo pautas del análisis de contenido. Según explica Abela (2011):

*El análisis de contenido en un sentido amplio [...] es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (p. 2).*

Teniendo en cuenta la definición de la técnica que se va a emplear para el análisis de casos, se ha llevado a cabo un análisis de contenido individualizado de cada una de las campañas que forman parte de la muestra, tomando como referente la guía de buenas prácticas propuesta por FELGTB donde vienen recogidos tanto errores de representación comunes, como recomendaciones para hacer una correcta representación de las personas LGTB en medios de comunicación.

También se ha diseñado una ficha de análisis donde las categorías sean las orientaciones dadas por la guía de FELGTB y se incluirán las campañas analizadas de Coca-Cola y El Corte Inglés, con el fin de poder comparar entre una marca y otra el modelo de representación que han seguido y el nivel de adecuación de las representaciones que cada empresa ha llevado a cabo a través de sus campañas publicitarias.

#### **4.4.1. Descripción de la ficha de análisis**

Como se ha descrito en el párrafo anterior, se ha generado una ficha de análisis donde las categorías son las orientaciones dadas por la guía de buenas acciones de FELGTB. Las respuestas posibles ante las preguntas planteadas en las categorías propuestas en la ficha de análisis son “Sí”, “No” o “No aplica”.

Las seis preguntas que componen el apartado de las categorías de la ficha de análisis son las siguientes:

1. ¿Visibiliza a la comunidad LGTBI en diversos ámbitos sociales?
2. ¿Utiliza lenguaje inclusivo?
3. ¿Representa con normalidad distintas realidades familiares?

4. ¿Cuenta con testimonios en primera persona de personas LGTBI?
5. ¿Visibiliza la campaña a más de un componente del colectivo LGTBI?
6. ¿Se representa la realidad de las personas transexuales de manera correcta?

## 5. Capítulo V: Resultados y análisis

### 5.1. El Corte Inglés

El Corte Inglés es una de las pocas marcas nacionales que se han atrevido a incluir a personas LGTB en sus campañas publicitarias, siendo este motivo suficiente para llevar a cabo un análisis de cómo han llevado a cabo la importante labor de representar a todo un colectivo en un país donde pocas empresas han dado el salto para hacerlo. El Corte Inglés cuenta con campañas que consiguieron cosechar buenas críticas entre el público hasta el punto de viralizarse en algunas ocasiones, y en otras han tomado decisiones que no han estado exentas de polémica. A continuación, se analizarán las 3 campañas mencionadas en el apartado “Descripción de la muestra”.

#### 5.1.1. Campaña “El amor mola”

En el año 2015 El Corte Inglés creó esta campaña de cara a San Valentín compuesta por un total de 5 cortos diferentes, entre los cuales uno estaba dirigido al colectivo LGTB, más concretamente, al colectivo gay.

El corto lleva por título “Cupido *in love*”, y su director fue Roberto Pérez Toledo. El Corte Inglés como organización se limitó a apoyar en las labores referidas a la realización de la campaña. La promoción del corto se orientó a la difusión de este por redes sociales, apoyándose con su componente viral. El corto obtuvo casi 200.000 visitas a tan sólo tres días de haberse estrenado, y consiguió ser mencionado en multitud de medios digitales. El vídeo relata la interacción entre dos hombres, Jesús y Marcos. Jesús es vendedor de un perfume llamado “LovAmor” y tiene que ir disfrazado de Cupido debido a la campaña de San Valentín. Marcos, un conocido del protagonista, le reconoce y se para a charlar con él. Ambos personajes flirtean y, finalmente, se dan el número para seguir conociéndose. Lo primero que llama la atención del spot es la normatividad con la que se representa a sus personajes. En el caso de Jesús, el personaje disfrazado de Cupido, perpetua el estereotipo a través del cual se suele representar a un hombre gay a través de los medios de comunicación; joven, físicamente atractivo, masculino, blanco y sexualizado. El segundo personaje, Marcos, no es un ejemplo tan claro de estereotipo gay, aunque no se



sale de los bordes de la normatividad impuesta por la cultura patriarcal; se trata de un hombre blanco, delgado, inteligente y que denota seguridad en sí mismo.



*Figura 2: Escena del corto “Cupido in love” donde Marcos le apunta su número de teléfono a Jesús.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=oRRzOW4yr8w>*

Por otra parte, no se llega a representar a los personajes en ámbitos sociales diferentes a los comúnmente asociados al colectivo LGTB, a pesar de que en el corto uno de los personajes menciona que está metido en su proyecto de fin de carrera, y que el otro dice estar trabajando temporalmente de vendedor, porque no encuentra trabajo como actor. No se profundiza en cuestiones diferentes a las relacionadas con el amor, incluso los comentarios referidos al mundo laboral no son más que un hilo conductor para representar el flirteo entre ambos personajes.

Finalmente, dentro de toda la campaña compuesta por cinco cortos, este es el único enfocado al público LGTB, pero se comete un error común con respecto a la visibilización que le dan las marcas al colectivo; sólo salen representado el colectivo gay, y además lo hace a través de dos hombres estereotipados. El resto del colectivo está invisibilizado. Al final, como ocurre en una gran mayoría de casos, se reduce la representación LGTB en la campaña a la aparición de hombres gays.

