



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER
“PROPUESTA DE VISIBILIZACIÓN DEL COLECTIVO LÉSBICO
A TRAVÉS DE LA CULTURA”.

IRENE VÁZQUEZ FERNÁNDEZ

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, SEPTIEMBRE, 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
PROGRAMA OFICIAL DE POSGRADO
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ECONOMÍA DE LA
CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL
CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER
“PROPUESTA DE VISIBILIZACIÓN DEL
COLECTIVO LÉSBICO A TRAVÉS DE LA
CULTURA.”

Trabajo presentado por:

IRENE VÁZQUEZ FERNÁNDEZ

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irene'.

Tutor:

JAVIER GÓMEZ GONZÁLEZ

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 15 de septiembre de 2020

PROPUESTA DE VISIBILIZACIÓN DEL COLECTIVO LÉSBICO A TRAVÉS DE LA CULTURA

Resumen:

En tiempos de inestabilidad económica y social, son la cultura y los derechos de las minorías sociales los primeros en sufrir los efectos, siendo imprescindible la lucha colectiva y visibilidad a través de la cultura (en el siglo XX la fotografía y la prensa escrita fueron el mayor altavoz, pero hoy en día el altavoz ha cambiado, siendo los focos mayoritarios las redes sociales y la industria audiovisual). Los derechos de las mujeres y del colectivo LGTB+ son los primeros en sufrir reforma cuando las ideas homófobas se ponen en alza. Por estos motivos, es necesario el estudio de la realidad LGTB+ en España (con hincapié en la lesbica), a través del derecho y la economía de la cultura, con la intención de aplicarlo a un proyecto de visibilidad y demostrar que la perspectiva social y económica están totalmente hiladas.

Palabras clave:

Economía cultura, colectivo lesbico, visibilidad.

Abstract:

In times of economic and social instability, are the culture and the minority's social rights the first to suffer the effects, being imprescindible the collectivity fight and visibility through the culture (in the 20th century the photography and the written press was the highest speaker, but nowadays this has changed, being the most common focus the social networks and the audiovisual industry). The rights of the women and the LGBT+ collective is the first in suffer reform when the homophobics ideas become. For these reasons, it's necessary the study of lesbian's reality in Spain through the law and cultural economic, with the intention of apply in a visibility project and prove that social perspective and economy are totally put together.

Keywords

Cultural economic, lesbian collective, visibility

ÍNDICE

| | |
|--|---------------|
| 1.INTRODUCCIÓN..... | 7-10. |
| 1.1. Antecedentes..... | 7-10. |
| 2. REALIDAD DEL COLECTIVO LGTB+ EN ESPAÑA..... | 10-27. |
| 2.1. ¿Cómo es la situación legal y cultural del colectivo?..... | 10-18. |
| 2.1.1. Historia del marco legal..... | 10-12. |
| 2.1.2. Marco legal actual..... | 12-16. |
| 2.1.3.La cultura LGTB+ en los medios de comunicación | 16-18. |
| 2.2. ¿Es la cultura la que cambia las leyes o viceversa?..... | 18-21. |
| 2.3. Debate: la visibilidad de minorías sociales ¿estigmatiza o apoya?..... | 21-27. |
| | |
| 3. ¿QUÉ SE HACE EN ESPAÑA ANTE LA TEMÁTICA CULTURAL LÉSBICA? ANÁLISIS OFERTA – DEMANDA Y PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN CULTURAL LGTB+..... | 27-42. |
| 3.1. Oferta y demanda de la cultura LGTB+ en España. Políticas culturales destacadas en el sector | 27-36. |
| 3.2.Propuestas de gestión cultural LGTB+..... | 36-42. |
| 4. PROPUESTA DE VISIBILIZACIÓN:” ALIQUINDOIFEST”..... | 42-62. |
| 4.1. Identidad conceptual..... | 42-43. |
| 4.2. Análisis de la competencia..... | 43-46. |
| 4.3. Sesgo de clientes..... | 46. |
| 4.4. Análisis DAFO..... | 46-48. |
| 4.5. Plan de marketing..... | 48-53. |
| 4.5.1. Análisis del consumidor..... | 48-49. |
| 4.5.2. Diseño de cuestionario..... | 49-51. |
| 4.5.3. Decisión sobre el producto..... | 51. |
| 4.5.4. Decisión sobre el precio..... | 51. |
| 4.5.5. Decisión sobre la distribución..... | 51-52. |
| 4.5.6. Decisión sobre la comunicación..... | 52-53. |
| 4.6. Marco legal..... | 53-54. |
| 4.7. Plan financiero. RRHH..... | 54-57. |

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| 4.8. Organización del proyecto..... | 57-59. |
| 4.9. Aliquindoifest..... | 59-61. |
| 4.10. Evaluación de resultados..... | 61-62. |
| 5. CONCLUSIONES..... | 62-65. |
| 6.BIBLIOGRAFÍA..... | 65-68. |

“Cada vez que la gente se comporta como si las imágenes de los homosexuales en los medios de comunicación pudieran influir a sus hijos para ser homosexuales, les recuerdo que los homosexuales crecimos viendo solo gente heterosexual en televisión”.

Ellen DeGeneres.

“En nuestro tiempo, escuchamos discursos retrógrados, en contra de libertades. Discursos que provocan exclusión, en tiempos en los que el amor debería primar por encima de los prejuicios y la naturalidad. El amor es piel y que cada uno/a se enamore de quien quiera y remueva”.

Vanesa Martín.

“He perdido algún trabajo, todavía falta terreno por recorrer. Para los homosexuales es duro llevar el subtítulo. Hablas tranquilamente de tu condición y en segundos te están poniendo la etiqueta. ¡Vale, soy lesbiana, pero también soy muchas otras cosas!”

Sandra Barneda.

“Me siento muy orgullosa. Creo que lo mejor que le puede pasar a un artista es ser querido por el colectivo LGTB+, que además es muy fiel a la cultura. Ojalá me convierta en un icono del colectivo”.

María Rozalén.

1. INTRODUCCIÓN.

Cultura y derechos sociales siempre se han unido con el objeto de lucha social, si entendemos la cultura desde la expresión artística y crítica hacia la realidad normativa. La homosexualidad femenina ha existido a lo largo de la historia, pero según cambiaba los criterios de existencia, así cambia su aceptación y su realidad social y normativa (“androcentrismo= hombre centro del mundo”, “teocentrismo =Dios el centro del mundo”, etc.).

El objetivo de este trabajo es demostrar que la gestión cultural orientada hacia la visibilidad de minorías sociales, aporta herramientas para que la lucha colectiva vaya hacia la igualdad de oportunidades, en este caso la minoría social es el colectivo LGTB+, focalizando en el colectivo lésbico. Además, aunque muchos filósofos abogan por que la igualdad social es una utopía, su existencia aporta al capital social y cultural, puesto que el apoyo de la diversidad social (ya sea a nivel racial, orientación sexual, identidad de género, nivel de renta, etc.) llama a la inclusión, que a su vez hace que los sujetos de producción estén más cómodos y sean más eficientes para el sistema. La línea de análisis consistirá en analizar de qué situación social, económica y cultural viene el colectivo LGTB+, en qué situación se encuentran en la actualidad y qué se propone desde el proyecto de visibilidad, donde se aplicarán gran parte de los conocimientos adquiridos en el máster de Economía de la Cultura y Gestión Cultural, estando más presente esta última. Tanto en el marco teórico como en el práctico, se emplea mayor foco en el colectivo lésbico, el cual reúne a dos colectivos cuyos derechos se siguen luchando hasta la actualidad como son la homosexualidad y sexualidad femenina (disimulada o invisibilizada). Además, hay que tener en cuenta que dentro del concepto LGTB+, cada una de las orientaciones sexuales e identidad de género tienen una posición distinta en la sociedad y en la cultura, quizá más apropiado para una tesis doctoral, por extensión de análisis y redacción.

Para abordar este estudio, se ha recopilado bibliografía sobre la historia legislativa e historia del colectivo LGTB+ y revisión de los proyectos culturales y artísticos que se han realizado en el siglo XXI sobre dicha temática (inventario), para poder tener una visión amplia sobre la representatividad que tiene el colectivo lésbico dentro de la producción cultural LGTB+ y en general. El proyecto de visibilidad ha requerido un estudio de mercado (temática, público a quién se le quiere dirigir, discurso, lugar de exposición, marketing, etc.) estableciendo las bases fundamentales para realizar un proyecto

responsable con la lucha social y una gestión adecuada y contextualizada, pudiendo conseguir beneficio económico y didáctico de dicho proyecto.

Tanto el estudio teórico como el proyecto de visibilidad, han necesitado recursos informativos de entidades especializadas en el colectivo LGTB+ como puede ser la Fundación Triángulo (Valladolid), COGAM (Madrid) o FELGTB (Madrid), que recopilan información y gestionan proyectos culturales de visibilidad del dicho colectivo, siendo una fuente fiable para este proyecto.

1.1. Antecedentes

La discriminación entre hombres y mujeres y homosexuales y heterosexuales, nace por motivos de productividad. La sociedad se fue jerarquizando en el Neolítico a causa de la agricultura y la ganadería, entendiéndose como clave de eficiencia productiva la fuerza y la reproducción para poder tener una mayor mano de obra. Esto choca con el papel de las mujeres en una sociedad basada en la fuerza, asignándoles el papel reproductivo, que a su vez choca también con la aceptación de la homosexualidad. En la Edad Antigua, está aceptada la homosexualidad masculina como símbolo de respeto alumno-profesor o entre diferentes clases sociales. La homosexualidad femenina no está reconocida más allá de la leyenda, como puede ser Sapho de Lesbos con sus alumnas o la sexualidad de las amazonas, reconocidas como leyenda y no como sucesos reales, hecho que sí pasaba con la homosexualidad masculina (hay que recordar que, en época Clásica, la sociedad era androcéntrica). En la Alta Edad Media, se hereda la visión homófoba del cristianismo bajoimperial, pero existen pequeños reconocimientos como la *adelfopoiesis*¹ y las hermandades cristianas donde había rituales de participación sexual entre los miembros, separados por sexos (incluso monjas y monjes, entendiéndose como entrega al prójimo y a Dios). La homosexualidad, se va persiguiendo con más frecuencia a más avancemos en el tiempo y se coloque a Dios como el centro del mundo, siendo perseguidas culturas que celebraban el amor colectivo y entre el mismo sexo, como es el caso de los Cátaros (igual de aceptada la homosexualidad femenina que masculina) o “las brujas” en la Edad Moderna, todos ellos perseguidos por las autoridades Reales e Inquisitoriales que pretendían establecer unas normas para justificar su poder. La criminalidad de la homosexualidad no cambiará hasta los siglos XVIII y XIX, donde se empiezan a

¹ Hermanamientos entre personas del mismo sexo, mayoritariamente hombres puesto que seguía siendo una sociedad androcéntrica, se comprometen a vivir juntos, compartir riquezas y apoyarse en la enfermedad.

deconstruir todas las verdades absolutas, siendo la ciencia la que intenta buscar una explicación a la homosexualidad, situándola como una enfermedad, incluyéndose en los tratados de medicina de los países occidentales. Este suceso hace que se deje de perseguir como delito, pero se hacen pruebas “medicas”, en el caso de las lesbianas eran violadas o se les aplicaba electro shocks o lobotomía o en campos de concentración como en la Segunda Guerra Mundial, volviéndose a considerar delito. En los sistemas políticos totalitarios del siglo XX, la homosexualidad era perseguida como delito grave, en el caso del franquismo, las parejas del mismo sexo iban buscando distintas tácticas para no ser fusilados, como por ejemplo casarse una pareja gay y otra lesbica entre ellos para pasar por dos matrimonios heterosexuales vecinos, pero en la intimidad tenían relaciones homosexuales. Otra táctica era que una de las chicas de la pareja tomaba una apariencia masculina para no ser juzgadas². Este fue el caso de Elisa y Marcela en 1901, dos profesoras coruñas que tuvieron que hacerse pasar por una pareja heterosexual para poder casarse, aunque finalmente tuvieron que exiliarse en Buenos Aires, puesto que en España y Portugal eran perseguidas.



Elisa y Marcela. La voz de Galicia.

² Fue el caso del primer matrimonio homosexual en España, en 1901 Elisa y Marcela dos profesoras de A coruña consiguieron casarse por la Iglesia debido a que Elisa se cortó el pelo y mostró una apariencia masculina. Finalmente fueron denunciadas por sus vecinos y se tuvieron que exiliar en Buenos Aires.

En el caso español, los matrimonios entre parejas homosexuales eran muy comunes en la dictadura franquista³. Había una tendencia a relacionar aspecto con orientación sexual, si no usabas las prendas asignadas a tu sexo, se entendía que te gustaban las personas de tu mismo sexo (lógica que hoy se sigue usando, heredada del catolicismo franquista). Esto se puede ejemplificar en como las lesbianas han estado y están sobrerrepresentadas culturalmente en ambientes carcelarios, a consecuencia de un perfil violento impuesto heredado de una época en el que las mujeres debían ser sumisas ante el heteropatriarcado, un gran ejemplo en España será el suceso de Dolores Vázquez en 1973.

En 1970, se crea la Agrupación Homofila para la Igualdad Sexual en Barcelona iniciándose la revolución sexual en España, a causa de las influencias de los mayos del 68 de los países limítrofes y los disturbios de Stonewall, pero no será hasta los años 90 y 2000 cuando se consigan los primeros triunfos legislativos a favor del colectivo LGTB+ en España.

2. REALIDAD DEL COLECTIVO LGTB+ EN ESPAÑA.

Este apartado pretende dar un contexto legislativo, histórico y cultural del colectivo LGTB+ en España (con énfasis en la homosexualidad femenina) desde la instauración de la democracia, poniendo la mayoría del foco a partir del siglo XXI. A través del análisis sociológico, filosófico y económico de dicho colectivo en la historia y actualidad, ayudándonos a hacer un mejor estudio económico del proyecto de visibilidad que finaliza el presente documento.

2.1. ¿Cómo es la situación legal y cultural del colectivo?

Los detonantes principales de la lucha del colectivo LGTB+ fueron los hechos sucedidos en mayo del 68, donde se pusieron en duda el sistema económico y social del mundo Occidental. No será hasta los años 70 cuando la lucha social por los derechos de estos colectivos se empieza a organizar en las principales ciudades como Madrid y Barcelona. En esta segunda ciudad se inició la lucha por los derechos LGTB+, encabezado por la Agrupación Homofila para la Igualdad Sexual creada por Armand de Fluvià y Francesc Francino en 1970 y en 1972 se crea la primera revista reivindicativa contra la legislación discriminatoria hacia el colectivo llamada AGHOIS, hecho arriesgado puesto que, aunque

³ La sexualidad femenina no estaba aceptada en ningún modelo social reduciéndose a buenas hijas, madres y esposas (“Manual de la buena esposa”).

queden solo 3 años para que Franco muera, el Régimen sigue siendo firme a la hora de criminalizar a este colectivo.

2.1.1. Historia del marco legal

En 1977, se celebra el primer Orgullo LGTB+ en las Ramblas de Barcelona organizado por el Front d'Alliberament Gai de Catalunya, reclamando la derogación de la ley de peligrosidad de los homosexuales instaurada en el franquismo⁴. Esta ley será derogada un año después, pero solo se les descriminalizó, en ningún momento se habló de derechos sociales del colectivo. Esto llegará diez años después, en 1988 con el gobierno de Felipe González, llegando a proponer la unión matrimonial de dos personas del mismo sexo, hecho denegado e incluso en el gobierno posterior de José María Aznar se acordó con la Iglesia la negación de este derecho en 1996.

En 2005, se aprueba la ley de matrimonio igualitario y adopción de menores (ley 13/2005), a causa de largas manifestaciones durante las décadas de los 80 y 90, muy apoyadas por la cultura, sobre todo la musical y audiovisual. La Movida madrileña supuso una gran visibilidad de minorías sociales, donde entraba el colectivo LGTB+ representados sobre todo por Alaska, Mecano, Tino Casal o Barbara Rey y Rocío Dúrcal con la película *Me siento extraña*, etc.

En la década de los 90, continuó dicha visibilidad con personalidades como Cristina Ortiz Rodríguez “La Veneno” (transexual), María del Monte (lesbiana), Mónica Naranjo(bisexual), Anabel Alonso (lesbiana) y otros grandes iconos de la cultura española que ayudaron a visibilizar y conseguir una legislación justa. El caso de Alaska y Mario Vaquerizo es significativo, siempre encabezaban el Orgullo LGTB+ madrileño para visibilizar dichas protestas, incluso en muchas ocasiones teniendo gran colaboración con Pedro Zerolo, político del PSOE de Madrid y activista clave para conseguir la ley 13/2005.

⁴ Herrero Brasas, J.(2001)*La sociedad gay: una invisible minoría*, FOCA, Madrid, pág. 295.



2 julio 2004, Alaska y Mario Vaquerizo en Orgullo LGTB+ Madrid. El País.

Pero no todo fue visible a través de la cultura, también hubo un gran activismo, sobre todo en las décadas anteriormente nombradas. En 1987, se deroga la ley de Escándalo Público, la cual añadía al colectivo homosexual que era entendido como antinatural y provocativo, siendo su derogación un paso adelante contra la discriminación. Esto conllevó a una mayor organización para derogar todas aquellas leyes discriminatorias del colectivo, creándose multitud de organizaciones de apoyo en las grandes ciudades para reunir información, organizar manifestaciones , campañas contra el SIDA y dar protección a aquellas personas excluidas por su sexualidad o género, como son COGAM (1986) en Madrid, La Casal Lambda (1976) en Cataluña, asociación NOS en Granada, Fundación Triángulo (1996) en varias CCAA, etc. consiguiendo una participación ciudadana fuerte gracias en parte a la visibilidad cultural de estas décadas, pasándose de la lucha por la protección, a la lucha por la igualdad.

