

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS LGTBI+
EN ESPAÑA DURANTE 2020 Y 2021**

(Línea de Investigación)

MARÍA CARLA MACÍA PIEDRAFITA

Agustín García Matilla

SEGOVIA, julio de 2021

A Agustín, mi tutor, por su incondicional apoyo y su paciencia.

A mis padres y mi hermana por ser mis pilares y confiar siempre en mí.

A mis maravillosas y maravillosos compañeros de vida que conocí en la universidad.

“En sí, la homosexualidad está tan limitada como la heterosexualidad: lo ideal sería ser capaz de amar a una mujer o a un hombre, a cualquier ser humano, sin sentir miedo, inhibición u obligación”.

- Simone de Beauvoir.

Resumen: En el presente proyecto se observa la evolución histórica que ha vivido el colectivo LGTBI+ hasta la actualidad tanto a nivel global como a nivel español. La finalidad de este trabajo es hacer un análisis de las campañas publicitarias relacionadas con el movimiento durante la pandemia del 2020 y post-pandemia para averiguar cómo se ha tratado la comunicación del colectivo.

Palabras clave: LGTBI+, trans, ley, colectivo, movimiento, gráficas.

Abstract: In this project we observe the historical evolution that the LGTBI+ collective has undergone up to the present day both globally and in Spain. The purpose of this work is to make an analysis of the advertising campaigns related to the movement during the 2020 pandemic and post-pandemic to find out how the communication of the collective has been treated.

Keywords: LGTBI+, trans, law, collective, movement, graphics.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO METODOLÓGICO	2
Justificación	2
Objeto de estudio.....	3
Objetivos.....	3
Metodología	4
MARCO TEÓRICO	5
Evolución histórica del movimiento LGTBI+	6
Evolución de los derechos LGTBI+ en España	9
Los derechos LGTBI+ en el Mundo	13
ANÁLISIS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LGTBI+	15
Explicación del esquema a seguir	15
Análisis de las campañas 2020.....	17
Análisis de las campañas 2021.....	28
CONCLUSIONES	39
FUENTES Y REFERENCIAS	43
Bibliografía.....	43
Webgrafía	44
Filmografía.....	48
ANEXOS	49

INTRODUCCIÓN

He aquí el momento tan ansiado al que todo estudiante desea llegar: el Trabajo de Fin de Grado. El momento tan temido por el trabajo y la búsqueda que conlleva y a su vez tan feliz porque significa el cierre de una etapa magnífica y el inicio de la aventura de tu vida, como profesional de la comunicación.

Los últimos cuatro años de mi vida han pasado literalmente volando, es una expresión muy común y que normalmente se escucha de los abuelos o de los padres y madres cuando te hablan de los diferentes capítulos de la vida. Sin embargo, hasta que lo pasas y lo vives no lo crees del todo. Es fascinante echar la vista atrás y observar las magníficas personas que he conocido a lo largo de este tiempo; amigas, amigos y compañeras y compañeros de clase que pasan a ser tu familia de por vida.

La elección del tema de trabajo de estudio, siempre me ha dado algo de respeto porque es un paso importante al que te debes enfrentar y hacerlo de la mejor manera posible. En mi caso, la razón por la que decidí estudiar esta carrera es porque soy una apasionada de la comunicación y me fascina todo lo que tiene que ver en cuanto a relacionarse con los demás. En mi opinión el uso de las palabras y el de las imágenes, es una forma espléndida de llegar a los demás y cuanto mejor te expresas o mejor transmitas el mensaje que quieres plasmar, será mejor recibido.

Por esta razón, la elección de mi tema de estudio está enfocada al análisis de las campañas LGTBI+ de España y observar cómo está en comparación con otros países.

MARCO METODOLÓGICO

Justificación

La elección de esta investigación es fruto de un viaje que realicé a Berlín en 2018. Mi vocación publicitaria, me lleva a estar atenta a todas las actualizaciones y cambios de tendencia que se producen en la publicidad para nutrirme de ellas y poder dar forma a mis propias ideas. Mi estancia en Alemania me permitió hacer una inmersión en la buena e interesante publicidad que se produce en ese país.

Lo que más me llamó la atención fue que, aunque hace ya más de 75 años del final del Holocausto y de la Segunda Guerra Mundial, es fascinante la evolución de Alemania y su proceso de modernización como país. Como ya he adelantado, durante mi estancia en Berlín, la ciudad estaba invadida de carteles con temática gay; cientos de carteles publicitarios con protagonismo de homosexuales.

No me estoy refiriendo a los que tal vez puedan asociarse durante el mes de junio con las jornadas del Orgullo, lo que destaco es una publicidad completamente “normal”, convencional, donde se venden productos, casas, seguros o coches entre muchos otros servicios y las personas del colectivo son las protagonistas del anuncio.

Cuando vi estos carteles, quedaron fijados en mi mente, no justamente por ser muy bonitos o fascinantes, sino por la naturalidad con la que se integraban en un contexto de normalidad.