### **5.1.2. Campaña “La suerte de quererte”**

Tras ver el éxito que cosechó con su anterior campaña *online*, El Corte Inglés repitió la misma estrategia en el 2016, de nuevo con motivo de San Valentín. En esta ocasión la campaña lleva por nombre “La suerte de quererte”, y vuelve a estar compuesta por cinco cortos donde uno de ellos, titulado “Sí a todo”, vuelve a contar con dos personajes LGTB. Roberto Pérez Toledo vuelve a ser el encargado de llevar a cabo esta serie de cortos y, como en la anterior campaña, El Corte Inglés como organización se limita a las labores de realización.

La promoción volvió a estar enfocada a las redes sociales y a la difusión que se haría del mismo en estas, intentando repetir el éxito conseguido en el 2015. Una vez más, el corto consiguió varias menciones en diversos medios de comunicación por el éxito que cosechó.



*Figura 3: Escena del corto “Sí a todo”, donde uno de los personajes se declara amorosamente a otro.  
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=T5fkH6JcH28>*

El corto refleja cómo uno de los protagonistas le intenta decir al otro lo mucho que le gusta, sin aparente éxito. A medida que avanza el corto, se descubre que el personaje que está siendo agasajado es sordomudo, por eso no contesta en ningún momento a su acompañante, ni parece enterarse bien de lo que está ocurriendo. Finalmente, los dos protagonistas se dan el número de móvil, dejando claro ante el espectador que ambos son conscientes de que se atraen.

Aunque en esta ocasión no es tan evidente como en el caso del corto anterior y se puede apreciar cómo la apariencia de ambos personajes se aleja del estereotipo homonormativo presente en “Cupido *in love*”, los dos hombres que aparecen en el spot siguen representando una línea muy concreta de hombre gay: delgados, visualmente atractivos, blancos y masculinos. En este aspecto, no se sale de la norma imperante en los medios publicitarios y sigue sin representar a personas LGTB que se salen de las convenciones sociales clásicas.

En “Sí a todo” se representa a uno de los protagonistas con una diversidad funcional auditiva, tratándose de una representación en medios de comunicación poco común con respecto al colectivo LGTB. Esto es importante, pues se utiliza la defensa de la diversidad en aspectos que van más allá del estrictamente sexual. A pesar de este avance, se sigue sin representar a personajes LGTB en ámbitos sociales más variados y que difieran del área amorosa, siendo otra vez la orientación sexual de los protagonistas la base de la trama del corto.

En esta campaña de San Valentín se repite el mismo error que cometió la marca en el 2015 a la hora de visibilizar al resto de miembros pertenecientes al colectivo LGTB; de cinco cortos, tan sólo uno está orientado al público LGTB, y dentro de este sector, se vuelve a dar visibilidad sólo a una parte del colectivo, es decir, al colectivo gay. Esto hace que los hombres homosexuales tengan una sobre-representación con respecto al resto de miembros pertenecientes al colectivo, y que el resto de los integrantes sean invisibilizados a la hora de estar representados en diversos medios de comunicación.

### **5.1.3. Campaña “Vuelta al cole”**

En el año 2016, meses después de la buena acogida que tuvo el corto “Cupido *in love*”, El Corte Inglés quiso llevar la visibilidad del colectivo LGTB a otro nivel lanzando un spot publicitario donde se presentaba ante los espectadores a una familia homoparental. El anuncio fue realizado exclusivamente por El Corte Inglés, sin la colaboración de terceros como en los cortos anteriores, y el soporte escogido para difundir el anuncio fue la televisión. Se puede observar cómo, en esta ocasión, El Corte Inglés apostó más fuerte que en las anteriores campañas publicitarias por la representación de personas LGTB, escogiendo incluir en una campaña de carácter masivo como lo es “Vuelta al cole” a una familia homoparental.

En el anuncio se representa a una pareja formada por dos hombres de mediana edad discutiendo sobre cuál es la manera más adecuada para forrar los libros de texto de sus hijos. Los niños, aburridos por la situación, comentan que, a pesar de tener dos padres, no van a terminar antes de forrar todos sus libros. El anuncio deja claro desde el comienzo que la relación entre los hombres es amorosa, pues entre ellos se llaman “cariño”, y los niños se refieren a los hombres como sus “papás”.



*Figura 4: Escena del spot “Vuelta al cole” donde aparecen dos padres forrando los libros de sus hijos. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ehfaRdqmdfg>*

En esta ocasión, los hombres representados a través del anuncio son más mayores que los protagonistas de los cortos analizados con anterioridad, aunque volvemos a encontrarnos con una representación del colectivo gay estereotipada; de nuevo, los actores son hombres atractivos, delgados, masculinos y blancos.

Aunque en esta campaña hay una gran diferencia con respecto a las dos anteriores, y es que esta vez sí que se representa a una pareja homosexual en un ámbito social diferente y donde la orientación sexual de los protagonistas no es el centro sobre el que gira la narrativa del anuncio; se está representando y normalizando a una familia homoparental, retratados mientras hacen algo tan común como forrar los libros de sus hijos antes de que estos comiencen un nuevo curso escolar. El Corte Inglés supo representar correctamente a dos personas del colectivo LGTB en un ámbito social en el que no suelen ser representados; el familiar.