En 1995, se aprueba una reforma del Código Penal en contra de las discriminaciones y actos violentos contra minorías, donde se añadía en el artículo 510 la protección del colectivo homosexual, siendo considerado como delito de odio (homofobia)⁵. Esta reforma supone que las CCAA se replanteen la creación de registros de parejas de hecho sin discriminación de orientación sexual, puesto que, al no tratarse de un casamiento no hacía falta una ley estatal. Las primeras en aprobar las parejas de hecho homosexuales fueron las CCAA con autonomía especial , el primer Registro Municipal inclusivo fue el

⁵ Ugarte Pérez,J. (2008). *Una discriminación universal: Homosexualidad bajo el franquismo y la transición*, Egales, Madrid, pp.170-181.

del Ayuntamiento de Vitoria en 1994 y la primera ley de pareja de hecho igualitaria fue en Cataluña (ley 10/1998, 15 de julio), después lo aprobarán Aragón (6/1999, 26 de marzo), C.F. Navarra (6/2000, 3 de julio), C. Valenciana (1/2001, 6 de abril), C. Madrid (11/2001, 19 de diciembre), Islas Baleares (18/2001, 19 de diciembre), Principado de Asturias (4/2002, 23 de mayo), Andalucía (5/2002, 28 de diciembre), Islas Canarias (5/2003, 6 de marzo), Extremadura (5/2003, 20 de marzo) y País Vasco (2/2003, 7 de mayo)⁶, el resto de CCAA no hicieron reforma, creando una desigualdad más que evidente entre Comunidades Autónomas a la que el Estado tenía que poner solución, haciendo evidente la necesidad de reformar la Constitución respecto a la igualdad ante distintos modelos de familia (dicha reforma no será real hasta el 1 de julio de 2005, ley 13/2005 de matrimonio igualitario y adopción, formando el inicio de distintos modelos de familia). Conquistado un derecho fundamental parece que la igualdad está conquistada, ya que para muchas personas el culmen del amor es el matrimonio, pero esto no significa igualdad de derechos y obligaciones entre las distintas orientaciones sexuales.

Las discriminaciones por cuestión de género y orientación sexual se seguían y siguen dando, por lo que el siguiente objetivo es crear una ley que consiga la igualdad total, en definitiva, el apoyo y reconocimiento institucional y social. Esto ha sido el gran objetivo del colectivo LGTB+, trayendo controversia con colectivos homófobos, que siguen chocando con el colectivo por sus ideas eclesióstáticas de que lo no normativo es antinatural y enfermedad, evidencia de este hecho fue el polémico autobús de Hazte Oír que quería abolir las leyes educativas pro LGTB+, siendo una iniciativa homófoba y transfoba, promoviendo odio.

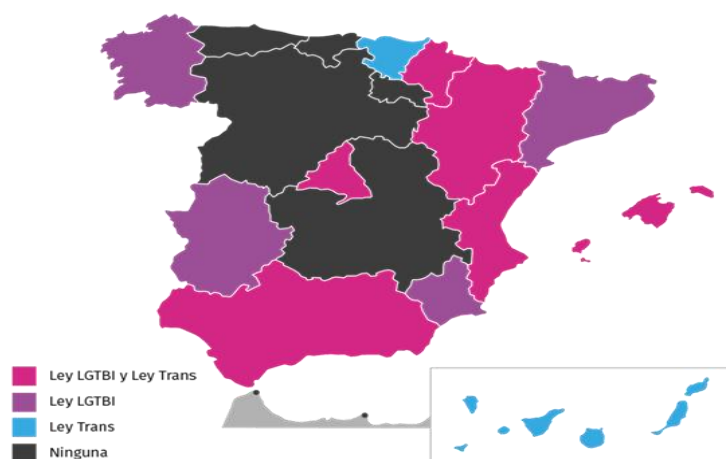
2.1.2. Marco legal actual.

La ley Estatal de igualdad de las personas LGTB+, fue propuesta en 2017 por los grupos políticos de PSOE y Unidas Podemos (aprovechando que ese año Madrid era capital del World Pride, siendo ejemplo de la lucha contra el odio al colectivo LGTB+ y siguiendo el ejemplo de la resolución de la ONU de 2011 llamada “Derechos humanos, orientación sexual e identidad de género), finalmente no ha sido aprobada. A lo largo de esta última década, se han ido aprobando leyes LGTB+ en distintas comunidades como son Murcia,

⁶ Calvo Borobia, K. (2005) “Ciudadanía y minorías sexuales: la regulación del matrimonio homosexual en España”, Estudios de Progreso, Fundación Alternativas, p. 29, file:///C:/Users/irene/Desktop/TFM%20DESCARGADOS%20DE%20EJEMPLO/spain_1893.pdf [último acceso: Abril, 2020]

Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, C.F.Navarra, C. Aragón, I. Baleares y Cataluña, siendo las más desprotegidas Castilla y león, Castilla-la Mancha, La Rioja, Cantabria , Principado de Asturias, Ceuta y Melilla, expresadas en el mapa inferior.

Mapa de los derechos LGTBI



 **FELGTB** Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales

Situación derechos LGTB+ en España. FELGTB. 16/05/2019.

Estas leyes tienen por objetivo reconocer la igualdad LGTB+, la corrección y erradicación de cualquier discriminación por orientación sexual, identidad y expresión de género, desarrollo sexual o grupo familiar⁷. Estas medidas serán aplicadas en todos los ámbitos: educación, salud, cultura, familia, infancia, adolescencia, juventud, tercera edad, ocio, deporte, comunicación, cooperación al desarrollo, trabajo, administraciones públicas y las fuerzas de seguridad y emergencias.⁸

Como este trabajo se centra en la homosexualidad femenina, vamos a analizar los artículos de estas leyes que afecte a la homosexualidad. En el preámbulo de la ley de la Comunitat Valenciana, Comunidad de Madrid y C.F. Navarra, se reconoce que la homosexualidad femenina y el feminismo son luchas que han ido de la mano en nuestro

⁷ VVAA (2018) "Normativa LGTBI Comunitat Valenciana", DOGV, pág 12.

<file:///C:/Users/irene/Desktop/TFM%20DESCARGADOS%20DE%20EJEMPLO/ley%20LGTBI.pdf>
[último acceso: Abril,2020]

⁸ VVAA (2018) "Normativa LGTBI Comunitat Valenciana", DOGV, pág 5.

<file:///C:/Users/irene/Desktop/TFM%20DESCARGADOS%20DE%20EJEMPLO/ley%20LGTBI.pdf>
[último acceso: Abril,2020]

país, puesto que las leyes patriarcales afectaban a las mujeres por su género, por su orientación sexual y sexualidad, por lo que en muchos casos la lucha converge. Estas leyes también hacen referencia a la invisibilidad de las lesbianas, bisexuales e intersexuales, por lo que para estos colectivos esta ley es una doble conquista y lucha (dependiendo de la C.A. que se resida) el reconocimiento e igualdad de derechos.

Es llamativa la poca concreción que tienen las leyes educativas y culturales respecto al colectivo LGTB+, evidenciando que la sexualidad (y por supuesto, orientación sexual, identidad de género y diversidad) sigue siendo tema tabú para las instituciones educativas y culturales, muchas veces disimuladas en las palabras eufemísticas que utilizan, para dar una opinión neutra hacia dicha realidad. En la ley LGTB+ de la Comunidad de Madrid se nombra que los/as estudiantes de primaria deben conocer su cuerpo y respetar la diversidad, y en secundaria y bachillerato se dice “*debe educar en igualdad y diversidad sexual*”⁹, pero en ningún momento se concreta, la vieja táctica de la ley poco concreta que lleva a vacíos legales. Lo que más me ha llamado la atención, es que la ley de la Comunidad Valenciana haga referencia a la prohibición de las terapias de aversión¹⁰ en el Artículo 7 [Título I] “*Se prohíbe las práctica de métodos, programas y terapias de aversión, conversión o contra condicionamiento destinadas a modificar la orientación sexual, la identidad de género o expresión de género de las personas*”¹¹. Si se especifica su prohibición es porque hasta antes de la fecha de aprobación de esta ley se realizaban o podían realizarse (ley 23/2018, 29 de noviembre). En la legislación del Estado se podría penar como delito de odio, pero no hay ninguna ley que especifique que no se puedan realizar estas prácticas “terapéuticas”, por lo que las personas que sufran estas discriminaciones en comunidades que no se haya redactado ley de prohibición específica, se ven desprotegidas.

La UE hace referencia al derecho de igualdad de trato en el Artículo 21 [título III]¹² de la Carta de los derechos fundamentales de la UE, donde se nombra la prohibición general

⁹ VVAA (2016) “Normativa LGTBI Comunidad de Madrid”, BOCM,, pág.9 https://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2016/04/26/BOCM-20160426-1.PDF [último acceso: Abril,2020]

¹⁰ VVAA (2016) “Normativa LGTBI Comunidad de Madrid”, BOCM, pág.16 https://www.bocm.es/boletin/CM_Orden_BOCM/2016/04/26/BOCM-20160426-1.PDF [último acceso: Abril,2020]

¹¹ Bis.

¹² VVAA (2016) “Carta derechos fundamentales de la UE”, DOUE, pág. 10 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=ES> [último acceso: Abril, 2020]

de la discriminación, incluyendo la orientación sexual, pero de nuevo falta de concreción legislativa, falta de protección al colectivo. No será hasta el 4 de febrero de 2014 cuando el parlamento europeo hizo una resolución exhaustiva sobre la no discriminación e igualdad de trato en el empleo y promover y proteger todos los derechos humanos, entre los que entra los del colectivo LGTB+. También se realizó la resolución 17/19 del Consejo de Derechos Humanos de la ONU en 2011 bajo el nombre *Derechos humanos, orientación sexual e identidad de género*, donde se difundían los mismos valores que la resolución anterior de la UE. Estas dos iniciativas de la UE y la ONU, fueron punto clave para que algunas Comunidades Autónomas legislaran a favor de la inclusión de la diversidad de orientación sexual e identidad de género, a partir de 2014. La Comunidad de Madrid el 26 de abril de 2016, Islas Baleares el 30 de mayo de 2016, C.F. Navarra el 19 de junio de 2017, Andalucía el 28 de diciembre de 2017, Aragón el 20 diciembre 2018, Comunidad valenciana el 11 enero de 2019. Las siguientes CCAA se refieren únicamente a la protección de la orientación sexual, no hablan de la identidad de género, la primera fue Galicia el 14 de abril de 2014, Cataluña el 10 octubre de 2014, Extremadura el 8 de abril de 2015 y Murcia el 27 de mayo de 2016.

Dada esta situación legislativa, es evidente que la lucha del colectivo lésbico (colectivo LGTB+ en general) es conseguir una ley LGTB+ estatal, para la igualdad de derechos, oportunidades y sobre todo para prohibir las terapias de aversión, solo prohibidas en la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, hecho anacrónico, demostrando que la mayoría de las leyes LGTB+ de las CCAA son falso apoyo al colectivo o directamente nulo.

A nivel mundial suceden los mismos hechos, solo en cinco países se prohíbe totalmente las terapias de aversión, siendo Alemania, Estados Unidos, Malta, Puerto Rico y Argentina y de manera parcial España, Suiza, Países Bajos, Noruega y Chipre. La 1º lucha del colectivo lésbico y LGTB+ en general, fue la descriminalización de su orientación sexual, 2º el reconocimiento legislativo y social del matrimonio y proceso de adopción igualitaria y la 3º lucha es y será la aceptación de la diversidad de géneros y orientaciones sexuales, quizá la lucha más compleja y larga puesto que abarca todos los aspectos de la realidad, siendo conquistados poco a poco a través de la educación, cultura y sanidad. Conseguida la igualdad en estos sectores será mucho más fácil en el resto.

2.1.3. La cultura LGTB+ en los medios de comunicación.

La situación actual del colectivo LGTB+, sufre un proceso de transición social y cultural. Empieza a haber un mayor número de referentes LGTB+ en los medios de comunicación y en la cultura, aunque siguen siendo insuficientes, sobre todo hay escasez de referentes femeninos, haciendo más difícil la cotidianidad de dicha orientación, sobre todo en los entornos rurales. Esto se demuestra observando la temática informativa con la que se dirigen al colectivo LGTB+, los cuales tratan sobre la homofobia, “salida del armario” de algún artista (microhomofobia) y reivindicación de derechos del colectivo, referidos en un 51,4% a la homosexualidad masculina, 3,8% homosexualidad femenina y 44,9% a la homosexualidad de manera genérica¹³, dando muestra de la poca visibilidad que se le da al colectivo lésbico en concreto. Pero más allá de la imagen dada, las instituciones públicas siguen ignorando esta realidad, como es el caso de la imposibilidad de acceso a la reproducción asistida de las mujeres lesbianas en la sanidad pública, derecho perdido en 2013 a manos de la ministra de sanidad Ana Mato alegando que “*la falta de varón no es un problema médico*”¹⁴. Otra lucha, es conseguir que las parejas homosexuales es que no tengan la necesidad de casarse para ser reconocidos ambos miembros de la pareja como madres/ padres del hijo/a que tengan en común, si no se casan no se pueden inscribir ambos en el registro civil y constan como madre/padre soltera/o, aquel que haya tenido al bebé. Otro punto por el que luchar es el combatir los delitos de odio a través de leyes que reeduquen y penen al agresor, en el caso de las lesbianas deben luchar contra el doble estigma heteropatriarcal, afectándoles a veces a nivel laboral teniendo un doble techo de cristal, aunque por suerte no es común, pero sigue existiendo por lo tanto hay que reivindicar dicha situación. En el 2020, la visibilidad de la sexualidad femenina se ha potenciado en la manifestación del Orgullo a nivel virtual, a causa del COVID-19, ya no solo por la red de conexión que permite la web, sino como protesta hacia la polémica que suscitaron las manifestaciones del 8 de marzo en España, culpando a dicha concentración

¹³ Sarrión Llau, V. (2019) “Análisis del tratamiento del colectivo homosexual en la prensa digital española (2005-2018)”, Universitat Jaume I, Barcelona, 36. <file:///C:/Users/irene/Desktop/ARTICULOS%20ANALISIS%20ACTUAL%20DEL%20COLECTIVO%20LESBICO/COLECTIVO%20HOMOSEXUAL%20EN%20EL%20PERIODISMO,%20A%20C3%91O%202018.pdf> [último acceso: Abril, 2020]

¹⁴ VVAA (2020) “Manifiesto por el día de la visibilidad lésbica”, FELGTB, pág. 2, Madrid. <file:///C:/Users/irene/Desktop/TFM%20DESCARGADOS%20DE%20EJEMPLO/2.4.%20VISIBILIDA.%20ESTIGMA%20O%20APOYO/manifiesto-visibilidad-lesbica.pdf> [último acceso: Mayo, 2020]

de gente de la expansión del virus a nivel nacional. En definitiva, la visibilidad es esencial para romper estos muros, hecho que solo se puede hacer con los referentes en la cultura, la cual es el foco de normalización social.



Cartel del Orgullo LGTB+ online, 2020. FELGTB y COGAM.

2.2. Avances del colectivo ¿Es la cultura la que cambia las leyes o viceversa?

Como se ha podido ver en el punto anterior, la lucha social necesita organización colectiva hacia unos mismos objetivos, cuya manifestación sea puramente artística. Muchas veces, los artistas encabezan dichas luchas sociales, como en el caso de Alaska en España, Ricky Martin en Puerto Rico, Elle DeGeneres o Miley Cyrus en EEUU, etc.

Para poder contestar esta pregunta, primero hay que ver qué se entiende socialmente por legislación y por cultura. Ambos conceptos mutan según la época, dando muestra de la abstracción de estos conceptos. La legislación en nuestra cultura está basada en la idea Clásica de un orden normativo e institucional que regula la conducta humana inspirada en justicia. La definición de cultura, por su parte, también depende del contexto y área de conocimiento, teniendo en cuenta el intelecto y expresión del mismo en una sociedad. Entendiendo la cultura desde la economía se podría definir, según la revista *Arbor* del CSIC¹⁵, como “Cualquier tipo de comportamiento ritualizado, o convertido en

¹⁵ Monasterio Astobiza A.(2017) “¿Qué es a cultura en la economía de la cultura? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural”, F, Consejo superior de investigaciones científicas, Vol.193, núm.783, Universidad del País Vasco, [http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2184/2964#:~:text=Por%20cultura%2C%20de%](http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2184/2964#:~:text=Por%20cultura%2C%20de%20)

significativo, para un grupo de individuos que permanece, más o menos, constante y que es transmitido intergeneracionalmente a través del tiempo”, en cambio sí lo vemos desde el punto de vista de la sociología se define como “*la cultura es sobre todo el sistema de significados y valores generales asimilados y producidos por los miembros de cualquier sociedad, aquello que da sentido a cualquier práctica humana en cualquier orden de la vida.*”¹⁶, coincidiendo ambas ramas de conocimiento en que la cultura es creada por y para el ser humano, relacionándolo muchas veces con la acción social (sobre todo mirado desde un punto de vista antropológico). Lo que está claro es que se trata de un concepto genérico que engloba el entendimiento humano, de ahí su ambigüedad y dificultad de encontrar una definición única.

Partiendo de esta base, vemos que los derechos se basan en una normativa social inconsciente derivada de la jerarquización social, es decir, entendido como “normativo” o “normal” el heteropatriarcado (sistema sociopolítico en el que los hombres y las personas heterosexuales tienen supremacía sobre otros géneros y otras orientaciones sexuales). Todo derecho que se sale de este sistema, debe ser luchado, puesto que se entiende como diferente y minoritario. Esta lucha siempre se ha realizado a través de la expresión artística, por lo tanto, cultural, jugando con la subjetividad del mismo para poder expresarse, con distinta amplitud dependiendo de la época. El concepto de lucha social nace a partir del concepto de ciudadanía, el cual tiene dos puntos clave en la cultura occidental: la Revolución francesa y la IIGM. Ambos puntos son inflexivos para el ser humano, en el primero se pone en duda el sistema social absolutista (nacido del pensamiento crítico ilustrado) y el segundo vuelve a poner en duda el rumbo del ser humano y empieza a interconectarse la ciudadanía de manera Global (habiendo un punto clasista en esta globalización, puesto que los países con pocos recursos no se les da papel en la Globalización). Estos puntos, también han afectado a la expresión artística y cultural, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, lo que muchos/as autores/as llaman postmodernidad, donde la mayoría de las artes (sobre todo las pláticas y audiovisuales) se orientan a la crítica social y visibilización de minorías.