Una vez más, y como en las dos anteriores campañas, la empresa falla al reducir la representación del colectivo LGTB a dos hombres homosexuales que, además, vuelven a ser representados a través de estereotipos. Se puede observar cómo este error es un error de representación muy común, pues se ha repetido en los tres anuncios analizados de la misma marca.

La campaña fue polémica, pues la asociación ultracatólica y de extrema derecha Hazte Oír recogió firmas para que el anuncio dejase de emitirse, considerando que era amoral y que transmitía una serie de valores intolerables. El Corte Inglés terminó retirando el anuncio de la televisión, alegando que habían caducado los derechos musicales temporales de la banda sonora del anuncio, aunque sus alegaciones no convencieron a multitud de asociaciones LGTB que afirmaron tener claro que la empresa había sucumbido a la petición de Hazte Oír.

Con este panorama, se volvió a poner sobre la mesa un tema recurrente cada vez que las empresas deciden incluir a personas LGTB en sus campañas, pero terminan retirándolas cuando reciben quejas por determinados sectores de la población; ¿Existe una implicación real por parte de las marcas con respecto al colectivo LGTB? ¿O se lucran a costa de su lucha para ganar dinero?

## **5.2. Coca-Cola**

Coca-Cola es una marca que ha dotado a su publicidad de un marcado carácter emocional, consiguiendo que multitud de sus propuestas publicitarias sean un éxito y se queden en la mente del público. A lo largo de los últimos años no ha perdido la oportunidad para incluir a personas LGTB en sus campañas publicitarias, y tratándose de una de las mejores marcas a nivel global según el *ránking* publicado en 2019 por *Interbrand*, es una buena oportunidad para ver qué tratamiento da a través de su publicidad al colectivo LGTB una empresa de estas características.

### **5.2.1. Campaña “Familias”**

En 2015 Coca-Cola lanzó un spot publicitario donde, a través de una secuencia de diálogos entre niños y sus padres, se da visibilidad a una realidad que aún cuesta representar a través de los medios de comunicación; la gran pluralidad de tipos de familias que existen. Así, en el anuncio se puede observar una familia donde el hijo ha sido adoptado, otra donde uno de los padres es mayor que la media de los padres, otra donde

el padre hace las labores del hogar y la madre trabaja fuera de casa, y el caso por el que ha sido seleccionado el anuncio para ser analizado en este trabajo, una familia compuesta por dos hombres y un hijo. El anuncio tuvo una gran acogida por parte del público, recibiendo buenas críticas y siendo mencionado en multitud de medios de comunicación, especialmente en medios enfocados al público LGTB.

Las dos personas LGTB representadas en el spot son, como es habitual, dos hombres gais. Ambos hombres son de mediana edad, con una apariencia física que no es especialmente destacable durante el transcurso del anuncio. Eso sí, la representación sigue siendo la de dos hombres masculinos y blancos, siguiendo en este aspecto la línea de representación de todos los anuncios analizados de El Corte Inglés.



*Figura 5: Escena del spot “Familias”, donde los padres salen conversando con su hijo acerca de su familia. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=OCcGAXEdbnQ>*

En el anuncio se representa una realidad social que no suele ser ligada desde una perspectiva publicitaria al colectivo LGTB; se habla de la importancia de la familia, y se expone a través de distintos casos que lo importante para que un niño o una niña sean felices en su familia no lo determinan cuestiones como el género de sus padres, la edad o las condiciones a través de las cuales se ha formado la familia. Es un anuncio con una clara intención inclusiva, que quiere representar a través de distintos ejemplos los diferentes tipos de familias que existen, y el punto de igualdad que existe entre todas, por muy diferentes que parezcan.

De las cuatro familias representadas en el spot, sólo una pertenece al colectivo LGTB y, una vez más, la representación del colectivo queda reducida a la presencia de dos hombres gais en el anuncio. Existe algo paradójico en el spot y es que, a pesar de que la idea central

del mismo es la pluralidad y la representación de distintas realidades, no deja de dar una representación muy concreta del colectivo LGTB, invisibilizando como hacen otras tantas marcas al resto de sectores pertenecientes al colectivo.

### 5.2.2. Campaña “Unlabeled”

En 2019 la marca de refrescos lanzó una campaña llamada “Unlabeled” en la que las latas de *Diet Coke*, es decir, la versión *light* del refresco, no llevan la marca de Coca-Cola. Los seis nuevos sabores de Coca-Cola *Light* se presentaron en eventos culturales enfocados a minorías, tales como *Essence Fest*, *Girlboss Rally* o en los desfiles del Orgullo LGTBI de Nueva York, Los Ángeles y San Diego.

*Diet Coke* colaboró con diferentes organizaciones para crear esta campaña, incluyendo a La Alianza de Gais y Lesbianas contra la difamación *GLAAD*, el grupo de presión a favor de lesbianas, gays, bisexuales y transgénero en los Estados Unidos *Human Rights Campaign (HRC)* y La Asociación Americana de Personas con Discapacidades.

**we live in a world  
full of labels.**

some labels are earned. fought for. demanded. proudly owned. but then there are labels that are imposed upon us. weapons aimed to limit. box us in. make us feel lesser than. but imagine a world where we aren't limited by the way others label us.