[20acuerdo%20con,intergeneracionalmente%20a%20trav%20C3%A9s%20del%20tiempo.](#) [último acceso: Mayo,2020]

¹⁶ López Yañez,A.(2017)”Sociología de la cultura” Facultad de Ciencias de la información, UCM <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-30185/Sociolog%C3%ADa%20de%20la%20cultura%20C.%20Audiovisual%202017-18.pdf> [último acceso: Mayo,2020]

A pesar de estos dos puntos clave para el pensamiento del ser humano (por tanto, también afecta a su existencia o realidad si aplicamos la lógica cartesiana), el sistema sociopolítico sigue siendo el mismo, dejando la igualdad social en un aspecto onírico y lejano. Las lesbianas (y el colectivo LGTB+ en general) se ven afectados a nivel legislativo y cultural por esta “normatividad”, siendo esencial la lucha social por una igualdad representativa en ambos ámbitos. Para conseguir estos objetivos es necesario un discurso cultural y artístico común para poder existir dentro del sistema sociopolítico establecido.

Para que las leyes sean realizadas, primero hay que normalizar a través de la cultura, en el caso del colectivo lésbico, primero hay que normalizar sexualidad, después la sexualidad femenina y posteriormente las diferentes orientaciones sexuales. En el siglo XXI, se están naturalizando estos tres aspectos gracias a la visibilidad y la diversidad cultural que da la Globalización, que por regla general hay más accesibilidad y comparativa a la información y los contenidos culturales, hay menor miedo hacia lo desconocido, en todo caso el peligro está en la mala utilización de esa información o el exceso de la misma. A pesar de ello, la normalización de dichos puntos aún no es real, lo que indica que el contenido cultural es esencial para que el pensamiento crítico se active en la sociedad de manera general y se legisle sobre ello, apoyando la teoría de que la cultura cambia las leyes y no al revés, puesto que el cambio legislativo viene orientado por un cambio de pensamiento colectivo, y por ende, de la expresión del mismo (arte y cultura), mientras que si la cultura sigue intacta la legislación también. Al fin y al cabo, si algo enseñaron los sistemas autoritarios del siglo XX, en el caso de España el sistema franquista, es que la legislación franquista evitó la visibilidad de los cambios en el pensamiento y en la cultura, pero no su existencia, más bien fue la respuesta a ese sistema. Lo que quiero demostrar con este argumento, es que la cultura y el pensamiento del ser humano son imparables, por lo que la cultura siempre precederá a la legislación. La problemática es cuando hay un concepto muy arraigado en el pensamiento colectivo que cuesta más normalizar las minorías, pero a través de la Globalización y de la cultura de la imagen de nuestro tiempo, se está consiguiendo y se logrará normalizar las orientaciones sexuales diferentes y la sexualidad independientemente del género de quienes la disfruten. En esta normalización, también habría que abrir las referencias de pensamiento colectivo y de las instituciones que las sustentan, como es el caso de las religiones que juegan con la no concreción para poder tener más adeptos y temiendo cambiar para no perder la credibilidad institucional, algo parecido pasa con la reforma

constitucional y el Gobierno, puesto que el pensamiento se pone en duda por generaciones (hay autores que incluso hablan que el cambio se produce tras pasar tres generaciones, si las generaciones las entendemos por intervalos de 15 años) y hasta que esta no pase ,no se producirá un cambio cultural y el consiguiente cambio legislativo.

2.3. Debate: la visibilización de minorías sociales ¿estigmatiza o apoya?

La estigmatización y la visibilidad son los términos que conviven en las dinámicas de los movimientos sociales, con distintos efectos sobre el objetivo de lucha, la estigmatización tiene efectos negativos para el sujeto de lucha, mientras que la visibilización tiene efectos positivos sobre el objetivo.

La estigmatización, según la psicología social, es discriminar la realidad que se está intentando normalizar, en el caso de nuestro estudio se trataría de la homosexualidad femenina, teniendo un claro sentido peyorativo. Hay autores que hablan de la visibilidad del estigma¹⁷ que hace referencia a la característica diferenciadora que pretende disimular u ocultar con dificultad, siendo despectivo, pero que María Nieves Quilés entiende como esencial para iniciar y acercar diálogos entre estigmatizados/as y no estigmatizados/as. La homosexualidad a lo largo de la historia no ha sido explícitamente rechazada y perseguida, pero si silenciada (primero se visibilizó la homosexualidad masculina y luego la femenina). Sigue habiendo limitaciones sociales para el colectivo, puesto que sigue existiendo violencia física y verbal hacia personas que lo integran.

Inmaculada Mujika Flores realiza un estudio en su libro *Visibilidad y participación social de las mujeres lesbianas en Euskadi* donde dice “ *El departamento de Antropología social de la UAM y la asociación homosexual COGAM realizaron un estudio en 32 centros de enseñanza en Madrid el 38% de chicos/as no quieren que los homosexuales muestren su afecto en público , un 40% creen que es una enfermedad y el 90% creen en la desprotección legislativa y discriminación de los homosexuales en las escuelas. El 45% de los adolescentes homosexuales han sufrido violencia física o verbal y el 97% han escuchado comentarios despectivos sobre su orientación sexual a lo largo de su vida educativa*” (I.Mujika Flores,2007,p.31).¹⁸ Estos datos son de 2007, tras conseguir el

¹⁷ Quilés,M.N., (2015)“ *Estigmatización y marginación social de colectivos de jóvenes*”, Universidad de la Laguna, pág. 6.

¹⁸ Mujika Flores,I. (2007)“*Visibilidad y participación social de las mujeres lesbianas en Euskadi*”, Aparteko, Vitoria-Gasteiz, p.31.

matrimonio igualitario, lo que indica que siguen siendo necesarias las leyes de protección al colectivo LGTB +.

El último estudio realizado sobre la situación del colectivo, fue a manos de FELGTB junto al Ministerio del interior, en el año 2018¹⁹, diferenciando entre violencia visible e invisible, regidas por la violencia cultural y estructural²⁰. La violencia invisible es definida como aquella compatible con la libertad de expresión y no puede ser combatida legislativamente de manera directa. la violencia estructural se hace visible a través de los delitos de odio e invisible a través de la discriminación y violencias sutiles (eufemismo en medios de comunicación, por ejemplo).²¹En este estudio, se analiza con detalle el perfil de la víctima del delito de odio (edad, orientación sexual, identidad y lugar/CCAA) y su relación con el autor. En resumen, el perfil más afectado son hombres (cisgenero), homosexuales, entre los 18 y 35 años, procedente de CCAA muy habitadas como son la Comunidad de Madrid y Cataluña. Esto se debe a imagen de masculinidad que da el sistema heteropatriarcal, demostrándolo a través de las estadísticas donde la mayoría de casos se produce la violencia a través de acoso o intimidación (56%) por desconocidos (36%), demostrándonos que es un concepto del sistema, basado en el rechazo hacia lo desconocido, potenciada por políticas educativas y culturales basadas en el ego, por eso es tan importante la educación en valores y la gestión cultural inclusiva.

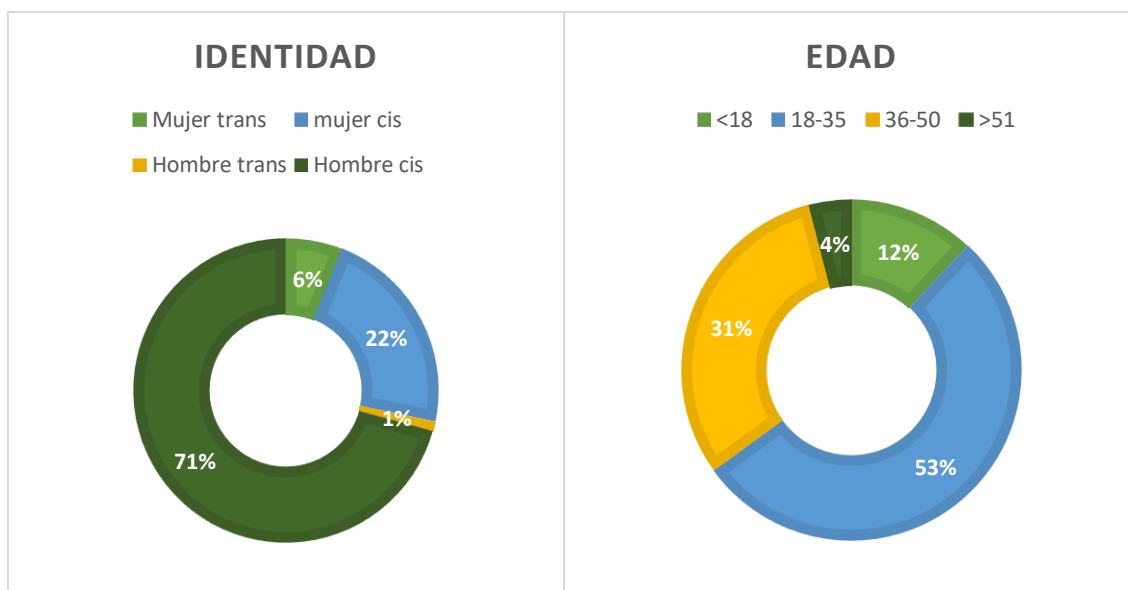


¹⁹VVAA(2019)“*Estadísticas de delitos de odio*”, Ministerio del interior de España <http://www.interior.gob.es/documents/642012/3479677/Informe+sobre+la+evoluci%C3%B3n+de+delitos+de+odio+en+Espa%C3%B1a%2C%20a%C3%B1o+2019/344089ef-15e6-4a7b-8925-f2b64c117a0a> [último acceso: Junio,2020]

²⁰ Habiendo una variación de cifras de un año al otro de un -3,2%. Uso las estadísticas del 2018 porque el estudio de FELGTB es mucho más concreto que el del Ministerio del Interior.

²¹ VV.AA.,(2018)“ *La cara oculta de la violencia hacia el colectivo LGTBI: informe de delitos de odio e incidentes discriminatorios al colectivo LGTBI 2018*”,FELGTB, Madrid,14-16.

En este gráfico puede llamar la atención que la agresión a bisexuales sea menor que la de heterosexuales, esto se debe a la invisibilidad de la misma, es decir, la bisexualidad está excluida incluso dentro del colectivo, argumentándose esta exclusión por la “indefinición“, puesto que la bisexualidad se entiende como que te gustan los dos sexos en la misma proporción (50/50) y muchas veces no es así, por lo que hay cierta dificultad para recoger datos, por el propio estereotipo de la bisexualidad. Aun así, sigue siendo evidente que la homosexualidad, femenina y masculina, es la más afectada.

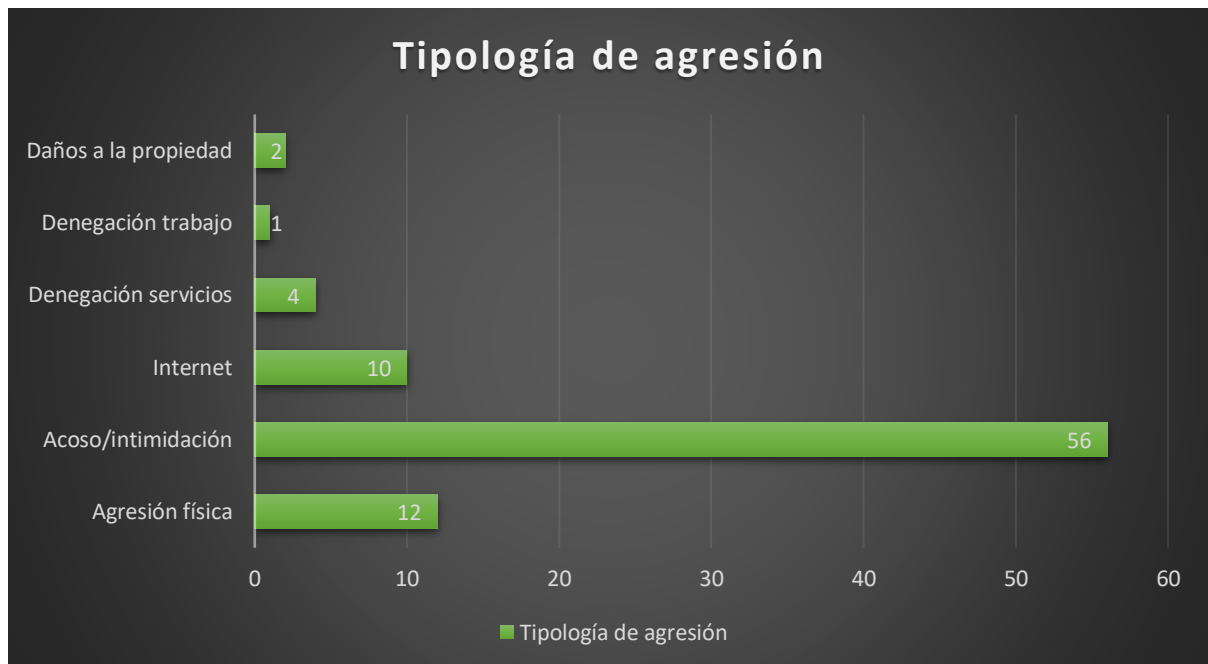


Estos gráficos nos muestran como la violencia directa es mayoritaria en la juventud (18-35), época en la que se conforma tanto la vida personal como profesional, estando presente el juicio social. En el caso del gráfico referente a la identidad vemos que la cuestión que causa odio es la orientación sexual y no la identidad de género, siendo los hombres y mujeres cisgénero²² los más afectados.

Respecto al tipo de violencia recibida, suele ser más común la violencia verbal (88%) que la física (12%) por parte de desconocidos (57%) frente al entorno familiar y cotidiano/vecino (43%). Estadística que nos lleva a conclusiones críticas con las redes de comunicación actuales, muchas de las agresiones verbales se producen a través del anonimato que dan las Redes Sociales al agresor, forma de actuar que se acaba trasladando a las relaciones sociales físicas, por eso los desconocidos actúan con violencia más directa que el entorno. Además, vemos como que la generación que más violencia sufre es aquella que se denomina “Milenial”, es decir, aquella generación que ha vivido

²² Término referido a las personas que nacen con un género y se sienten identificados con el mismo.

la transición de la revolución de las comunicaciones a nivel mundial (internet, Redes Sociales, etc.), creando en algunos casos actitudes de rechazo, tanto a nivel digital como a nivel físico.



Estos datos estadísticos ayudan a entender cuál es la perspectiva del colectivo en la actualidad, mostrándonos que es el segundo delito de odio más acusado después del racismo, según los datos del Ministerio del Interior en 2019. Si hacemos la comparativa con las estadísticas de principios de siglo, vemos que la ley de matrimonio y adopción igualitarios y la capitalización del Orgullo LGTB+, han ayudado a normalizar dicho colectivo. Esto trae consecuencias morales negativas, puesto que son tratados como productos, pero a la vez si las marcas apoyan al colectivo, ayudan a visibilizar (de ahí la necesidad de debatir sobre la visibilizar y el estigma).

La capitalización del Orgullo LGTB+, sobre todo en Madrid, tiene un impacto económico considerable allá donde se celebra, precisamente porque dicho colectivo es un gran consumidor de cultura y hostelería, potenciándose en la semana del orgullo. En 2017, Madrid recibió 3 millones de turistas pro ser la capital mundial del Orgullo y tuvo un impacto económico de 300 millones de euros (gasto medio por viajero de 500 euros). En 2018 y 2019 ha llamado a 1 millón de habitantes (sobre todo a nivel nacional) y ha tenido un impacto económico de 150 millones de euros, siendo una de las festividades que más dinero ingresan en la ciudad y la C.A, junto a las navidades y las fiestas de San Isidro. El reclamo del colectivo, ya no es el negocio que sacan las empresas de la manifestación

sino, la incoherencia entre el marketing de la bandera arcoíris en todos los logos y la discriminación por motivos de orientación sexual e identidad de género que luego se produce en las mismas, se reclama una visibilidad coherente, más allá de la rentabilidad económica que suponga el consumidor LGTB+.

La visibilidad por su lado, es necesaria para normalizar la homosexualidad, y más si esta se hace a través de la cultura, en una sociedad donde la imagen es el primer foco informativo y cognitivo, llegando a punto de sobreestimulación. Hoy en día las lesbianas son mucho más visibles de lo que parece, equilibrando la visibilidad de lo público (social) y la privada (individual), aunque es menor la primera que la segunda. Esto se debe a la falta de abanderamiento o referentes dentro de la homosexualidad femenina, los cuales existen, pero en ámbitos concretos, como puede ser los trabajos relacionados con la cultura (actrices, periodistas, cantantes) pero con difícil visibilidad en otras profesiones más conservadoras (política, diplomacia, etc.).

Esto tiene una base educativa basada en la sexualidad privada y discreta de las mujeres. Hay una parte de responsabilidad que se debe asumir dependiendo del grado de presión sufrido y el alcance que tenga tu discurso, en los oficios artísticos es más fácil puesto que las herramientas son las emociones y la empatía, mientras que las profesiones tradicionales tienen otras herramientas, como los medios de comunicación, los cuales son la base informativa de nuestra sociedad, esenciales para una visibilidad amplia y directa. Hay quienes ven la visibilidad del colectivo LGTB+ como un hecho diferencial y, por ende, discriminatorio. En estas ocasiones se considera importante el cuidado de la imagen dada, sobre todo en los contenidos emitidos por las nuevas tecnologías y Redes Sociales, que favorecen una convocatoria masiva hacia la igualdad, pero a su vez se redujo la participación social física²³, siendo mayoritaria la lucha a través de la cultura de la imagen, la cual es esencial pero no es tan efectiva como la participación física a través de manifestaciones, conferencias, etc. Lo que está claro es que la visibilidad necesita una estrategia, sobre todo en ciudades grandes.

Una de las estrategias más relevantes del colectivo son las manifestaciones del Orgullo, donde muchas veces el espectador y participante confunden “protesta” con “fiesta” por la articulación del discurso de protesta a través de discurso colorido, musical y alegre. Esta

²³ Losa, T. (2010) “*Definiciones divergentes de la estrategia de visibilidad en el movimiento LGTB cordobés*”, Investigaciones jurídicas y sociales UNC, octubre 2010, p,8.

perspectiva hizo que la protesta se elevara a nivel mundial (WorldPride)²⁴ acorde con el sistema de comunicación y transporte en el que nos regimos en el sistema globalizado actual, evitando representaciones negativas de la sexualidad no heteronormativas, pero como en todas las luchas sociales hay distintas corrientes de pensamiento, hay quienes no creen en la seriedad de las manifestaciones del orgullo, hay quienes creen que no tienen efectividad y otros que es la manera más directa de visibilidad, todas ellas coinciden en la necesidad de que esta marcha no se despolitice, siendo esencial la participación de militancia a través de asociaciones LGTB+ que apoyen la conquista de derechos LGTB+ sin aprovechar para publicitarse.

En el caso de la visibilidad lésbica, está muy relacionado con la cultura feminista (no solo es una cuestión de orientación sexual sino de género), puesto que ambas luchas han cuestionado la normatividad, llegando a la conclusión de que el control patriarcal sobre la sexualidad femenina es la base de su opresión y discriminación. La visibilidad debe tener como objetivo responder a la igualdad *de jure y de facto*, reclamada para ellas y sus familias.

Las leyes deben hacer referencia clara de los derechos de las lesbianas y del resto del colectivo LGTB+, sino se cae en el ocultamiento, desprotección y no reconocimiento de sus derechos fundamentales. Para las lesbianas que son madres, la ley española les ampara como madre soltera, a pesar de estar la pareja casada, se les pone dificultades para inscribirse las dos como madres en el Registro Civil, donde la legislación ni municipal, ni autonómica, ni estatal lo ampara o defiende. Además, se les da prioridad en las ayudas familiares a las familias normativas (microhomofobia). El espacio de negociación no puede ser otro que la escena política, donde se carece de reconocimiento específico de la dignidad de las lesbianas tanto en la política, como en la cultura, esto se ejemplifica en lo citado por Gloria Careaga- Pérez en su obra *Orientación sexual en la lucha de las mujeres* “*Nuestra demanda no es solo sobre sexo y sexualidad, no sobre la vida de las lesbianas, es por el total de nuestras vidas, el reconocer que los derechos humanos son universales, interrelacionados e indivisibles. Los derechos humanos deben ser protegidos, respetados y actualizados. El ataque a los derechos humanos de las lesbianas*

²⁴ Concepto propuesto por la asociación Interpride en el año 2000 donde se reclama a nivel mundial los derechos LGTB a través de festivales, desfiles y actividades culturales, fomentando el contenido cultural de esta temática, favoreciendo a la visibilidad y normalización.

*es un ataque a la autonomía sexual de las mujeres”*²⁵. Con estas ideas, lo que nos quiere transmitir la autora es que la visibilidad es imposible sin la empatía de quienes la reciben, es decir, el reconocimiento global de su lícita existencia.

En definitiva, vemos que la invisibilidad lésbica (y del resto del colectivo LGTB+) es una problemática mundial, con distinto grado según el papel de las mujeres en dicha sociedad. En el caso de Occidente, la visibilidad se hace a través de la politización de la lucha a través de asociaciones y partidos políticos donde se lucha por proteger los derechos LGTB+, demostrando que la visibilidad a través de los agentes culturales descritos a lo largo de este trabajo favorecen la creación de referentes del colectivo que ayudan a la normalización de esta sexualidad, por ende colaborando a la lucha social a través del arte, puesto que este pretende no tener prejuicios ante las realidades expresadas, hecho que no se entendería sin la diversidad social y analítica. La visibilidad se nutre de los medios de comunicación, Redes Sociales, referentes históricos (simbología) y expresión en el espacio público, esferas limitadas hasta principios del siglo XXI y hoy en día deficitarios para las mujeres. Es tan evidente la invisibilidad (y la necesidad de visibilidad) del colectivo lésbico, que FELGTB propuso en 2008 el día 26 de abril como *Día de la visibilidad lésbica*, donde se reclama una ley LGTB+ estatal que asegure la reproducción asistida, filiación directa, protocolos de atención médica y ginecológica, erradicar actitudes machistas y lesbofobas en el ámbito laboral, educar en la diversidad afectivo - sexual en todos los niveles formativos y tener la igualdad de oportunidades en las ayudas estatales a las familias, no teniendo preferencia las parejas normativas, sino que tengan un sesgo independiente a la orientación sexual²⁶. Una sociedad inteligente es diversa e inclusiva, puesto que el debate entre distintas realidades enriquece la realidad conjunta.

3. ¿QUÉ SE HACE EN ESPAÑA ANTE LA TEMÁTICA CULTURAL LÉSBICA? ANÁLISIS OFERTA-DEMANDA, PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN CULTURAL LGTB+.

Este punto tiene objetivo estudiar la oferta y la demanda de la cultura LGTB+ en nuestro país, utilizando fuentes oficiales como son las fundaciones nombradas durante el presente escrito, el Ministerio de cultura y deporte, el Ministerio de igualdad y la sección de

²⁵ Careaga-Pérez, G. (2001) “Orientación sexual en la lucha de las mujeres” *International Lesbian and Gay Association*, México, pp.47-48.

²⁶ Mujeres LTB, (2020), “*Manifiesto día de la visibilidad lésbica. Grupo de políticas lésbicas FELGTB*”, FELGTB, Madrid, p.3.

igualdad de los ayuntamientos de los principales municipios españoles, en definitiva, hay que analizar las políticas culturales de las instituciones públicas.

Las políticas culturales inclusivas con el colectivo LGTB+, están en gran parte hiladas con el activismo social, por eso dichas estadísticas de oferta y demanda, no se encuentran en el Ministerio de cultura, sino en el de igualdad o en el de educación. Hay que destacar que los datos respecto al colectivo son muy escasos, incluso en el propio Ministerio de Igualdad, siendo una muestra más de invisibilidad.

3.1. Oferta y demanda de la cultura LGTB+ en España. Políticas culturales destacadas en el sector.

Las grandes ciudades (Madrid, Bilbao, Barcelona, etc.) son las que tienen mayor oferta referida a la visibilidad LGTB+, puesto que la convivencia del contraste social crea una mayor diversidad y necesidad de visibilizar minorías. Otro factor a tener en cuenta, es la edad de los habitantes de la ciudad o Comunidad Autónoma referida, es decir, a más edad más conservador suele ser el pensamiento, que en muchos de los casos no admiten sexualidades diferentes a la heterosexualidad, afectando en una menor innovación e inclusión en la agenda/gestión cultural del lugar analizado.

Si analizamos las agendas culturales de las distintas Comunidades Autónomas, con la intención de identificar qué porcentaje de dicha oferta cultural se centra en dar visibilidad al colectivo LGTB+, vemos que la mayoría no superan el 4% de representatividad LGTB+ en comparación con el resto de iniciativas culturales anuales. Haciendo una media de la oferta cultural LGTB+ desde el 2017 a 2019 vemos que sólo destacan Aragón (10%), Extremadura (13%) Andalucía (16%), País Vasco (18%), Comunidad Valenciana (21%) , Cataluña (30%) y Comunidad de Madrid (37%), demostrando el argumento inicial de que la diversidad que da la sobrepoblación de estas CCAA. favorece a la visibilidad de minorías, puesto que la red de transporte y los canales de comunicación favorecen la circulación de la información. Otro argumento, más allá del matiz social, es que el nivel de renta es mucho mayor en las grandes ciudades que en CCAA oxidadas o envejecidas demográficamente como puede ser Principado de Asturias (3%), Cantabria

(1%)²⁷, etc. Debido a que el sector servicios de las ciudades nombradas atraen un mayor movimiento de capital a través del turismo cultural y el poder administrativo público.

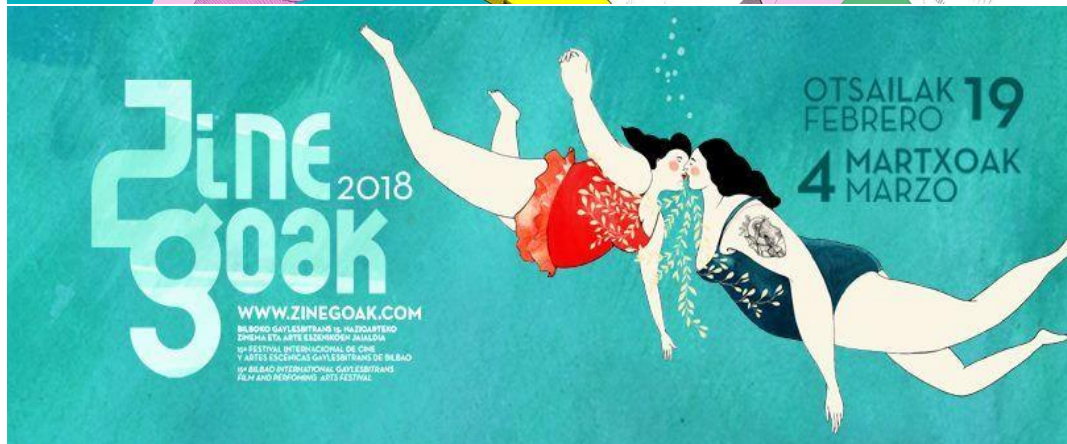


Para la gestión y financiación de estas iniciativas culturales, han tenido un gran papel las asociaciones referidas al colectivo LGTB+, en especial Fundación Triángulo y COGAM, consiguiendo los permisos de realización y financiación (tanto pública como privada) de forma más directa y eficaz. Realizan festivales de cine y artes escénicas LGTB+ en muchas de las Comunidades Autónomas destacadas en el gráfico anterior.

En el País Vasco destaca el *Zinegoak*: Festival de Cine y Artes Escénicas LGTBI en Bilbao iniciándose en 2004 y con gran demanda en la actualidad, celebrándose siempre del 24/02 hasta el 8/03 donde se proyectan trabajos audiovisuales y escénicos donde se premia la trayectoria de alguna persona relacionada con el cine LGTB+. Extremadura por su parte, cuenta con *Fancinegay* del 7 al 15 de noviembre desde 1998, cobrando repercusión en 2015 a través de premios y reconocimientos a trayectorias artísticas

²⁷ Los porcentajes recogidos sobre la oferta cultural LGTB+ en las distintas CCAA son de elaboración propia, elaborándose a través del estudio de las agendas culturales en las webs de las distintas Juntas comunitarias.

LGTB+, siendo el primer festival de cine inclusivo en España. Tanta fue su influencia que la Fundación Triángulo creó *Andalesgai* en Sevilla en 2005, en Málaga desde 2007 y en Huelva desde 2008, premiando y mostrando largometraje, mejor documental y a partir de 2017 el mejor microteatro. Este conjunto de festivales, hacen una gran labor de visibilidad, puesto que saben que el contenido audiovisual es el más consumido con diferencia, atrayendo a distinto público (diferentes edades, diferentes localidades, etc.), normalizando al colectivo a nivel local y regional a través de la cultura a través de financiación público privada, compensando la invisibilidad de las instituciones públicas estatales hacía la falta de subvención de dichas iniciativas a nivel nacional.



Si hacemos un análisis de la cultura LGTB+ a nivel nacional, basándonos tanto en iniciativas públicas como privadas, sigue siendo un porcentaje minoritario. Las disciplinas artísticas más demandadas y ofertadas para la visibilidad del colectivo son las AAEEM y en menor medida los medios audiovisuales.

Si nos centramos en los museos Nacionales, vemos que no hay apenas presencia de dicho colectivo, excepto en 2017, que muchos de ellos aprovecharon la capitalidad del Worldpride en Madrid, siendo conscientes de todo el turismo que ello conllevaría. El Museo Nacional del Prado hizo la exposición “*La mirada del Otro. Escenarios para la diferencia*” desde 14/06/2017 hasta 10/09/2017²⁸, Museo de América se realizó una programación de exposiciones temporales durante el 2017 dedicadas al colectivo LGTB+, incidiendo en el colectivo transexual, siendo la más destacada la exposición temporal “*Trans. Diversidad de identidades y roles de género*” desde 22/06/2017 hasta 24/09/2017²⁹ donde se analiza la construcción cultural del cuerpo y su transgresión a través del fondo artístico del museo relacionados con el colectivo. El museo Thyssen-Bornemisza se realizó del 23/06 al 2/07 de ese mismo año un recorrido especial llamado “*Amor diverso*” con la misma intención promocional que el resto de museos nombrados.³⁰

Hay una clara competencia entre Madrid y Barcelona por la creación de políticas culturales inclusivas y eficientes, por el impacto económico millonario que tiene la semana de manifestación del Orgullo LGTB+, siendo uno de los grandes focos de inyección de capital de dichas ciudades.

A pesar de ser las ciudades más pobladas e inclusivas, su organización respecto a la gestión de las políticas culturales difiere. En el ayuntamiento de Madrid delegan muchas de estas iniciativas a COGAM (ajena al ayuntamiento; aunque con ciertas subvenciones procedentes del mismo) y en Barcelona hay un centro LGTB+ relacionado con el Ajuntament, indicando un mayor compromiso con la causa por parte de Barcelona que de Madrid³¹. En Madrid, se incrementa el interés en verano por el impacto económico que

²⁸ Museo del Prado(2017) “*Video promoción de la exposición La mirada del Otro: escenarios para la diferencia*”, YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=d6eo7B2ooJI> [último acceso: Julio,2020]

²⁹ Museo de América(2017) “*Trans. Diversidad de identidades y roles de género*”, Ministerio de Cultura y deporte de España <https://www.culturaydeporte.gob.es/museodeamerica/actividades2/programa-de-actividades-trans/trans-diversidad-de-identidades.html> [último acceso: Julio,2020]

³⁰Museo Thyssen-Bornemisza (2017) “*Amor diverso*”<https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/amor-diverso> [último acceso: Julio,2020]

³¹ Página oficial de *Rainbowcities* <https://www.rainbowcities.com/> [último acceso: Julio,2020]

tiene el Orgullo sobre la capital, siendo durante el resto del año la iniciativa privada la encargada de mantener la oferta cultural del colectivo LGTB+³².

Para hacer una valoración concreta del impacto que tiene la cultura referida al colectivo LGTB+ en ambas ciudades, es necesario hacer un sistema de indicadores, tanto por el lado de la gestión (indicadores internos) y la imagen que se le da al visitante (indicadores externos), cuya franja temporal será del 2017 al 2019, puesto que del 2020 aún faltan datos por investigar, además de los efectos que ha tenido el COVID-19 en la gestión y consumo cultural, siendo la primera afectada en las épocas de crisis económicas.

| Indicadores internos | Madrid | Barcelona |
|--|---|---|
| Oferta cultura LGTB+ (%). | 37% | 30% |
| Nivel adquisitivo y demografía de la ciudad. (2019) | Alto (1.964 euros/mes) ³³ y 3.275.196 hbtes. | Alto (1.784 euros/mes) y 1.754.900 hbtes. ³⁴ |
| Número de visitantes (2019) | Orgullo: 1,6 millones personas Resto del año: 400.000 personas | Orgullo: 500.000 personas Resto del año: 213.000 personas |
| Visibilidad del colectivo en los actos culturales. | Alta | Alta |
| Financiación. | Mayor presencia de la iniciativa privada en las AAEEM, aunque el orgullo tiene respaldo público. | Iniciativa público-privada cerca del equilibrio, aunque sigue siendo mayoritaria las iniciativas privas, sobre todo en las AAEEM |
| Papel gestor del ayuntamiento de la ciudad. | Activo durante el Orgullo, pasivo el resto del año. | Se mantiene el papel activo durante todo el año, aunque es mayor durante la semana del Orgullo. |
| Nuevas tecnologías aplicadas en las actividades culturales. | Alta presencia, sobre todo en equipos de imagen y sonido. Mayor calidad puesto que hay una alta renta por persona. | Alta presencia, sobre todo en equipos de imagen y sonido. Mayor calidad puesto que hay una alta renta por persona. |
| Coste público /beneficios Orgullo en cada ciudad (2019). | 55.000.000 euros /125.000.000 euros (500 euros de media por visitante) | 20.000.000 euros /80.000.000 euros (160 euros de media pro visitante) |
| Voluntariado. | 600 voluntarios en actividades culturales relacionadas con el colectivo, de los cuales 330 están en la manifestación del orgullo pertenecientes a | 400 voluntarios en actividades culturales relacionadas con el colectivo, de las cuales 170 están en la manifestación del orgullo, organizando las |

³² Página oficial *Madrid Orgullo* <http://madridorgullo.com/> [último acceso: Julio,2020]

³³ Página web de *INE* <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9947#!tabs-tabla> [último acceso: Julio,2020]