**we're removing our  
own labels to start a  
conversation about labels.**



to hear people's stories. to see them shine. to remove the barriers placed in the way of one's true identity. to celebrate, not just individuality, but multidimensionality and self-expression.

**by removing our labels,  
we're pledging to create  
more space.**

more runway. more room. more opportunity for people to be themselves. express themselves. we pledge to use our reach. our relationships. our resources. to create a safe and open space for you to be you.

Figura 6: Imagen extraída de la página web de Diet Coke creada para la campaña Unlabeled. Fuente: <https://www.dietcoke.com/unlabeled>

La empresa creó una página web<sup>1</sup> como parte de la promoción, en donde se buscaba crear una conversación en torno al tema de las etiquetas sociales. Al entrar a dicha página, lo primero que se puede leer es el siguiente texto:

“Vivimos en un mundo lleno de etiquetas.

<sup>1</sup><https://www.dietcoke.com/unlabeled>

*Algunas etiquetas se ganan, se luchan, se exigen, se poseen con orgullo. Pero también hay etiquetas que se nos imponen, armas destinadas a limitar, encajonarnos, hacernos sentir menos que [otras personas]. Pero imagina un mundo en el que no estamos limitados por la forma en que otros nos etiquetan.*

*Estamos quitando nuestras propias etiquetas para iniciar una conversación sobre las etiquetas. Para escuchar las historias de la gente. para verlas brillar. para eliminar las barreras que se ponen en el camino de la verdadera identidad de uno. para celebrar, no sólo la individualidad, sino la multidimensionalidad y la autoexpresión.*

*Eliminando nuestras etiquetas, nos comprometemos a crear más espacio, más oportunidades para que las personas sean ellas mismas, se expresen. Nos comprometemos a usar nuestro alcance, nuestras relaciones, nuestros recursos para crear un espacio seguro y abierto para que seas tú.”*

Kerrickopp, director del grupo *Diet Coke*, dijo acerca de la plataforma que “está destinada a facilitar una conversación a través de una variedad de grupos y medios para explorar las complejidades de las etiquetas. Al desempacar varias etiquetas, esperamos defender la aceptación y crear conexiones más significativas.”

La plataforma también cuenta con los testimonios de una serie de personalidades acerca de cómo perciben ellos las etiquetas, y cómo les han afectado en su vida. Entre esas personalidades se encuentra Brendan Jordan, *influencer* famoso, entre otras cosas, por subir a diversas plataformas tutoriales de maquillaje. En su testimonio, Brendan explica cómo sufrió *bullying* en el colegio por no ser tan masculino como se espera que sea un hombre, y que llegó un punto en el que dejó de expresarse libremente para que no pudieran meterse con él. También comenta cómo hoy en día confía más en sí mismo, y ha decidido estar orgulloso de los rasgos que hicieron que se metieran con él cuando era más joven.

Shea Diamond, cantante, compositora y activista de los derechos de los transexuales, también aparece en la plataforma dando su testimonio sobre cómo, a lo largo de su transición de hombre a mujer, la gente no dejó de juzgarla en base a su físico, y cómo ella utilizó estas etiquetas que la gente le ponía para empoderarse y ser la mujer que es hoy en día.

En esta ocasión, la marca ha hecho un esfuerzo real por tratar de representar a personas que se salen de los estereotipos clásicos referidos al colectivo LGTB impuestos por los medios de comunicación. Entre las muchas personalidades que aparecen en la página web



de la marca, nos encontramos con un hombre gay que se sale del canon homonormativo imperante. En este caso, el colectivo gay es representado por un hombre maquillado, llevando tacones y un vestido largo de color rosa. Por otro lado, la campaña ha contado también con el testimonio de una mujer transexual y afroamericana, la cual cuenta su propia historia. Esto es importante, pues la visibilización del colectivo no queda reducida a la representación de dos hombres gais normativos, sino que aparece también una mujer transexual y afroamericana representada con total normalidad, contando su propia historia, como lo hacen el resto de las personas con las que se contó para la campaña. La representación de ambas personas LGTB está retratada con total respeto por parte de la marca.

### 5.2.3. Campaña “Equal Love”

La última campaña que se llevará a análisis también fue lanzada en 2019. En este caso, Coca-Cola lanzó una campaña en Hungría con motivo del Festival Sziget de Budapest, evento musical que durante ese año tenía la temática “LoveRevolution”. Por este motivo, Coca-Cola decidió colocar en las vallas publicitarias del país un total de tres carteles donde se reflejaban en actitud cariñosa a una pareja heterosexual, una pareja lésbica y una pareja gay. En todos los carteles aparecía el hashtag “LOVEISLOVE” y el eslogan “cero azúcar, cero prejuicio”.