³⁴ Web oficial del *Área Metropolitana de Barcelona* <https://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/demografia/serie-historica.html> [último acceso: Julio,2020]

| | | |
|--|--|--|
| | COGAM o FELGTB, organizando las actividades del orgullo y controlando que se realicen de manera respetuosa. | actividades del orgullo y controlando que se realicen de manera respetuosa. |
| Perfil del visitante. | Gran mayoría personas dentro del colectivo LGTB+, aunque también acuden personas heterosexuales. Destaca el perfil nacional entre 20-40 años. Acuden más personas de otras CCAA por su posición central en la Península Ibérica. | Gran mayoría personas dentro del colectivo LGTB+, aunque también acuden personas heterosexuales. Destaca el perfil nacional entre 20-40 años. Mayor número de visitantes internacionales que en Madrid por la imagen abierta que da la capital catalana hacia el exterior y una mejor red de transportes (sobre todo aéreos) |
| Comunicación y Redes Sociales. | Mínima a nivel institucional, el mayor movimiento está en la web del ayuntamiento y publicidad directa de calle (buzones, semáforos, etc.). | Alta a nivel institucional, a través de la web, televisión y Twitter. Dirigido a un público adulto y joven para sembrar la diversidad en las nuevas generaciones y atraer a aquellas personas con amplitud económica |
| Actividades culturales predominantes. | AAEEM | AAEEM |
| Nº de asociaciones que dan visibilidad LGTB+. | 22 | 24 |
| Participación en iniciativas internacionales. | Baja | Alta |
| Adaptación de la visibilidad LGTB+ a la realidad Covid-19 | Buena, Orgullo virtual. | Buena, menor número de iniciativas virtuales que en Madrid. |

| Indicadores externos | Madrid | Barcelona |
|---|---|---|
| Simbolismo y calado social. | Alto. Juegan con la ridiculización del estereotipo del colectivo LGTB+, banderas arcoíris y arte referido a la temática. Es más visible en la semana del Orgullo. | Alto. Juegan con la ridiculización del estereotipo del colectivo LGTB+, banderas arcoíris y arte referido a la temática. Es más visible en la semana del Orgullo. |
| Servicios culturales que ofrece el ayuntamiento. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visibilización derechos LGTB+. ✓ Madrid destino LGTB+. Semana del Orgullo, es el más numeroso de Europa. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción cultural y artística. ✓ Promoción de derechos ✓ Formación. |

| | | |
|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboración con entidades LGTB+. Formación, promoción e investigación. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acción comunitaria. Orgullo. ✓ Asociacionismo y voluntariado. ✓ Jornada anual. Visibilidad. |
| Servicios culturales de la Comunidad Autónoma. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ -AAEEM³⁵ ✓ Cinematografía. ✓ Museos. ✓ Teatro. ✓ Patrimonio cultural ✓ Deporte. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ AAEEM³⁶ ✓ Cultura popular y asociacionismo. ✓ Cultura popular y lengua catalana. ✓ Audiovisual. ✓ Libro. Gran cantidad de editoriales en la ciudad. ✓ Arte visual. ✓ Patrimonio arquitectónico y arqueológico. |
| Participación del espectador. | Alta actividad. Al tratarse de un movimiento social de protesta, la participación está intrínseca y es intensa en los meses de verano. | Alta actividad. Al tratarse de un movimiento social de protesta, la participación está intrínseca durante todo el año. |
| Colaboración con asociaciones LGTB+. | Notablemente activa. Gran número de asociaciones | Notablemente activa. Gran número de asociaciones. |
| Colaboración cultural LGTB+ con otras ciudades. | Poca, más allá de la UE y los países pertenecientes al WorldPride | Mucha, dentro de <i>Rainbowcities</i> , ³⁷ ciudades que reclaman políticas LGTB+. |
| Objetivo educativo. | Manifestaciones, conferencias y masters en igualdad. | Manifestaciones, conferencias y masters en igualdad. |
| Marketing directo. | Publicidad a pie de calle, transportes y anuncios en televisión y redes sociales. | Publicidad a pie de calle, transportes y anuncios en televisión y redes sociales. |
| Conferencias e investigación LGTB+. | Alta. La universidad más activa en dicho colectivo es la Universidad Complutense de Madrid. | Alta. La universidad más activa en dicho colectivo es la Universidad Autónoma de Barcelona |

³⁵ Web Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap07.htm> [último acceso: Julio,2020]

³⁶ Web Generalitat de Catalunya, datos culturales https://dades culturals.gencat.cat/ca/estadistiques_culturals_catalunya [último acceso: Julio,2020]


³⁷ Pagina oficial de *Rainbpcities* <https://www.rainbowcities.com/> [último acceso: Julio,2020]


| | | |
|--|--|--|
| Promoción cultural y artística. | Alta. A través de web y Redes Sociales del ayuntamiento (exposiciones temporales, proyección audiovisual, etc.). | Alta. A través de web y Redes Sociales del ayuntamiento (exposiciones temporales, proyección audiovisual, etc.). |
|--|--|--|


Ante este análisis de indicadores culturales, vemos que ambas ciudades dan una alta visibilidad al colectivo LGTB+ desde distintas perspectivas y con distintos objetivos. En el caso de Madrid, la política cultural está centrada en dar buenos servicios en la semana del Orgullo para dar una imagen inclusiva de Madrid y obtener mayor turismo y, por ende, beneficio económico. Prueba de ello, es la relación con las otras ciudades pertenecientes del WorldPride y la delegación de este tipo de actividades a otras asociaciones ajenas al ayuntamiento, dejando claro que su interés en este colectivo es puramente capitalista. En el caso de Barcelona, el Ajuntament adquiere un papel gestor respecto a la cultura LGTB+ y su visibilidad, realizando un número relativamente constante de actividades culturales de visibilidad a través de su centro LGTB+, que, a diferencia del ayuntamiento de Madrid, promociona a los artistas que pertenecen al colectivo o que tratan la temática (muchas veces coincide). Las estrategias de visibilidad son muy parecidas, puesto que los consumidores demandan lo mismo, es decir, se visibiliza a través de Redes Sociales, conferencias y AAEEM críticas con la heteronormatividad, con el objetivo de inclusión y aceptación de la diversidad esencial en ciudades con gran densidad de población como son Madrid y Barcelona. El alto nivel adquisitivo y alta demografía, dan un punto extra de visibilidad puesto que se convierten en referentes económicos y sociales del país tratado, en el caso de España, Madrid y Barcelona se centran en tener una imagen receptiva respecto a todas las minorías para poder ser un referente turístico desde una visión internacional.

La cultura LGTB+ desde 2017 ha sufrido un crecimiento de oferta y demanda por la mayor visibilidad del colectivo, traduciéndose en un incremento o mantenimiento de la atracción cultural de estas dos ciudades. La semana del Orgullo LGTB+ muestra que la oferta de cultura LGTB+ tiene eficacia y eficiencia, siendo el beneficio económico y social considerable. A pesar de que muchos indicadores choquen a la hora de gestionarlos, se puede considerar que está bien gestionada la cultura LGTB+, lo que le falta es pensar en el calado cultural y lucha social a largo plazo, poder lograr una mayor visibilidad a través de actividades culturales de calidad, dando una credibilidad al colectivo más allá de vis cómica festiva. Si diseñamos una estrategia (cuadro de mandos) de cómo deben

gestionar los ayuntamientos la visibilidad del colectivo LGTB+ a través de la cultura, hay que tener en cuenta:

 *Políticas culturales.* La cultura es el arma democrática de nuestro país, intentando que la oferta sea participativa, inclusiva y accesible. Las políticas culturales referidas al colectivo LGTB+, no están definidas ampliamente, sólo dejan claro el interés económico sobre la lucha de derechos del colectivo y el apoyo superficial a nivel legislativo. Los ayuntamientos y las asociaciones son las encargadas de crear identidades comunes para que la lucha social siga y se incremente la visibilidad del colectivo y todo beneficio social y económico que ello conlleva. Una política cultural eficiente es aquella que responde las demandas de los colectivos y ejerce una visibilidad justa a través de eventos culturales, donde ofertante y demandante tengan un producto equilibrado y el primero no se imponga al segundo.

 *Demanda.* La demanda es social, esto quiere decir que el apoyo a la diversidad de parte de las instituciones se convierte en un activo (si se vende/consume más, hay menor riesgo y costes). Vemos que el perfil del consumidor de la cultura LGTB+ en su mayoría son hombres, homosexuales, entre los 20-40 años y con un nivel adquisitivo medio, aunque hay una amplia diversidad de público, el 90% pertenecen al colectivo LGTB+, buscan una cultura donde sentirse identificados y representados. El precio de dichas actividades suele ser gratuito o mínimo, puesto que si se pone a grandes precios no se logra visibilizar de la misma manera, desvirtuando el objetivo de que aquellas personas no pertenecientes al colectivo logren empatizar o conocer la sociedad LGTB+. Esto nos muestra que se busca una demanda colectiva o grupal de todas aquellas actividades realizadas durante el año, acompañada de una buena estrategia de comunicación por parte de las asociaciones específicas y ayuntamientos, formado una cadena divulgativa que si se gestiona de manera correcta nos lleva a una visibilidad del colectivo desestigmatizada. La demanda es directamente proporcional a la alta demografía y el alto nivel de renta y formación.

 *Financiación.* La mayoría de iniciativas culturales LGTB+ son de financiación público-privada. El Estado, las CCAA y los Ayuntamientos aseguran los servicios mínimos e infraestructura, el resto de mejoras a favor de la demanda depende del mecenazgo. Con esta financiación se debe destinar un gran porcentaje a la

inclusión y visibilidad, otro gran porcentaje a la calidad de los servicios y el resto a la difusión y comunicación. Los costes se ven compensados por la diversidad de oferta y gran cantidad de actividades realizadas para llamar al visitante. A esto se le suma la gratuidad o bajo precio de las exposiciones temporales, siendo atractivas para mucha gente que quiere cubrir su tiempo de ocio, cumpliendo su cometido social.

En definitiva, vemos como la financiación a través del mecenazgo es una pieza clave para la eficacia de las instituciones públicas, puesto que con la financiación Pública no podría ofrecerse recursos de nuevas tecnologías, seguros para la conservación de obras de arte, equipos de sonidos, etc. por eso colaboran con empresas dedicadas a dichas problemáticas de la gestión, las cuales permiten que se mantenga la demanda y mejore la oferta sin necesidad de subir costes, por eso se potencian las visitas en grupos para ahorrar en servicios, pero no bajar su calidad.

3.2. Propuestas de gestión cultural LGTB+

Dado este análisis del estado de las políticas culturales LGTB+ en España, se quiere proponer ítems referidos a la mejora de la gestión cultural destinados a creadores/as y consumidores/as de cultura LGTB+. Dicha iniciativa nace para hacer de la gestión cultural una herramienta para la visibilidad social, más allá de la cantidad de consumidores, evitando estereotipos y transmitiendo la realidad del colectivo LGTB+.

| Creadores/as | Gestores/as | Consumidores/as |
|---|---|--|
| - Concurso para creadores/as LGTB+. | - Campañas de publicidad y comunicación. | - Festivales de cine LGTB+. |
| - Premios a la trayectoria. Visibilidad referentes LGTB+. | - Denuncia de la homofobia en la cultura. | - Festivales de música LGTB+. |
| - Premios a la creación sobre temática LGTB+. | - Fomento consumo cultura LGTB+ y gestores culturales inclusivos. | - Apoyo a artistas LGTB+ sometidos a represión o vulneración de derechos y productos culturales LGTB+ sometidos a censura. |
| - Becas para creadores LGTB+ | | - Congresos LGTB+ (cultura y análisis). |

Creadores/as

1- *Concursos para creadores LGTB+*. Esta propuesta es aplicada por multitud de ayuntamientos, instituciones culturales y asociaciones LGTB+ para potenciar la visibilidad del colectivo, es la primera medida inclusiva llevada a cabo en nuestro país. La mayoría de concursos están dedicados a relatos, poesía y fotografía, debido a la mayor accesibilidad de aprendizaje a estas disciplinas que otras más estrictas como son la música, artes plásticas o audiovisuales. A más accesible la disciplina, más participantes y, por ende, mayor será su visibilidad. Un ejemplo destacado de este 2020 ha sido el concurso realizado por la asociación estatal FELGTB+ *Esta es mi familia: IV concurso de dibujo y microrrelatos para niñas, niños y jóvenes*³⁸, rompiendo la idea de que el creador/a debe ser una persona adulta, teniendo un matiz cultural y educativo, reforzando el concepto de familia más allá de la normatividad.

2- *Premios a la trayectoria. Visibilidad a referentes LGTB+*. La identidad común de un movimiento social tiene una base importante destinada a la visibilidad y los referentes. Dichos referentes, son el camino directo para lograr los distintos objetivos del colectivo LGTB+, principalmente ayudan a normalizar al colectivo dentro de los distintos sectores de la sociedad. Los premios están dedicados a la visibilidad en las disciplinas artistas y culturales y su presencia en la política y los medios de comunicación (activísimo). Los referentes culturales son los más destacados puesto que la cultura es accesible a cualquier estrato social, por tanto, el que más visibiliza. Este tipo de premios se realizan en las asociaciones LGTB nacionales como son *Premios Rainbow* del Observatorio Español contra la LGTBfobia y colegas, *Premios Plumas y látigos* de FELGTB y *Premios Triángulo* de COGAM. Los *Premios Pluma y látigo* tienen un toque creativo y crítico puesto que el premio *látigo* va referido a aquellas instituciones que favorecen la discriminación del colectivo LGTB+, haciendo una denuncia pública de ello (en 2019 este premio fue dirigido a *Hazte Oír* por sus actuaciones transfobas). En cambio, los premios que más sectores abarca son los *Premios Triángulo* contando con el premio Pedro Zerolo (visibilidad en política), premio triángulo rosa (asociaciones que luchan por el colectivo y lo visibilizan), premio asociacionismo LGTB+, premio triángulo activista, premio triángulo empresa, premio triángulo visibilidad (referentes mediáticos), premio

³⁸FELGTB (2020) “*concurso esta es mi familia*”, Togayther <https://www.togayther.es/noticias/visibilidad-lgtb/felgtb-lanza-el-concurso-esta-es-mi-familia/> [último acceso: Agosto,2020]

triángulo a medio de comunicación LGTB+, premio triángulo deportivo, premio triángulo cultura (específico para obras realizadas con la temática del colectivo como exposiciones, documentales, etc.), premio triángulo a mejor bus o carroza (icono de la manifestación del Orgullo LGTB+), premio triángulo Chueca (se premia a quien haya tenido mayor actividad en el barrio LGTB+ madrileño por excelencia) y en último lugar, los premios ladrillo rosa, que al igual que los premios *Látigo* de FELGTB, pretenden hacer una denuncia pública de las instituciones que impiden la visibilidad del colectivo LGTB+(en 2019 recibió este premio el Obispado de Alcalá quienes impartieron cursos para curar la homosexualidad).



39

3- *Premios a la creación sobre temática LGTB+*. Aunque parezca similar al primer ítem, se difieren en la recompensa al esfuerzo artístico y trabajo de visibilidad, en los concursos se suele tener un premio monetario, mientras que los premios suelen ser premiados con un trofeo o reconocimiento, entendiéndose que el creador o la creadora tiene un cierto bagaje sobre la disciplina o sector cultural por el que es premiado, mientras que en los concursos no se espera dicha experiencia. Un gran ejemplo, sería el reconocimiento que

³⁹ A la izquierda, Sandra Barneda (periodista), Premio Triángulo a la visibilidad, COGAM, año 2017. A la derecha, Los Javis (directores y actores de AAEE y audiovisuales), premio Pluma, FELGTB+, AÑO 2018.

tienen la temática de las películas de Almodóvar en los premios cinematográficos nacionales e internacionales.

4- *Becas o subvenciones para creadores LGTB+*. Son ayudas para poder realizar actividades culturales rentables y validas referidas al colectivo LGTB+. En España no se conoce ninguna ayuda al respecto desde instituciones públicas (universidades, ayuntamientos, etc.). La productora Suma Latina Producciones financia los proyectos propuestos relacionados con el colectivo LGTB+ y contratan al creador para colaborar con ellos en su obra, es decir, no compran la propiedad intelectual, sino que actúan como socio capitalista de la propuesta.



Gestores/as

1- *Campañas de publicidad y comunicación*. La parte clave para una estrategia de visibilidad, son comunes en aquellos que capitalizan la lucha LGTB+, como son marcas reconocidas y ayuntamientos en época del Orgullo. Destaca las campañas del ayuntamiento de Madrid realizadas desde 2016 con el eslogan “Ames a quien ames, Madrid te quiere”, donde se realizan distintos diseños de cartel para publicitar por redes sociales y hacer marketing directo por las calles de Madrid, además del audiovisual referido a la visibilidad del colectivo para poder ser anunciado en la televisión regional y Redes Sociales como YouTube, abarcando a un público de todas las edades, aunque con mayor foco en las generaciones jóvenes (18 a los 30) y adultas (30-60) (recordemos que el marco de edad que más consume este tipo de cultura es desde los 20 a los 40).

2- *Denuncia de la homofobia en la cultura*. Las disciplinas artísticas y culturales deben tener siempre en matiz de crítica a la normatividad. Cuando la gestión de la cultura y el arte pierde dicho matiz, se comienzan a producir abusos y discriminaciones a aquellos que no pertenecen a ese concepto, entre ellos los homosexuales, bisexuales y transexuales. La cultura, al igual que la educación, debe ser igualitaria y universal. El hecho más parecido a denuncia de homofobia en cultura fue la reacción del programa de televisión *El Intermedio*, al autobús de *Hazte Oír*.

3- *Fomento consumo cultura LGTB+ y gestores culturales inclusivos*. Este apartado consta de un dialogo entre oferta y demanda, donde el gestor comienza la conversación, es decir, si los gestores apostarán por programar cultura inclusiva todos los meses, fomentarán el consumo de la cultura LGTB+ y otras minorías sociales. Un gran ejemplo de fomento del consumo cultural LGTB+ podría ser la semana del Orgullo, pero la idea es que sea algo cotidiano y no excepcional.

Consumidores/as

1- *Festivales de cine LGTB+*. Es la iniciativa de visibilización mayoritaria en nuestro país, muchas CCAA cuentan con un festival como hemos visto anteriormente, el siguiente objetivo es conseguir que el Estado y los premios representativos del cine como los Goya, festival de Málaga, la SEMINCI, etc. cuente con visibilizar al colectivo de manera continua y no de manera excepcional por motivos políticos.

2- *Festivales de música LGTB+*. No existen festivales de música de visibilidad del colectivo, más allá del Orgullo, siendo un nicho de mercado cultural.

3- *Apoyo a artistas LGTB+ sometidos a represión o vulneración de derechos y productos culturales LGTB+ sometidos a censura*. El consumidor podría apoyar estos hechos a través de denuncias por Redes Sociales, al igual que sucedió con el movimiento *Me too*, puesto que dichas plataformas sociales se han convertido en un arma política, debido a la inmediatez de envío y respuesta, sin necesidad de intermediarios.