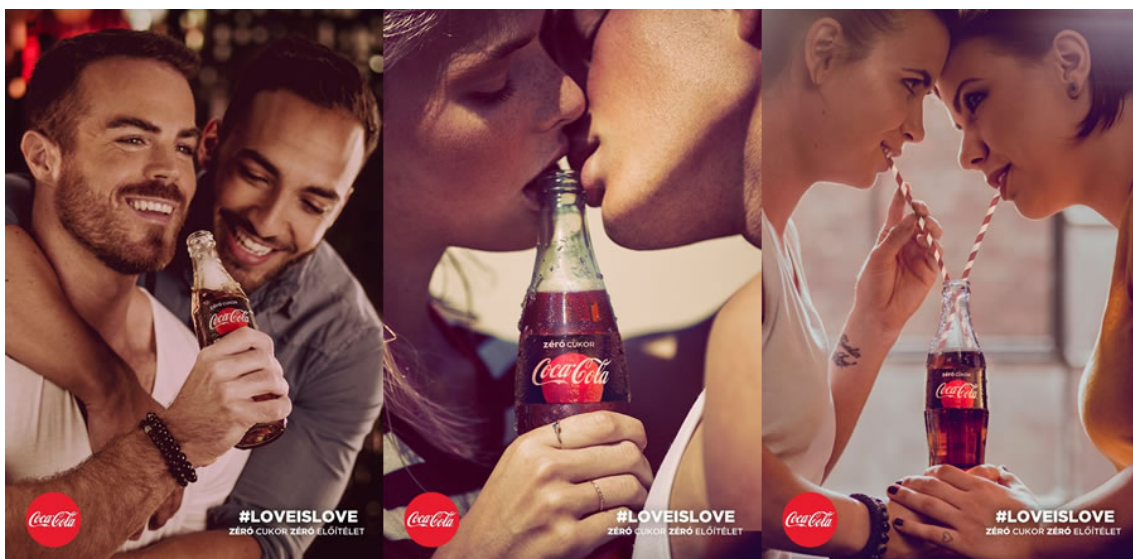


Figura 7: Carteles de la campaña de Coca-Cola “Equal Love”. Fuente: <https://gayety.co/coca-colas-equal-love-campaign-sparks-outrage-in-hungary>

Centrando la atención en los dos carteles donde se representan a parejas homosexuales, se puede observar cómo dichas representaciones son estereotipadas en ambos casos; por una parte, en el caso de la pareja gay, ambos chicos cumplen el canon homonormativo tan habitual en la publicidad comercial a la hora de representar a hombres gays. En el caso de la pareja lésbica ocurre lo mismo, ambas mujeres son atractivas, blancas, femeninas y jóvenes. Ninguna de las dos parejas LGBT representadas en la campaña se sale de las normas de representación clásicas con respecto al colectivo.

No se corre ningún riesgo tampoco a la hora de representar a ambas parejas en ámbitos sociales diferentes, centrando la atención de la campaña en la diversidad sexual, sin querer contar nada más allá de ello.

Respecto a la representación del colectivo, esta vez se ha incluido a una pareja lésbica y a una pareja gay en la campaña, haciendo más visible la representación de colectivo LGTB y no centrándola únicamente en un sector de este, como se suele hacer. A pesar de eso, la marca no ha querido correr grandes riesgos a la hora de representar a ambas parejas, y ha decidido hacerlo escogiendo a dos parejas normativas y completamente aceptadas por la sociedad que cumplen con el papel que la cultura patriarcal ha impuesto en la sociedad; los hombres son masculinos y atractivos, las mujeres son femeninas y seductoras.

Esta campaña recibió grandes críticas no sólo por algunos sectores de la sociedad húngara, sino por el mismo gobierno del país, llegando a proponer el boicot a los productos de la marca y pidiendo a Coca-Cola que retirase la campaña.

Coca-Cola decidió no retirar la campaña publicitaria, dando un comunicado oficial donde decía que la marca se mostraba a favor de la diversidad, la inclusión y la igualdad, apoyando esos derechos también en la sociedad. "Como partidarios desde hace mucho tiempo de la comunidad LGBTQI, creemos que todo el mundo tiene derecho a amar a la persona que elija. La campaña que se está llevando a cabo actualmente en Hungría refleja estos valores" sentenció la marca.

A pesar de este comunicado, la campaña publicitaria se sustituyó por otra diferente pasada una semana, aunque la empresa aclaró que entraba dentro de lo planeado desde el principio y que, en ningún caso, había cedido a las presiones para que se retirase la campaña. "En la primera semana de la campaña en los carteles aparecían las parejas, y desde la segunda semana, con el inicio del Sziget, aparece nuestro producto de medio litro Coca Cola y Coca Cola Zero especial y de serie limitada, con una etiqueta de color arco iris, que solo se venderá en el festival", declaró Coca-Cola Hungría.

## **6. Capítulo VI: Conclusiones**

### **6.1. Conclusiones generales de la investigación**

Una vez plasmado en el presente trabajo cuál es la realidad social, cultural y política del colectivo LGTB en la actualidad, qué sectores del colectivo tienen más representación en los medios de comunicación y por qué. Después de haber llevado a cabo una aproximación teórica en torno a qué estrategias utilizan las marcas para dirigirse a las personas LGTB, qué modelos de representación existen en los medios publicitarios y qué riesgos pueden aparecer a través de estas representaciones, se ha llevado a cabo el análisis de los casos de estudio. Se ha analizado cada una de las representaciones llevadas a cabo a través de los anuncios de las dos marcas escogidas, fijando como base crítica la guía de buenas acciones propuesta por FELGTB. Se han cumplido cada uno de los objetivos planteados en la investigación, tanto el objetivo general como el objetivo específico.

A través de los casos de estudio se ha podido observar cómo las marcas en los últimos años mantienen una relación con el colectivo más frecuente, normalizada y en la que se han corregido algunos errores comunes que podían darse con mayor frecuencia y de manera común mediante los medios de comunicación. A pesar de esto, tras haber analizado las representaciones de los seis anuncios escogidos tomando como referencia la guía propuesta por FELGTB, se ha llegado a la conclusión de que no se han seguido exhaustivamente unos patrones de representación que sean adecuados referidos a las orientaciones dadas por FELGTB. Las marcas siguen cometiendo errores de representación con respecto a las personas LGTB, siendo uno de los más frecuentes la constante invisibilización de la mayoría de los sectores del colectivo LGTB para centrarse de manera reiterada en plasmar en sus campañas publicitarias a hombres gays que normalmente cumplen con los cánones homonormativos. Esto deja fuera de las campañas, por una parte, a mujeres lesbianas o a personas transexuales, y por otra, a personas que no cumplan con unos cánones normativos. Otro de los errores que se suelen cometer en este tipo de representaciones es que, a pesar de que en los últimos años existe una tendencia de representar al colectivo LGTB en entornos familiares, se sigue manteniendo a las personas LGTB con demasiada regularidad en el mismo espacio social, es decir, cuando se incluye a alguien LGTB en un anuncio es normalmente para utilizar su orientación sexual o su identidad de género como reclamo publicitario, sin visibilizarlos en entornos cotidianos como el cultural o el laboral, entre otros.

Por otro lado, en relación con la implicación real que las marcas que dan visibilidad al colectivo LGTB tienen con respecto a este y según los casos de estudio analizados, las marcas se han mostrado positivas a la hora de representar al colectivo LGTB en sus campañas publicitarias, siempre y cuando esta relación no genere problemas con determinados sectores de la población. Como se pudo observar en el caso de El Corte Inglés, la marca retiró su campaña abiertamente *gay friendly*, cuando el sector más conservador de la población española la rechazó. Coca-Cola, en su caso, emitió un comunicado mostrando su apoyo al colectivo LGTB cuando políticos y parte de la ciudadanía húngara mostraron su descontento ante los carteles expuestos en el país, donde se mostraban a dos parejas homosexuales. En cambio, una semana más tarde retiraron el cartel, y a pesar de que Coca-Cola Hungría declaró que el cambio estaba previsto antes de los altercados, queda en el aire si esto es verdad o, realmente, las quejas por parte de los sectores más conservadores del país surgieron efecto. A pesar de esto, la marca ante este problema supo actuar con más profesionalidad y se mostró más implicada con el colectivo al que estaba dando visibilidad que El Corte Inglés que, simplemente, dejó de emitir el spot y no mostró su apoyo al colectivo a través de algún tipo de comunicado, evidenciando de esta manera que la marca sólo está dispuesta a dar visibilidad al colectivo siempre que esta visibilización no genere ningún tipo de problema y no genere un conflicto con respecto a su público más tradicional.

Tras el análisis de los datos se puede observar cómo la marca internacional que representa a personas LGTB en sus campañas publicitarias muestra un nivel de implicación mayor respecto a lo que supone dar visibilidad a una minoría en sus espacios publicitarios. En cambio, la marca nacional que ha incluido a personas LGTB en sus campañas publicitarias deja en un terreno dudoso su verdadera intención e implicación con respecto a estas representaciones. Este dato es interesante, pues como ya se comentó en el punto donde se hablaba sobre el contexto publicitario entre la publicidad comercial y el colectivo LGTB, en España el porcentaje de aceptación hacia las personas LGTB es muy alto y, a pesar de ello, es una realidad social que sigue sin estar plasmada de manera adecuada y frecuente en la publicidad del país.

Por último, con respecto a la hipótesis planteada en su correspondiente apartado, no se ha cumplido con éxito. La hipótesis de investigación se rechaza pues, de los seis anuncios analizados, cuatro de ellos representan a un sector muy concreto del colectivo LGTB; hombres gays, blancos y homonormativos, invisibilizando de esta manera al resto de

componentes del colectivo y reduciendo la representación de las personas LGTB a hombres gais. Sólo en dos de los seis anuncios analizados aparecen otros miembros del colectivo que no sean hombres gais; en dos de los anuncios de Coca-cola aparecen representadas una pareja de mujeres lesbianas, una mujer transexual racializada, y un hombre *queer*.

## **6.2. Alcances y limitaciones**

### **6.2.1. Alcances**

Los alcances de este trabajo de investigación han sido definidos teniendo en cuenta los objetivos propuestos, por lo tanto, se ha llevado a cabo un análisis de la representación del colectivo LGTB en la publicidad comercial, centrándose en el análisis de dos grandes marcas con un importante peso en el mundo publicitario. En la investigación se recogen, analizan e interpretan las apariciones y representaciones de personas LGTB en las campañas de dichas marcas, cuya información está suscrita a un contexto y a una muestra específica.

A través del presente trabajo de investigación se elabora una ficha de análisis original, la cual se construye a través de las orientaciones dadas por la guía de buenas prácticas propuesta por FELGTB. Las conclusiones obtenidas evidencian cuáles son los principales errores que cometen las marcas analizadas a la hora de representar a través de sus campañas publicitarias al colectivo LGTB, aportando información relevante respecto al objeto de estudio, ya que hay escasez de investigaciones respecto al tema. Además, el estudio realizado destaca la relevancia de la diversidad y visibiliza al colectivo LGTB desde la investigación.