5- *Congresos LGTB+ (cultura y análisis)*. Permiten dar visibilidad y divulgación desde el análisis, todo promovido por los estudios de diversidad (grado y master), presentes en las universidades españolas y también en congresos de empresas creciendo su demanda desde 2016. Destaca el congreso empresarial e institucional LGTBfriendly en Barcelona en 2016 donde se promovía que la visibilidad de dicho colectivo daba beneficios económicos y sociales, mejorando los resultados de dichas empresas.⁴⁰

Teniendo en cuenta tanto los indicadores reales como los ítems propuestos, se puede concluir que la cultura diversa beneficia tanto a los productores como a los consumidores a nivel económico como social, dejando clara la necesidad de innovar la estrategia de

⁴⁰ Congresoef (2016) “ *II congresos empresarial e institucional LGTBfriendly en Barcelona* “ <https://www.congresoef.com/> [último acceso: Agosto,2020]

gestión cultural en nuestro país, la cual llegará con el cambio generacional y el fomento paulatino de la representación de minorías sociales en la cultura cotidiana de masas.

4. PROPUESTA DE VISIBILIZACIÓN “Aliquindoifest”.

4.1. Identidad conceptual.

*Aliquindoí*⁴¹ *Fest*, es una propuesta musical que nace con la idea de visibilizar la homosexualidad femenina desde la composición, es decir, la creación artística desde el punto de vista de artistas nóveles y exhibición de artistas emergente, fomentando la creatividad de la juventud local y nacional.

La expresión Aliquindoí, es una adaptación malagueña de la expresión inglesa “I look and do it” significando “echar un ojo/estar atento”. Se ha decidido nombrar con dicha expresión al festival, haciendo un juego de palabras entre el objetivo de visibilidad y el significado de la expresión, dando el mensaje al demandante de que debe estar atento a lo que suceda en el festival y novedad en la temática del proyecto cultural. Por otro lado, es una expresión sonora y desconocida en el lugar donde se realiza, por lo que la gente interesada se va a preocupar en buscar el significado de dicha expresión y se genera un mayor interés por lo que va a suceder en dicho evento.

La dinámica que toma este festival es de concurso de cantautoras en favor a la homosexualidad femenina, es decir, las letras de las participantes al concurso deben tratar sobre dicha temática para poder fomentar y visibilizar la cultura de dicho colectivo. El premio por participar consistirá en la producción y distribución de la canción ganadora en Spotify, premio simbólico del festival y la proyección y exposición local que le dará el propio concurso/festival.

Se denomina festival, y no concurso, dada la presencia de cantautoras reconocidas a nivel local y nacional como son María Peláe, Marta Soto, Andrea Garcy y Natalia Fustes. El jurado lo conformaran un trabajador del aliado financiero (Ayuntamiento de Valladolid) y otros dos de parte de los patrocinadores públicos (Fundación Triángulo y Universidad de Valladolid), quienes votarán junto a los/as espectadores/as (si el consumidor es participe, es más probable que haya mayor demanda, sintiéndose parte activa del evento).

⁴¹ Expresión malagueña que significa “estar atento/a”. He decidido poner este nombre al festival haciendo referencia a la importancia que tiene la visibilidad del colectivo lésbico, haciendo un juego de palabras, además de ser una palabra sonora.

El concurso está dirigido a artistas noveles que quieran participar con una canción referida a la visibilidad lésbica. Las bases del concurso e inscripción se formularán en la página web del festival, la cual se hará visible por anuncios en RRSS. Antes de la puesta en escena de dichos/as artistas, se debe hacer una preselección de canciones, la cual se hará a través de Instagram y Twitter y el jurado específico, es decir, la dinámica será muy parecida a la que sucederá en el festival. Se elegirán un total de 25 canciones, de las cuales 15 serán elegidas por los seguidores y consumidores de las RRSS nombradas del festival, y el resto por criterio del jurado específico. La selección por Redes Sociales se hará a través del hashtag #CantoAliquindoiFest, donde los interesados colgarán sus canciones y los 15 que tengan más apoyos o “Me gustas” en las RRSS nombradas, serán los seleccionados para el festival.

Al tratarse de un concurso, se requiere de mediador/a o presentador/a, en este caso hay dos opciones: en primer lugar, que sea alguien representativo de alguna institución relacionada con las instituciones nombradas o de un patrocinador de medio de comunicación (Radio 3 o de la 8 Valladolid), o que sea un referente reconocido dentro del colectivo. Esta segunda opción requeriría más presupuesto como puede ser el caso de las presentadoras Carolina Iglesias, Amarna Miller o la pareja activista Devermut.

La ubicación espacio-temporal de dicho evento será el 7 de mayo de 2022 en la explanada de la Feria de Muestras a las 12.00h, con una duración estimada de 11 h (hasta las 23.00h) entre concurso y actuaciones de las artistas invitadas. He elegido un plazo de dos años vista para que el festival no sea interrumpido por las adaptaciones a la nueva normalidad producida por el COVID-19. Si esta transición siguiera adelante se realizaría dicho festival de manera virtual, abaratando los costes.

Para que el *Aliquindoi Fest* sea rentable, hay que tener en cuenta que la financiación debe ser a través de alianzas, que se verán guiadas según el segmento de clientes, la relación que tengamos con los clientes o estrategia de marketing, distribución y qué tipo de costes e ingresos se va a percibir por dicha actividad.

4.2. Análisis de la competencia.

Antes de hablar de las alianzas económicas, debemos analizar el resto de iniciativas culturales realizadas en el mes de mayo en Valladolid. Vemos que la competencia son los teatros, auditorios y salas de conciertos del resto de la ciudad, la mayoría orientados a público universitario, siendo la franja de edad más consumidora de cultura nocturna.

Competencia directa no existe, puesto que no existe ningún festival en esa fecha, ni programación destinada a una causa social.

| Nombre de la empresa | Productos/servicios que ofrece | Precios competencia | Nuestro precio | Ubicación. | Ventaja competitiva frente a ellos. |
|------------------------------------|---|---------------------------------|--------------------|---|---|
| Sala Porta Caeli | Servicio de bar y conciertos de bandas locales y nacionales los jueves, viernes y sábados por la noche. | 17 € de media sin consumición | 12 € + consumición | No céntrica (Calle Mariano de los Cobos ,1) | Mejor ubicación y precio. |
| Teatro LAVA | Programación en todas las AAEE, cafeterías cercanas que atraen un mayor nº de público, programación constante | 20€ de media. | 12 € + consumición | Céntrica (Paseo Zorrilla,101) | Precio. |
| Auditorio Miguel Delibes | Programación de conciertos de artistas consolidados. Calidad de servicios. | 25 € de media sin consumición. | 12 € + consumición | No céntrica (Avenida Real Valladolid,2) | Ubicación. |
| Teatro Carrión | Programación AAEE especializada en teatro. | 15€ de media. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Montero Calvo,2) | Precio. |
| Sala Black Pearl | Presentaciones de discos, gran oferta de música local. | 19 € de media. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Macías Picavea,7) | Ubicación y precio oferta. |
| Sala Kerala | Servicio de discoteca, conciertos puntuales. | Entrada (5€) + Consumición | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Ramón Pradera, 10) | Concreción de oferta. |
| Teatro Zorrilla | Programación AAEE especializada en teatro. Presencia de musicales (posible competencia) | 25€ de media sin consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (plaza Mayor,9) | Consumición dentro del precio. |
| Patio Hospedería San Benito | Oferta música con un toque más tradicional | 18 € de media, sin consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle San Benito,5) | Ubicación, precio y consumición en el precio. |

| | | | | | |
|----------------------------|---|---------------------------------|--------------------|--|--|
| Sala El tío Molonio | Servicio de hostelería, conciertos fines de semana de artistas locales. | Precio de consumición. | 12 € + consumición | No céntrico (Calle de los Alamillos,9) | Ubicación. |
| El desierto rojo | Oferta música en directo, Dj y recitales de artistas locales. | Precio de consumición. | 12 € + consumición | Céntrico (Calle las Doncellas,5) | Ubicación. |
| Antigua hípica | Celebración de festivales de forma puntual. | 15 € de media, sin consumición. | 12 € + consumición | No céntrica (Carretera de Rueda,232) | Ubicación. |
| Teatro Calderón | Programación teatral principal de la ciudad. | 18 € de media, sin consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle las Angustias, 1) | |
| Sala La Electra | Discoteca que da visibilidad a la creación de música urbana | Precio de consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Gamazo,7) | Diversidad de oferta. |
| Teatro Cervantes | Programación de musicales y teatro | 20€ de media, sin consumición | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Santuario,22) | |
| Sala Serendipia | Centrado en la magia, ofrece teatro y conciertos también. | 14€ de media, con consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Santa Fe, 9) | |
| Sala Kafka | Dedicado a la hostelería, potencia los/as cantautores locales | Coste de la consumición. | 12 € + consumición | Céntrica (Calle Arribas,14) | Potenciar la creatividad local femenina. |

Esta tabla, tiene un sentido orientativo sobre cuáles podrían ser las posibles competencias de nuestro proyecto. A pesar de no ofrecer la misma temática, no dejan de ser competidores culturales de la Feria de Muestras y de nuestro festival, puesto que están dedicado al mismo segmento de clientes, aunque nuestra propuesta sea mucho más concreta, descartando la visión como una actividad de ocio, puesto que interviene en el compromiso del demandante, pudiéndose identificar como evento cultural. Analizando dicha competencia, vemos que los festivales de música son minoritarios frente a la gran presencia de oferta de las AAEE, potenciado seguramente por la visibilidad y prestigio de la SEMINCI a nivel nacional, haciendo que el cine y el teatro formen parte de la identidad cultural local.

La competencia también nos es útil para mirar qué tipo de alianzas financieras se realizan y poder aplicarlo en el *Aliquindoi Fest*. Las colaboraciones son esenciales para recoger información para el estudio de mercado, distribución y financiación (alianzas y

patrocinadores). En el caso de los festivales de música en Valladolid, se puede observar que los principales aliados financieros son el ayuntamiento de Valladolid y la empresa de transportes denominada Valladolid Va, rozando el monopolio de financiación de actividades culturales de la ciudad.

4.3.Segmento de clientes.

Está dirigido a todas aquellas personas interesadas en participar bajo la dinámica del festival comprometidamente, tanto en el papel de concursante como de público. El papel de espectador está abierto a todo género y edad, pero el papel de concursante está preferiblemente orientado hacia mujeres cis y trans entre 18-45 años, debido a que los eventos de visibilidad y activísimo son llamativos a edades en proceso de maduración. A más edad, menos común es la participación en este tipo de eventos, hecho muy notable en grandes manifestaciones como puede ser el Orgullo LGTB+, la manifestación del 8 M, etc. donde la mayoría de asistentes no superan los 45 años.

4.4.Análisis DAFO.

Dando una visión más general de la situación de dicho festival por la visibilidad lésbica, es necesario hacer un análisis DAFO para conseguir que dicho proyecto tenga el menor número de riesgos posibles tanto a nivel interno como externo y lograr que sea lo más eficaz posible.

| | |
|--|--|
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia - Falta de referentes de festivales pro visibilidad LGTB+ en la ciudad. - Necesidad de financiación externa. - Público concreto. | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formación específica en el sector cultural. - Pioneros como festival y concurso de música por la visibilidad de minorías en Valladolid. Conlleva mayor expectación e interés por parte del público e incluso alianzas o proveedores. - Promueve la creación artística y movimiento social. - No existe competencia directa (otro festival de música por la visibilidad). - Precios más bajos que la competencia. - Gran colaboración de socios por la temática social que se visibiliza. |
|--|--|

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - AMENAZAS - Temática polémica para algunos sectores políticos. - Competencia amplia, aunque no directa, pero si asentada en la ciudad. - Reducción de aforo por falta de adaptación a la nueva normalidad. - Crisis financiera y sanitaria. - Juventud más empobrecida. Más selectivo con el consumo de ocio y cultura. - Desconfianza de un proyecto novedoso e inclusivo. - Posibles recortes de presupuestos en cultura. | <ul style="list-style-type: none"> - OPORTUNIDADES - Atracción de turismo LGTBfriendly de las provincias cercanas. - Posible aumento de la demanda de diversidad cultural. - Aprovechar el cambio generacional en el pensamiento para educar y crear cultura inclusiva. - Aprovechar la cercanía y comunicación con Madrid para atraer mayor turismo LGTB+ y recoger iniciativas más diversas. - Las RRSS nos permiten una mayor distribución de nuestra oferta y por tanto una demanda más allá de la local. - Aumento de la demanda en la hostelería local. |
|--|---|

Como vemos. es una propuesta que tiene más aspectos positivos que negativos, puesto que la influencia de la Globalización en las generaciones más jóvenes, han hecho que su pensamiento tenga un mayor contraste de situaciones , conllevando una mayor diversidad y tolerancia, aunque nos encontramos en el límite debido al exceso de información de las RRSS y los medios de comunicación, si están orientadas a la desinformación en vez de a la educación, se puede desembocar de nuevo en una intolerancia hacia lo diferente. Ante este fino velo entre la tolerancia y la intolerancia, es necesaria una cultura inclusiva para normalizar dichos colectivos, evitando que la innovación sea temida por las nuevas o jóvenes generaciones.

Los aspectos negativos de esta propuesta se ven argumentados, tanto a nivel interno como externo, por la gestión eficaz o no de las políticas culturales (tanto a nivel local, como regional, como estatal) temiendo que la crisis financiera causada por la crisis sanitaria del COVID-19 afecte a la financiación de productos culturales, por eso es tan importante combinar la financiación pública con la privada, puesto que si falla el inversor público, podemos reforzar las alianzas con el sector privado y viceversa.

En definitiva, es una apuesta innovadora por ser el primer festival de música dirigido al colectivo LGTB+ en una región donde se tiende a cierto clasicismo cultural, primando las AAEE y audiovisuales, quedando la música en el segundo lugar. Este último argumento puede ser una ventaja, puesto que, al ser la mayoría de la oferta de la disciplina

audiovisual y escénica, las artes musicales consiguen calar como innovadoras, en una época en la que los festivales de música son la principal fuente de ocio de las nuevas generaciones, junto a los conciertos locales, independientemente de su nivel de renta y su nivel formativo.

4.5. Plan de marketing.

La clave de este punto es qué imagen queremos dar del festival al público y cómo nos podemos dar a conocer (distribución y comunicación). Como vemos es un marketing dirigido al consumidor, es decir, hay que analizar las necesidades y deseos del público objetivo para que el proyecto sea más efectivo. Seguidamente, la estrategia consiste en la toma de decisiones respecto al producto, al precio, a la distribución y comunicación que vamos a analizar seguidamente.

4.5.1. Análisis del consumidor. Si nos basamos en lo descrito en la pirámide de Maslow, vemos que el proyecto *Aliquindoi Fest* cubre necesidades sociales, englobando las necesidades de estima (respeto, dignidad) como las necesidades de autorrealización (creatividad y aprendizaje), debido a que se quiere visibilizar la identidad de un grupo social a través de la cultura, promoviendo una identidad común y sentimiento de grupo. Si analizamos al consumidor desde el punto de vista económico, vemos que el ser humano está en continua elección, por ello las programaciones culturales juegan con la visibilidad de minorías sociales para atraer al consumidor a través de la identidad de grupo, siendo un aporte positivo para la ciudad tanto a nivel psicológico como económico, puesto que genera unión social. En el caso de las artes escénicas y musicales, el reflejo de las identidades (normativas o no) y las emociones son la base de atracción del consumidor, por lo que siempre van a tener un mensaje social en su contenido (clase, género, edad, etc.).

Al tratarse de una oferta concreta, es necesario tener en cuenta la inclusión y comodidad de los consumidores, a través de las distintas actividades y servicios ofrecidos. La fidelidad al festival es baja, debido a la inexistencia de referentes en la ciudad, el perfil más posible de asistencia son mujeres lesbianas y bisexuales con independencia de su nivel de estudios y edad, aunque en una mayoría universitarias entre los 18 y los 40 años, lugar y edades en los que se potencia el pensamiento crítico y la lucha social, calculándose que 1/3 de los jóvenes se salen de la normatividad respecto a su orientación sexual, independientemente de su

sexo. El festival también se puede ver favorecido a nivel asistencial por la comunicación directa que tiene con Madrid (Renfe, buses) y Barcelona (avión), favoreciendo el incremento de demanda de nuestro festival y del comercio local. La estrategia de marketing es diferenciada por edad y sexo, puesto que está orientada al colectivo lésbico (por ende, mayor asistencia femenina). Se opta por el liderazgo en costes en comparación con el resto de cultura local en las mismas fechas, enfocándose en la calidad del servicio y cuidado del producto ofrecido, para asegurar la efectividad social del mismo e incluso afianzar el concepto de festival pro visibilidad, en una ciudad donde las manifestaciones sociales y políticas no son excesivamente numerosas.

4.5.2. Diseño de cuestionario. Esta escasez de movimiento político, puede llevar a la cuestión de cuanto público objetivo (en este caso con orientación sexual no normativa) existe en la capital de Castilla y León y que apoyo recibe la misma. La solución a esta problemática, podría ser a través de la técnica de exploración cuantitativa, a través de encuesta orientadas a los interesados. Estas encuestas se podrían hacer por el Instagram específico de *Aliquindoi Fest* o en de forma opcional a la hora de comprar la entrada. A través de esta encuesta podríamos sacar una muestra de lo que el público espera del festival y el papel y situación del colectivo LGTB+ en Valladolid. Un ejemplo de posible cuestionario podría ser:

I. ¿Asistirás a *Aliquindoi Fest*?

a. Sí.

b. No.

II. ¿Has asistido a otro festival de música dedicado por la visibilidad del colectivo LGTB+? En caso afirmativo indica cual.

a. Sí.

b. No.

III. Piensas que este tipo de festivales:

a. Visibilizan.

b. Estigmatizan.

IV. ¿Cuál es tú orientación sexual?

- a. Homosexual.
- b. Bisexual.
- c. Heterosexual.

V. ¿Consideras que Valladolid es una ciudad abierta al colectivo LGTB+?

- a. Sí.
- b. No.

VI. ¿Has estado alguna vez en una manifestación LGTB+? En caso afirmativo en que ciudad o ciudades.

- a. Sí.
- b. No.

VII. ¿Has presenciado o sufrido algún acto homofóbico?

- a. No.
- b. Sí, presenciado.
- c. Sí, sufrido.

VIII. ¿Qué te ha hecho decidirte por *Aliquindoi Fest*?

- a. Descubrir nuevos talentos.
- b. Apoyo a la visibilidad lésbica.
- c. Diversidad de ocio.
- d. Otro:

IX. ¿Cuál es tu sexo?

- a. Mujer.
- b. Hombre.
- c. No binario.

X. ¿Cuál es tu edad?

- a. 18-30.
- b. 31-45.
- c. > 45.

XI. ¿Resides en Valladolid? En caso negativo, indique lugar de procedencia.

- a. Sí.
- b. No.

Esta encuesta, nos ayudaría a entender con qué perspectiva va a asistir el consumidor al festival, su edad, sexo y procedencia, haciendo un estudio más específico de quien va a ser nuestro público y poder conseguir una mayor satisfacción del asistente y mayor rentabilidad y calado del proyecto de visibilidad.

4.5.3. Decisiones sobre productos. El objetivo principal del festival es la creatividad musical y aprendizaje a través de la visibilización. Los recursos con los que contamos es el apoyo a través de la cesión o alquiler de espacios y de equipo musical de la Feria de Muestras, el capital de las empresas e instituciones que nos apoyen y la empatía con el mensaje social por parte de las/os participantes, las artistas invitadas y el público asistente, que pagan una entrada para apoyar una causa social.

La estrategia de diferenciación de *Aliquindoi Fest* es hacer que el concepto de festival vaya más allá del ocio juvenil y tenga un sentido cultural y social. Naciendo como un festival por la visibilidad lésbica, pero pudiendo establecerse como un festival anual pro la visibilidad de situaciones sociales, recuperando la canción protesta.

4.5.4. Decisiones sobre precios. El precio de la entrada al festival es de 12 € + consumición, con el objetivo de tener una ventaja respecto a la competencia cultural establecida en la ciudad. Para incentivar una demanda desde otras comunidades autónomas, se puede hacer bonos con transporte +hotel+ entrada, potenciando el turismo y hotelería de la ciudad. Las principales alianzas podrían ser con Ryanair para establecer comunicación con Barcelona o con ALSA o Renfe para facilitar la comunicación con Madrid, siendo esta segunda más viable por la proximidad geográfica, dicho bono podría tener un coste de 50 €. Otra política de promoción, podría ser un concurso de una entrada doble a través de la distribución de la publicación de Instagram donde se anuncia el festival *Aliquindoi*. Otra forma de conseguir ingresos es a través de las consumiciones y posible venta de productos propios del festival. El mayor punto de ingresos va a ser a través de los patrocinadores y proveedores.

4.5.5. Decisiones de distribución. La opción más acertada para este proyecto es la distribución directa, es decir, venta directa a través de internet, más concretamente

por la página del festival (www.aliquindoifest.com) , donde nos hará de servidor la empresa Eventbrite. Por otro lado, se puede aprovechar las alianzas económicas para realizar actividades de distribución como es la publicidad callejera a manos del Ayuntamiento, Universidad de Valladolid y Fundación Triángulo o publicidad en los medios de comunicación aliados. El gran potencial va a ser los perfiles del festival que se hagan en las RRSS más utilizadas por nuestro sesgo de público que son Twitter, Instagram y la página web donde se publicaran las bases del concurso, los servicios a los espectadores, el jurado, e incluso se harán una especie de casting por dichas Redes Sociales si vemos que el número de participaciones al concurso es desproporcionado al tiempo estimado (11 horas), dando una muestra más de la importancia de las RRSS para llegar a nuestro público. Otro servicio que pueden ofrecer dichas Redes Sociales son la de difundir la educación sexual a aquellos seguidores/as de la cuenta, afianzando actividad de las Redes a lo largo del año y no solo para el evento, creando afinidad con el seguidor que puede ser un potencial demandante.

4.5.6. Decisiones de comunicación. Tiene un matiz similar a las decisiones de distribución. El objetivo principal es estimular la intención de compra a través de publicidad en medios de comunicación aliados, carteles y materiales audiovisuales. El punto de comunicación más efectivo, como se ha explicado en el punto anterior, va a ser las Redes Sociales más consumidas por nuestro público como son Twitter e Instagram, dando una visión más amplia al festival, más allá del ámbito vallisoletano. Otra ventaja de las Redes Sociales es que el coste de comunicación es mínimo, pudiendo aplicar el presupuesto de comunicación en los carteles y materiales audiovisuales, presupuesto no mayor de 4000 euros, puesto que es un proyecto inicial, subvencionado en gran parte por una institución pública y empresas colaboradoras. Con este presupuesto en publicidad, no solo estimulamos la intención de compra, sino que creamos notoriedad, hecho esencial ante una idea inicial y de connotaciones sociales. La publicidad debe ser de forma intermitente pero periódica, sin llegar a saturar de información al demandante, puesto que se desgasta el interés, pero creando una relación directa con el cliente, llegando a ser la forma más efectiva de comunicación.

El cartel diseñado para el festival es puramente informativo, dejando claro que es un concurso de cantautoras por la visibilidad lésbica, las cuatro invitadas y la página web donde está toda la información del festival, dejando clara la estrategia

del evento y donde se puede encontrar más información sobre el mismo. La imagen de fondo, ha sido seleccionada por su diversidad de colores y el rostro de placer de la chica del dibujo, enviando el mensaje subliminal de que el festival anunciado debe ser disfrutado.

En conclusión, el festival se ve favorecido a la hora de comunicarse por destacar ante la falta de referentes de festivales de esta temática dentro de la ciudad, apoyada por la gran presencia de población universitaria y su comunicación de transportes y de redes con grandes ciudades, proyectando la estrategia de comunicación a las RRSS nombradas y la comunicación directa callejera.

4.6.Marco legal.

Este apartado, pretende mostrar a qué tipo de leyes debe atenerse un festival de música de estas características y que trámites administrativos son necesarios para llevarlos a cabo. Hay muchos trámites que se facilitan teniendo como aliado financiero al ayuntamiento de Valladolid, como por ejemplo el permiso de realización en la cual se tendría que presentar los datos de la persona promotora (por lo tanto darme de alta en la SS como autónoma para poder ser la gestora y promotora del evento, que conllevaría un coste de 50 € a pagar como cuota fija a la Seguridad Social, puesto que es un tiempo inferior a 6 meses⁴²), datos del evento y datos relativos al espacio en el que se realice el evento, acompañado del modelo de solicitud de permiso del evento. Dichos documentos se deben presentar en el Registro General de Ayuntamiento. A este trámite va asociada la ley 7/2006, de 2 de octubre, de espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León; la ley 5/2009, de 4 de junio, referida a la ley de ruidos de Castilla y León. También, sería interesante tramitar el registro del nombre de *Aliquindoi Fest* para tener exclusividad de lucro (ley de marcas del 7 de diciembre ley 17/2001) cuya duración será de 10 años a partir del registro en la OEPM pudiendo ser renovada indefinidamente.

Otro trámite a tener en cuenta es el pago de los Royalties a la SGAE de las canciones que van a interpretar las artistas invitadas. Por otro lado, las artistas invitadas deben darnos su autorización para poder usar su nombre en la publicidad, puesto que es una marca registrada (asociándose a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal, familiar e imagen).

⁴² VVAA (2015) "¿Cuánto cuesta ser autónomo en España?" Castilla y León económica <http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/%C2%BFcu%C3%A1nto-cuesta-ser-aut%C3%B3nomo-en-espa%C3%B1> [último acceso: Septiembre,2020]

A la hora de realizar el formulario de inscripción al concurso y la venta de entradas, hay que tener en cuenta la protección de datos (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal) y la web del festival (asociándose la ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico), puesto que todos estos datos van a un fichero de la Agencia Española de Protección de Datos, dejando claro para que se van a utilizar dichos datos y a las empresas a las que se les cederán, junto con el consentimiento del usuario. A esta normativa hay que sumarle la posible legislación del COVID-19 aplicada a los espectáculos, la cual puede cambiar bastante hasta mayo de 2022, pero por ahora el ayuntamiento de Valladolid tendría que aplicar las medidas de control fundamentales para garantizar la seguridad sanitaria (distanciamientos social de 2 m, control del aforo a 1/3 de su capacidad y medidas de higiene a través de desinfección continua de superficies y personas presentes en el evento, evitando los espacios cerrados).

En resumen, vemos que es tan importante las leyes que afectan a los artistas como a los espectadores y participantes del evento, priorizando el derecho a la intimidad y la autorización de cada trámite ajeno a la marca del festival que implique a nuestros demandantes u otras marcas registradas (patrocinadores, artistas y proveedores).

4.7. Plan financiero. RRHH.

La financiación más rentable es la alianza con el Ayuntamiento de Valladolid, siendo quien asume la facturación del evento y el papel de promotora pertenece a la creadora del Festival (autora de este Proyecto Fin de Máster), gestionando todo el festival a través de la petición de un caché al ayuntamiento y acuerdos con patrocinadores. Estas alianzas son la base para que dicho proyecto salga adelante.

La mejor opción de financiación es aquella de origen público-privada, estrategia que aplican la mayoría de iniciativas culturales, sobre todo de connotación social como es el caso del festival descrito en el presente documento. Los patrocinadores suelen ser productos alimenticios, bebidas alcohólicas y algún restaurante de la ciudad a favor del proyecto, hecho favorable para la imagen del restaurante y la del festival, haciendo que el visitante se sienta cómodo al conocer las marcas que apoyan el festival. A nivel de distribución es bastante común contar con apoyos de medios de comunicación locales o nacionales, dependiendo del carácter del festival, siendo más comunes el apoyo de las

radios y televisiones locales o regionales, interesadas directas en recoger que está pasando culturalmente en la ciudad emitida.

Si esta idea la aplicamos a *Aliquindoi Fest* debe tener alianza económica clave con el ayuntamiento de la ciudad, siendo el pagador principal del festival, facilitando muchos trámites de puesta en marcha del evento. Otra pieza clave, es concretar los promotores, quienes dan dinero a cambio de representación publicitaria del festival o a través de productos dentro del festival. Hay dos instituciones que deben ser promotoras de dicho evento como son la Fundación Triángulo y la Universidad de Valladolid, esenciales para fortalecer el valor de la oferta y su consiguiente demanda. La Universidad de Valladolid es importante que participe, debido al sesgo de público al que va dirigido el festival y por su deber de fomentar la creación y visibilidad del arte juvenil, dar a conocer y descubrir nuevos talentos, ya sea en la disciplina artística como científica. Por otro lado, las empresas de hostelería y comunicación son esenciales para proyectar cercanía e identidad tanto al proyecto como a sus demandantes, es decir, obtener reconocimiento mutuo. Ante este argumento, debemos seleccionar empresas patrocinadoras dedicadas a un público joven como es Estrella Galicia y 100 Montaditos (Grupo Restalia S.L.), que podrían suministrar las consumiciones del evento, en la comunicación Radio 3 y La 8 Valladolid y Eventbrite financiando la publicidad web, la venta de entradas y los seguros de cancelación de las mismas. Los proveedores, por su lado, son los encargados de facilitar las herramientas para que los servicios del evento se puedan llevar a cabo, como es La Feria de Muestras a través del alquiler de equipamiento técnico (equipo de audiovisual, iluminación y grabaciones de audio y video), infraestructuras (stands, escenario y mobiliario) , servicios de personal (azafata, técnico audiovisual, técnico de iluminación, personal de montaje, seguridad y limpieza) y servicio de reprografía para el marketing callejero. Otro proveedor sería la productora independiente musical, preferiblemente local, como puede ser K2Muzic o Jade Music S.L. Las artistas invitadas y la presentadora, también serían proveedoras debido a que cumplen un servicio dentro del festival. La empresa suministradora de luz también se puede considerar proveedora, aunque esté contratada por la Feria de Muestras. Por último, hay que tener en cuenta al diseñador y ejecutor del premio en físico y la empresa de impresión del merchandising.

Aliquindoi Fest es un festival y concurso de música por la visibilidad lésbica que se va a realizar en el espacio cedido por la Feria de Muestras con un aforo de 700 personas, las cuales pagan 12 € donde entra una consumición gratuita. El caché de las artistas invitadas

Y la presentadora suben a 16 000 €, al que hay que añadirle el alquiler del espacio de la Feria de Muestras (15000€) y los servicios técnicos (20000€), infraestructuras (25000€) y personal (7200€) que la misma institución nos ofrece (el sueldo del personal contratado, contando con 18⁴³ personas en total, es de 400 € la noche llegando el coste a 7200€ en total) sumando un total de 67200 €. Otros gastos son la producción y distribución de la canción 6000€, trofeo del festival (1500€) y el merchandising (2250€ por 750 camisetas con un coste de impresión de 3 €), de las cuales se venden 500 a un P.V.P de 10€.

La financiación del ayuntamiento (95000€), el patrocinio de la Fundación Triángulo (10000€) y la Uva (15000€), catering financiado por Estrella Galicia y 100 Montaditos a cambio de ser promocionados en el festival, y los patrocinadores de los medios de comunicación (Radio 3 y 8 Valladolid) que financian el 60% de la campaña la cual cuesta 10000€ entre la publicidad en sus medios y la cartelera en la calle. A estos gastos hay que sumarle el coste de crear y gestionar la página web (2000€) y la venta de entradas que es financiada por Eventbrite junto a la campaña web.

Hay un ingreso medio de 8€ por consumidor (un total de 5600€ aproximadamente) y un ingreso de merchandising de 5000€, a lo que hay que sumarle el ingreso de las entradas que suman 8400 €.

Los gastos de luz oscilan a 800€ entre equipos de sonido, de luces y servicios de hostelería.

Ante estos datos, debemos hacer un balance de la situación para ver hasta que punto es rentable nuestro festival.

| Financiación | Ingresos | Costes |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Ayto. de Valladolid = 95000€ | Consumiciones=5600€ | Cachés=16000€ |
| Fundación Triángulo= 10000€ | Merchandising=5000€ | Feria de Muestras=67200€ |
| | Entradas= 8400€ | |

⁴³ 2 personal de sonido, 1 técnico de iluminación, 3 camareros, 1 vendedor de stand, 3 personal de limpieza, 6 montaje de escenario y 2 de seguridad.

| | | |
|--|--|---|
| Univ. Valladolid= 15000€ Radio 3 y 8 Valladolid(60%)= 6000€ | | Producción y distribución canción =6000€ Trofeo Aliquindoi Fest= 1500€ Merchandising=2250€ Consumo de luz= 800€ Publicidad (40%)=4000€ Diseño página web=2000€ |
| TOTAL= 126.000€ | TOTAL=19000€x21% IVA=15010€ | TOTAL=99750€ |

Para ver si esta iniciativa es rentable, hay que ver el porcentaje de ingresos adquirido frente a los costes. Nos encontramos con sobrante de la financiación (126000-99750=26250), más el ingreso de 15010€, los cuales hay que facturar a la empresa aliada que en este caso es el ayuntamiento, quien ha contratado el servicio a de promoción y gestión del festival a través del caché (95.000€).

La ayuda financiera del ayuntamiento y los patrocinadores, sigue siendo mayor que los costes, haciendo viable la actividad. El balance social de este proyecto, también es positivo por su contribución en la integración de minorías a la programación cultural de Valladolid y consiguiendo responder las demandas culturales de un porcentaje considerable de jóvenes que desean sentirse identificados con la cultura de la ciudad en la que residen.

4.8.Organización del proyecto.

Para tener una visión más clara y concreta sobre la organización del festival, se va a realizar un diagrama de Gantt para visionar el tiempo necesario para gestar un proyecto de este tipo. El diagrama de Gantt permite ver las actividades y su planificación, evidenciando las etapas del proyecto y su coste.

| Fases del evento | Duración de la fase (mes/año) | Duración (nº meses) |
|--|-------------------------------|---------------------|
| Fase 1: Desarrollo de la idea | 05/2020-09/2020 | 4 |
| Fase2:Trámites administrativos | 11/2020-01/2021 | 3 |
| Fase 3: Financiación del proyecto | 12/2020-02/2021 | 3 |
| Fase 4: Acuerdo y contratación con el Feria de Muestras | 01/2021-02/2021 | 1 |
| Fase 5: Alquiler de recursos materiales y contratación de RRHH | 09/2021-10/2021 | 1 |
| Fase 6: Contratación artistas | 03/2021-05/2021 | 2 |
| Fase 7: Acuerdos con patrocinadores y proveedores | 09/2021-12/2021 | 3 |
| Fase 8: Preselección de concursantes por RRSS | 01/2022-02/2022 | 1 |
| Fase 9: Promoción Aliquindoi Fest | 10/2021-04/2022 | 7 |
| Fase 10: Realización de Aliquindoifest | 05/2022 | 1 |

| Fases | 2020 | | | | | | | | | 2021 | | | | | | | | | 2022 | | | | | | |
|---------|------|---|---|---|---|----|----|----|---|------|---|---|---|---|---|---|---|----|------|----|---|---|---|---|---|
| | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fase 1 | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 2 | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 3 | | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 4 | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | |
| Fase 6 | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Fase 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | |
| Fase 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | |
| Fase 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | |
| Fase 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |

Esta tabla nos muestra que el evento está organizado a medio plazo, con una perspectiva de 2 años vista, para poder lograr una gestión eficiente. Vemos que la fase que más tiempo se le dedica es a la promoción del evento, debido a que es un festival nuevo en la ciudad y necesita calar dentro del público seleccionado, lo cual lleva una franja de tiempo en este caso de 7 meses, a través de Instagram, Twitter y pagina web, dejando margen para que los demandantes compren las entradas. Esta franja temporal se reducirá si la demanda de dicho festival es alta. En la fase de promoción también se añade la cartelería, anuncios en radio y televisión, concursos y promociones de precios. La fase de menor duración es la

realización del festival puesto que se realiza durante el día 7/05/2022 desde 12.00 h hasta las 23.00h, siendo el fin u objetivo de todas estas fases.