### **6.2.2. Limitaciones**

Las limitaciones del presente trabajo de investigación, en una primera instancia, se deben a la limitante del tiempo disponible para el desarrollo del Trabajo Fin de Grado y a las circunstancias excepcionales provocadas por la crisis sanitaria. Por lo tanto, el estudio se planteó de una forma más acatada, dejando al margen el análisis de otras empresas y sus respectivas campañas publicitarias.

En una segunda instancia, es necesario señalar que los resultados obtenidos a través de la investigación llevada a cabo, tal y como se recoge en el apartado de metodología, provienen de una muestra específica elegida a través de un estudio de casos, donde se seleccionaron tres campañas de El corte inglés y tres de Coca-Cola. Por lo tanto, las conclusiones son propias de ese contexto particular y no se pueden generalizar, aspecto que es importante destacar que tampoco estaba considerado como un objetivo de este estudio.

Finalmente, durante el desarrollo de esta investigación se detectaron algunos elementos emergentes que no se investigaron, ya que se alejaban de los alcances del estudio, pero se han recogidos en el apartado de futuras líneas de investigación para ser abordados en futuros proyectos.

### **6.3. Futuras líneas de investigación**

La investigación llevada a cabo en el presente trabajo ha planteado una serie de cuestiones que, si bien no se han abordado por no ceñirse a los objetivos marcados, podría ser interesante analizar con detenimiento. Por lo tanto, se plantearán como futuras líneas de investigación:

- Analizar la repercusión social que tiene la inclusión de personas LGTB en campañas publicitarias en términos de aceptación y de perpetuación y/o erradicación de estereotipos.
- Conocer la percepción del público objetivo con respecto a aquellas marcas que utilizan el *pinkwashing* de cara a sus campañas publicitarias.
- Establecer un contacto directo con diversas marcas que hayan tenido relación directa con el colectivo LGTB y conocer cuáles han sido los criterios utilizados a la hora de incluir a personas LGTB en sus campañas publicitarias.

## 7. Capítulo VII: Referencias bibliográficas

### 7.1 Bibliografía:

- Alvarado, M., De Andrés, S., & García, F. (2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo XXI: el enfoque de la comunicación con fines sociales. En A. Olmo. *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo* (págs. 11-38). Granada: Comares.
- Chaparro, M., Espinar, L., El Mohammadiane, A., & Peralta, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Málaga: Fragua.
- Darie, C. (2017). *El tratamiento del colectivo trans en la comunicación publicitaria. Análisis de discursos publicitarios comerciales*. (Trabajo Fin de Grado). Universitat Jaume I, España.
- Duque, C. (2010). Judith Butler y la teoría de la performatividad de género. *Revista de educación y pensamiento*, (17), 85-95.
- Fueyo, A., & De Andrés, S. (2017). Educación mediática: un enfoque feminista para deconstruir la violencia simbólica de los medios. *Revista Fuentes*, 19(2), 81-93.
- Ginoris, O., & Oramas, J. (2010). Los tres paradigmas científicos esenciales de la investigaciones educativas y pedagógicas. *Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos*, 1-17.
- Gros, A. (2016). Judith Butler y Beatriz Preciado: una comparación de dos modelos teóricos de la construcción de la identidad de género en la teoría queer. *Civilizar*, 16 (30), 245-260.
- Jiménez, D. (2020). *Empresas LGBT friendly y uso de Pink Branding. Estudio de caso: Google y El Corte Inglés* (Trabajo Fin de Grado). Universitat Obertade Catalunya, Madrid, España.
- Marínez, A., Soria, E., González, F., Ramos, J., Marín, M., Fernández, M., & Sobrino, M. (2017). *Guía de buenas prácticas para el tratamiento de la diversidad sexual y de género en los medios de comunicación*. Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB).
- Pérez, Gloria (1994). *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla S.A.
- Preciado, P. (2017). *Historia de una palabra: Queer*. La Plata: Pixel editora.
- Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Viana, E., & Fernández, V. (2017). Referentes geopolíticos de la situación legal de la comunidad LGBTI. *Treballs de la SCG*, (84), 161-177.