4.9. Aliquindofest.

Este apartado está referido a la información del evento en el caso de que se ejecute su realización, donde se debe añadir el cartel promocional, el horario del mismo y las bases del concurso, a través del cual el público y los/as participantes sepan lo que sucederá en dicho festival, tanto a nivel organizativo como promocional.

En primer lugar, encontramos el cartel promocional del Festival, cuyo objetivo es incitar a la consumición tanto por los colores llamativos como por la expresión de placer de la chica del dibujo, enviando del mensaje de que no solo es un festival de visibilidad sino de disfrute sensorial, hecho que se pretende hasta en la propia sonoridad del nombre del festival, *Aliquindofest*, como se ha explicado en párrafos anteriores.




Cartel publicitario de Aliquindoi Fest. Elaboración propia.

Por otro lado, el horario del Festival intenta tener un equilibrio entre el interés por las artistas emergentes y artistas noveles, dedicando las primeras horas a las primeras y el





resto del festival dedicado al concurso de cantautoras que es la base de dicha iniciativa de visibilidad. Para que el público se vaya familiarizando con los recursos del festival, es esencial que primero haya actividades de ocio (actuaciones de artistas emergentes y recursos de alimentación y bebida) donde el público sea un sujeto pasivo, y después de dichas horas de familiarización, se proceda a la participación a través del voto del participante o canción favorita.





ALIQUINDOI FEST



PROGRAMACIÓN

| | |
|-------|--|
| 12.00 | Presentación del festival y de los concursantes. |
| 13.00 | Actuación María Peláe |
| 14.00 | Actuación Andrea Garcy |
| 15.00 | Actuación Natalia Fustes |
| 16.00 | Actuación Marta Soto |
| 17.00 | Comienza concurso |
| 21.30 | Deliberación jurado y público |
| 23.00 | Entrega de premios. |

Horario programación Aliquindoi fest. Elaboración propia.

Por último, las bases del concurso, las cuales son:

- 1- Canción referida al amor lésbico, con una connotación no peyorativa del mismo, respetando los derechos humanos.
- 2- Duración máxima de la canción 5 minutos.
- 3- Presentar dicha canción a través de Twitter o Instagram con el Hashtag #CantoAliquindoiFest.
- 4- Si eres seleccionado, por el público o por el jurado profesional, para participar en el festival, debes firmar un contrato de compromiso con el mismo y facilitar tus datos a través de un formulario, para poder ser inscrito en dicho festival. Se pedirá un video contando la contextualización de la canción y cómo quieres que se exponga escénicamente en el día de Festival. La contextualización de la canción puede usarse para posibles videos promocionales de tú canción si se postula como ganadora.
- 5- En el caso de no contar con instrumento música propio, el festival se lo ofrecerá.

Estas tres piezas informativas, nos ofrecen una idea global de cómo se va a desarrollar el festival tanto a nivel promocional como organizativo a nivel interno (bases del concurso) y externo (horario), ofreciendo la mayor información posible para que los concursantes y el público se animen a participar, más allá de su objetivo reivindicativo.

4.10. Evaluación del resultado.

Este apartado tiene la finalidad de estudiar la posible relevancia social y cultural que puede llegar a tener *AliquindoiFest* en la juventud vallisoletana.

Es posible que, a nivel económico, la cantidad de ingresos no tenga un gran margen con los costes, pero sigue siendo mayor la cantidad de ingresos que los costes organizativos por lo que su viabilidad es aceptada indiscutiblemente.

A nivel cultural, podremos estudiar qué tipo de público está interesado en los festivales reivindicativos de este tipo, tanto a escala de concursante como a escala de consumidor. El estudio de dichos datos se hace a través de los datos concedidos en el formulario del casting de participantes y en la cesión de datos a la hora de la compra-venta de entradas para el festival. A partir del interés mostrado en la demanda y la cantidad de ingresos en consumiciones que se obtenga, se estudiará el hecho de que *AliquindoiFest* sea una marca

de evento a favor de la visibilidad dentro de la capital castellano leonesa o que sea un evento puntual para visibilizar la sexualidad lésbica.

A nivel social, puede ser un potente indicativo de que la mentalidad colectiva sufre un cambio junto con el cambio de generación, la cual ha sido criada, aunque no educada de manera institucional, en la diversidad. Si la demanda llega a ser alta o efectiva, podría llegar a establecerse como uno de los festivales pioneros en visibilizar desigualdades sociales, en este caso desigualdades referidas al colectivo LGTB+, solo antecedido por la manifestación y festival de música LGTB+ en la semana del Orgullo de Madrid, y con menor impacto Barcelona. Con estas ciudades se han realizado bonos de transporte+ hotel+ festival, que puede derivar en futuras colaboraciones entre las 3 ciudades con objetivo de visibilidad, cambiando la imagen social pasiva de Castilla y León.

5. CONCLUSIONES.

La Globalización y el desarrollo de las Redes Sociales y transportes, han hecho que la información corra a velocidad máxima en los países que disponen de acceso a la información web. Esta rapidez de producción de imágenes e información, lleva consigo un mayor contraste y diversidad de realidades, favoreciendo a una mayor normalización de lo diferente y, por ende, mayor tolerancia. Esto se ha visto contaminado en cuanto la información y las imágenes se han producido a favor de intereses competitivos de empresas y Estados, utilizando la información como un arma de confrontación entre países y clases sociales de un mismo país, fomentando la intolerancia. Ante este contexto, se encuentran la visibilización de minorías sociales, como es el caso de la visibilidad del colectivo LGTB+ y la denuncia de delitos de odio hacia este colectivo en RRSS, favoreciendo la lucha de derechos y la demanda de programación cultural diversa. Esta revolución en las comunicaciones también ha traído aspectos positivos para las luchas sociales, como es la unión entre países para la normalización de realidades diversas a través de la industria audiovisual, en gran parte, occidental, y la defensa de derechos LGTB+ en dichos países.

Desde que comenzó el siglo XXI, las Redes Sociales han ido cambiando la forma de comunicación y lucha social, restando terreno a la manifestación física por la manifestación audiovisual y digital. Este hecho ha sido más que evidente este año a causa del COVID-19, contexto en el que la red digital se ha coronado como la herramienta estrella en tiempo de pandemia mundial, produciéndose muchas manifestaciones digitales

con el objetivo de visibilizar y reeducar a los consumidores de las RRSS, como es el caso del Orgullo on- line que se ha celebrado en Madrid, donde se ha querido visibilizar la sexualidad femenina. Otro movimiento muy relevante en la pasada década del siglo XXI ha sido el *Me too*, consiguiendo reformar y condenar los abusos producidos en las industrias culturales, hasta entonces ocultados, dando muestra de que las RRSS son un escaparate efectivo apoyado por las nuevas generaciones que las consumen. Ante este argumento, apoyo la idea del cambio generacional en el pensamiento, puesto que las formas y herramientas de expresión no son iguales en las personas educadas en el siglo XX que las educadas en el siglo XXI, pudiendo ser una oportunidad para recuperar acciones culturales de protesta como la propuesta en este proyecto fin de máster. Prueba de ello, es la gran cantidad de ideas culturales del siglo XX que se están readaptando a los nuevos tiempos y nuevas tecnologías.

No hay que olvidar que los festivales de música nacieron como un acto cultural de reivindicación, como puede ser el Festival de Woodstock en 1969, donde se iniciaría el movimiento *hippie* con una base ideológica crítica hacia el sistema social y económico heredado de la IIGM. Lo que quiero indicar con este argumento es que la cultura, sobre todo la musical, es pionera de muchos movimientos sociales, los cuales pueden seguir sucediendo a pesar de la aparente falta de activismo de la juventud, donde subyace una visión crítica con el sistema, derivando en la transición tecnológica e ideológica que nos encontramos.

En términos económicos, vemos como el mercado de la cultura LGTB+ ha ido subiendo de forma considerable desde principios de siglo, a consecuencia y para la conquista legislativa de dicho colectivo, la cual sigue en activo como se explica en el marco teórico. Las estadísticas de delitos de odio nos muestran que la igualdad institucional y de trato no es completa en nuestro país, siendo la homofobia el delito de odio más producido, después de las agresiones por cuestión de nacionalidad.

La oferta de la cultura LGTB+ está directamente unido con el apoyo financiero de las instituciones públicas y las asociaciones y fundaciones específicas de la protección y promoción del colectivo LGTB+. Dicha oferta es mayoritaria en las ciudades con mayor densidad de población y facilidad de comunicación como son Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Sevilla. El caso de Extremadura es inesperado, habiendo un alto porcentaje de oferta cultural LGTB+ (fiesta de los *Palomos cojos*, Festival de cine LGTB+,Etc.), probablemente con objetivo de ser reclamo turístico y su identidad de memoria histórica

en defensa de los derechos del proletariado y de las secciones de la sociedad discriminadas, al igual que pasa en Andalucía.

Respecto a la demanda, ha incrementado en los últimos años de esta última década, debido al crecimiento del apoyo empresarial de esta temática, normalizando al colectivo LGTB+ a través de distintas disciplinas artísticas. Además, el público LGTB+ es fiel a la oferta donde se siente representado e identificado, asegurando un alto porcentaje del público y disminuyendo el riesgo, debido a dicho compromiso.

El análisis comparativo de las políticas culturales de Madrid y Barcelona, tiene como objetivo visibilizar el impacto económico de este tipo de iniciativas y como se gestionan, además del beneficio social implícito. La conclusión de dicha comparativa es que Madrid apuesta por ofrecer cultura LGTB+ en la semana del Orgullo para adquirir ingresos económicos, estableciéndose como marca de ciudad abierta a la diversidad con el eslogan “Ames a quien ames, Madrid te quiere”, quedando el objetivo de visibilidad social en un segundo plano, siendo mínima la oferta de dicha cultura el resto del año. En el caso de Barcelona, apuesta por una cultura LGTB+ y educación sexual continua durante todo el año, puesto que la semana del Orgullo no le supone tanto impacto económico como a Madrid, además de contar con un gobierno local que fomenta la igualdad social en la capital condal, hecho que en las políticas culturales de Madrid no es tan prioritario. Además, Barcelona cuenta con una política cultural LGTB+ de colaboración con otras ciudades occidentales, a través de la iniciativa Rainbowcities donde se reclaman políticas culturales en todas las capitales, además de visibilizar las iniciativas culturales LGTB+ de las ciudades miembros de dicha iniciativa.










En la década anterior y en la actual, la gestión cultural se ha abierto a la representación de minorías sociales, siendo responsables con dichas causas sociales. A pesar de ello, hay que dar mayor visibilidad a los referentes culturales LGTB+ a través de concursos donde se premie la creación LGTB+ y premios a la trayectoria profesional, visibilizando su aportación en distintas realidades y normalizando su existencia. Ante esta situación, la clave es seguir potenciando el consumo cultural de temática LGTB+, formación de gestores culturales inclusivos y una mayor oferta de festivales, apoyo a los artistas del colectivo y educación sexual a través de dicha oferta cultural inclusiva.

Todas las anteriores propuestas se han reunido en *Aliquindofest*, cuya finalidad es promover la cultura reivindicativa dentro de un sistema cultural clásico mayoritario en


Valladolid. Aprovechando el cambio de pensamiento generacional y la facilidad de difusión que dan las RRSS, en una ciudad donde la presencia universitaria y su consumo de ocio musical favorece a este tipo de iniciativas, cubriendo un posible nicho de mercado, debido a que en Valladolid no existe un festival reivindicativo. Dicha apertura puede llegar por la diversidad cultural importada a través de la gran comunicación de transportes con grandes ciudades referentes de la cultura LGTB+ en España, como son Madrid (bus y tren) y Barcelona (avión).

6.BIBLIOGRAFÍA.

Libros y artículos.

-  Careaga-Pérez, G. (2001) *Orientación sexual en la lucha de las mujeres*, International Lesbian and Gay Association , México,pp.47-48.
-  Herrero Brasas, J. (2001)*La sociedad gay: una invisible minoría*, FOCA, Madrid, pág. 295.
-  Losa, T. (2010) *Definiciones divergentes de la estrategia de visibilidad en el movimiento LGTB cordobés*, Investigaciones jurídicas y sociales UNC, octubre 2010, p.8.
-  Mujeres LTB (2020) *Manifiesto día de la visibilidad lésbica. Grupo de políticas lésbicas FELGTB*, FELGTB, Madrid, p.3.
-  Mujika Flores, I. (2007) *Visibilidad y participación social de las mujeres lesbianas en Euskadi*, Aparteko, Vitoria-Gasteiz, p.31.
-  Osborne,R.(2015) *Mujeres bajo sospecha.: memoria y sexualidad 1930-1980*, Editorial Fundamentos, Madrid.
-  Quilés, M. N. (2015) *Estigmatización y marginación social de colectivos de jóvenes*, Universidad de la Laguna, pág. 6.
-  Ugarte Pérez, J. (2008). *Una discriminación universal: Homosexualidad bajo el franquismo y la transición*, Egales, Madrid, pp.170-181.
-  VV.AA. (2018) *La cara oculta de la violencia hacia el colectivo LGTBI: informe de delitos de odio e incidentes discriminatorios al colectivo LGTBI 2018*, FELGTB, Madrid,14-16.


Referencias electrónicas.

-  Calvo Borobia, K. (2005)”*Ciudadanía y minorías sexuales: la regulación del matrimonio homosexual en España*”, Estudios de Progreso, Fundación

- Alternativas,p.29https://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_1893.pdf [último acceso: Abril,2020]
-  Congreso egf (2016) “ *II congresos empresarial e institucional LGTBfriendly en Barcelona* “ <https://www.congresoegf.com/> [último acceso: Agosto,2020]
-  FELGTB (2020) “ *concurso esta es mi familia*”, Togayther <https://www.togayther.es/noticias/visibilidad-lgtb/felgtb-lanza-el-concurso-esta-es-mi-familia/> [último acceso: Agosto,2020]
-  López Yañez,A.(2017)”Sociología de la cultura” Facultad de Ciencias de la información, UCM <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-30185/Sociolog%C3%ADa%20de%20la%20cultura%20C.%20Audiovisual%202017-18.pdf> [último acceso: Mayo,2020]
-  Monasterio Astobiza A. (2017) “ *¿Qué es la cultura en la economía de la cultura? Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural*”, ARBOR, Vol.193, núm.783, Universidad del País Vasco <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2184/2964#:~:text=Por%20cultura%2C%20de%20acuerdo%20con,intergeneracionalmente%20a%20trav%C3%A9s%20del%20tiempo.> [último acceso: Mayo,2020]
-  Museo de América (2017) “ *Trans. Diversidad de identidades y roles de género*”, Ministerio de Cultura y deporte de España <https://www.culturaydeporte.gob.es/museodeamerica/actividades2/programa-de-actividades-trans-/trans-diversidad-de-identidades.html>[último acceso: Julio,2020]
-  Museo del Prado (2017) “ *Video promoción de la exposición La mirada del Otro: escenarios para la diferencia*”, YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=d6eo7B2ooJI> [último acceso: Julio,2020]
-  Museo Thyssen-Bornemisza (2017) “ *Amor diverso*”<https://www.museothyssen.org/visita/recorridos-tematicos/amor-diverso> [último acceso: Julio,2020]
-  Sarrión Llau,V. (2019) “ *Análisis del tratamiento del colectivo homosexual en la prensa digital española (2005-2018)*”, Universitat Jaume I, Barcelona. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186243/TFG_2019_SarrionLlau_Victor.pdf?sequence=1 [último acceso: Abril, 2020]

-  VVAA (2018) "*Normativa LGTBI Comunitat Valenciana*", DOGV, pág. 12. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2019/BOE-A-2019-281-consolidado.pdf> [último acceso: Abril,2020]
-  VVAA (2018)"*Normativa LGTBI Comunitat Valenciana*", DOGV, pág. 5. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2019/BOE-A-2019-281-consolidado.pdf> [último acceso: Abril,2020]
-  VVAA (2016)"*Normativa LGTBI Comunidad de Madrid*", BOCM,, pág.9 <https://www.bocm.es/boletin/CM Orden BOCM/2016/04/26/BOCM-20160426-1.PDF> [último acceso: Abril,2020]
-  VVAA (2016)"*Normativa LGTBI Comunidad de Madrid*", BOCM, pág.16 <https://www.bocm.es/boletin/CM Orden BOCM/2016/04/26/BOCM-20160426-1.PDF> [último acceso: Abril,2020]
-  VVAA (2016)"*Carta derechos fundamentales de la UE*",DOUE, pág. 10 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=ES> [último acceso: Abril, 2020]
-  VVAA (2020)"*Manifiesto por el día de la visibilidad lésbica*", FELGTB, pág. 2, Madrid.<https://lambdavalencia.org/novaweb/wp-content/uploads/2019/04/manifiesto-visibility-lesbica.pdf> [último acceso: Mayo, 2020]
-  VVAA(2019)"*Estadísticas de delitos de odio*", Ministerio del Interior de España <http://www.interior.gob.es/documents/642012/3479677/Informe+sobre+la+evolucion+C3%B3n+de+delitos+de+odio+en+Espa%C3%B1a%2C%20a%C3%B1o+2019/344089ef-15e6-4a7b-8925-f2b64c117a0a> [último acceso: Junio,2020]
-  VVAA (2015) "*¿Cuánto cuesta ser autónomo en España?*" Castilla y León Económica <http://www.castillayleoneconomica.es/noticia/%C2%BFcu%C3%A1nto-cuesta-ser-aut%C3%B3nomo-en-esp%C3%B1a> [último acceso: Septiembre,2020]
-  Web oficial de Rainbowcities <https://www.rainbowcities.com/> [último acceso: Julio,2020]
-  Web oficial Madrid Orgullo <http://madridorgullo.com/> [último acceso: Julio,2020]
-  Web oficial de INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9947#!tabs-tabla> [último acceso: Julio,2020]

 Web oficial del Área Metropolitana de Barcelona
<https://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/dades-estadistiques/demografia/serie-historica.html> [último acceso: Julio,2020]

 Web Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid
<http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/general/anuario/ianucap07.htm>
[último acceso: Julio,2020]

 Web Generalitat de Catalunya, datos culturales
https://dadesculturals.gencat.cat/ca/estadistiques_culturals_catalunya [último acceso: Julio,2020]