## 7.2 Webgrafía:

- Abela, J. (s.f.). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.  
Obtenido de Mastor: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arnaiz, P. (22 de Marzo de 2018). *Avances y retrocesos en materia de derechos LGTBI en 2018*. Obtenido de Amnistía Internacional España:  
<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/avances-y-retrocesos-en-materia-de-derechos-lgtbi-en-2018/>
- Carpallo, S. (5 de Julio de 2018). *Radiografía del colectivo LGTBIQ en España y en el mundo*. Obtenido de Yorokobu: <https://www.yorokobu.es/lgtbiq/>
- Herrera, P. (24 de Marzo de 2018). *Pinkwashing en Eurovisión e Israel 2018*. Obtenido de Magcedonia.com: <http://magcedonia.com/pinkwashing-en-eurovision-e-israel-2018/>
- Interbrand. (2019). *Best Global Brands 2019*. Obtenido de Interbrand:  
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Llanos, H. (21 de Noviembre de 2018). *El mapa que muestra la diferente aceptación del matrimonio homosexual en Europa*. Obtenido de El País:  
[https://verne.elpais.com/verne/2018/11/20/articulo/1542735148\\_785095.html](https://verne.elpais.com/verne/2018/11/20/articulo/1542735148_785095.html)
- López, Í. (8 de Octubre de 2010). *Una aproximación al "pink branding"*. Obtenido de MarketingNews:  
<https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1051516054305/aproximacion-al-pink-branding.1.html>
- Mallo, C. (22 de Junio de 2018). *El pinkwashing o "lavado rosa" como trampa del capitalismo*. Obtenido de Izquierdadiario.es: [https://www.izquierdadiario.es/El-pinkwashing-o-lavado-rosa-como-trampa-del-capitalismo?id\\_rubrique=2653](https://www.izquierdadiario.es/El-pinkwashing-o-lavado-rosa-como-trampa-del-capitalismo?id_rubrique=2653)
- Marketing Directo. (11 de Junio de 2019). *Comprobado: Las marcas que se alinean a las convicciones de sus consumidores venden el doble*. Obtenido de Marketing Registrado:  
[https://marketingregistrado.com/noticias/2019/06/26645\\_comprobado-las-marcas-que-se-alinean-a-las-convicciones-de-sus-consumidores-venden-el-doble/](https://marketingregistrado.com/noticias/2019/06/26645_comprobado-las-marcas-que-se-alinean-a-las-convicciones-de-sus-consumidores-venden-el-doble/)
- Montero, S. (14 de junio de 2018). *El 'pinkwashing' de Israel o por qué no todos se alegran de que Netta venga a Madrid*. Obtenido de Cuarto poder:  
<https://www.cuartopoder.es/derechos-sociales/2018/06/14/israel-el-pinkwashing-o-por-que-no-todos-se-alegran-de-que-netta-venga-a-madrid/>
- Ochoa, C. (18 de Mayo de 2015). *Muestreo probabilístico: muestreo por conglomerados*. Obtenido de Netquest:



<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>

Paletta, D. (27 de Mayo de 2019). *ILGA lanza informe de homofobia de estado 2019*. Obtenido de Ilga.org: <https://ilga.org/es/ilga-lanza-informe-homofobia-estado-2019>

Raffio, V. (28 de Junio de 2019). *El Orgullo más crítico carga contra el capitalismo rosa: "Nuestra lucha no es un negocio"*. Obtenido de ElPeriódico: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190628/el-capitalismo-rosa-se-ha-apoderado-de-las-reivindicaciones-del-dia-del-orgullo-lgbti-7525428>

Reasonwhy. (20 de Junio de 2013). *Publicidad Gay: Los anuncios más gays de la historia*. Obtenido de Reasonwhy: [https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/publicidad-gay-los-anuncios-mas-gays-de-la-historia\\_2013-06-20](https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/publicidad-gay-los-anuncios-mas-gays-de-la-historia_2013-06-20)

Rovira, I. (s.f.). *Estudio de caso: características, objetivos y metodología*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>

Sanabria, C. (12 de Enero de 2017). *La transexualidad y las marcas*. Obtenido de Harcasostenible: <https://www.harcasostenible.com/2017/01/12/la-transexualidad-y-las-marcas/>

Schultz, E. (15 de Julio de 2019). *These unlabeled diet coke cans may hit the store shelves next year*. Obtenido de AdAge: <https://adage.com/creativity/work/diet-coke-label-free-cans/2183876>

## 8. Anexos

-Anexo 1: Ficha de análisis enfocada a las campañas publicitarias de El Corte Inglés

<b>Marca:</b>	<b>El Corte Inglés</b>		
<b>Campaña:</b>	<b>El amor mola</b>	<b>La suerte de quererte</b>	<b>Vuelta al cole</b>
¿Visibiliza a la comunidad LGTBI en diversos ámbitos sociales?	No	No	Sí
¿Utiliza lenguaje inclusivo?	Sí	Sí	Sí
¿Representa con normalidad distintas realidades familiares?	No	No	Sí
¿Cuenta con testimonios en primera persona de personas LGTBI?	Sí	Sí	Sí
¿Visibiliza la campaña a más de un componente del colectivo LGTBI?	No	No	No
¿Se representa la realidad de las personas transexuales de manera correcta?	No aplica	No aplica	No aplica

*Nota: la categoría “no aplica” se utiliza para aquellos anuncios donde no se visibiliza o representa a personas transexuales.*

**-Anexo 2:** Ficha de análisis enfocada a las campañas de Coca-Cola

<b>Marca:</b>	<b>Coca-Cola</b>		
<b>Campaña:</b>	<b>Familias</b>	<b>Unlabeled</b>	<b>EqualLove</b>
¿Visibiliza a la comunidad LGTBI en diversos ámbitos sociales?	Sí	Sí	No
¿Utiliza lenguaje inclusivo?	Sí	Sí	Sí
¿Representa con normalidad distintas realidades familiares?	Sí	No	No
¿Cuenta con testimonios en primera persona de personas LGTBI?	Sí	Sí	Sí
¿Visibiliza la campaña a más de un componente del colectivo LGTBI?	No	Sí	Sí
¿Se representa la realidad de las personas transexuales de manera correcta?	No aplica	Sí	No aplica

*Nota: la categoría “no aplica” se utiliza para aquellos anuncios donde no se visibiliza o representa a personas transexuales.*