Considero que la única publicidad que hay de este tipo en España viene dada por parte de las empresas que se definen como gay-friendly, ya que tienen muy claro que este será su tipo de público objetivo. Sin embargo, no puedo apreciar de una manera global que este tema se trate de una manera natural y neutral sin importar el tipo de producto que se publicite.

Objeto de estudio

El mundo del colectivo LGTBI+ es demasiado amplio, dado que puede ser analizado desde diferentes aspectos: histórico, sociológico, jurídico, comunicativo; desde cómo surgió el movimiento hasta en qué países es legal el matrimonio homosexual o cómo ha ido evolucionado en la publicidad.

Por estas razones, el tema de estudio de este proyecto será la publicidad LGTBI+ existente en España, concretamente analizaré las campañas más importantes del 2020 y del 2021, para diferenciar si existe una comunicación distinta con y sin pandemia COVID.

Para lograr esto de la manera más precisa posible, lo enfocaré desde tres perspectivas: por un lado, desde el punto de vista de la historia y de la evolución – con el objetivo de poder comprender cómo hemos llegado hasta la actualidad-; por otro lado, analizaré distintas campañas publicitarias y, finalmente, expondré las distintas plataformas visuales (películas, series, dibujos) existentes junto con ejemplos.

Objetivos

El objetivo general de este proyecto es investigar cómo es tratada la comunicación gráfica y audiovisual del colectivo LGTBI+ en España, además de analizar cómo se comunica al colectivo en las series, películas y animaciones. Como objetivos específicos, son los siguientes:

- Hacer un recorrido histórico de la evolución del colectivo.
- Identificar cómo fue y cómo es la comunicación LGTBI+ en España.
- Señalar los hitos históricos más relevantes.
- Identificar la publicidad gráfica de este sector.
- Comparar los elementos más destacables de las campañas.
- Determinar una conclusión final con todo lo recopilado.

Metodología

Con lo que respecta a la metodología, se han usado herramientas que pertenecen a la investigación cualitativa. Una investigación cualitativa consiste en la observación de datos no numéricos, es decir, que está caracterizada por la recopilación de discursos de distintos sujetos para que después puedan ser analizados dando un significado a una determinada ideología o cultura.

Para ser capaz de conseguir lo propuesto mediante la técnica de investigación, me basaré en estudios de caso, textos y producciones culturales, históricas y visuales. Además, se encontrará un análisis de discurso, refiriéndome a la interpretación práctica del lenguaje que se emplea tanto de manera oral, escrita como visual.

Aunque en la actualidad existen muchas campañas asociadas al colectivo y más ahora en el mes de junio, que es el propio mes del orgullo, las empresas están casi diariamente bombardeando con sus campañas. Sin embargo, no hay muchas fuentes de información donde poder encontrar el origen de la publicidad asociada con la homosexualidad lo que ha supuesto una dificultad añadida haciendo que gran parte del proyecto se base en referencias hemerográficas.

MARCO TEÓRICO

Para entender este Trabajo de Fin de Grado, es necesario en un primer momento situarlo en un contexto histórico que explique su evolución, con los avances y retrocesos en derechos, su vinculación con la cultura y su desarrollo en España.

Comenzando por el origen, las siglas LGTBI+ tienen como significado lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales, el más, hace referencia a todas las demás categorías que se encuentran dentro el colectivo como podría ser por ejemplo la Q haciendo referencia al colectivo queer (expresa que la sexualidad y el género pueden cambiar con el tiempo). Pero también podemos encontrar variaciones en la manera de llamar al colectivo como pueden ser estas: LGTB, LGBT, LGTBI, LGTBI+ o LGTBIQ+ entre otros.

Previamente a que existiera un diseño que representara al colectivo, las personas del movimiento usaban como insignia un triángulo rosa. Esto era debido a que durante la Segunda Guerra Mundial cuando Hitler marcaba a los judíos en los campos de concentración, representaba a las personas homosexuales con este triángulo.

Fue entonces en 1978 cuando llegaron a la conclusión de que era necesaria una bandera que englobara a este grupo de personas desde un enfoque completamente nuevo y desvinculado con lo ya existente. Así pues, el artista Gilbert Baker creó en San Francisco la primera bandera compuesta por ocho colores, que pese a que muchas personas piensen que cada color representa a cada una de las orientaciones sexuales, Baker realmente otorgó los siguientes significados: rosa-sexualidad, rojo-vida, naranja-salud, amarillo-sol, verde-naturaleza, turquesa-arte, azul-serenidad y morado-espíritu.

Sin embargo, a día de hoy, se usa la adaptación modernizada que se hizo al año siguiente con seis colores como se puede observar en el **Anexo 1**. Esta actualización se produjo el 27 de noviembre, provocada por el asesinato del artista y activista. Este hecho hizo que la demanda aumentara desmesuradamente. Las empresas no tenían suficiente tela rosa

y se dio la anécdota de que se eliminara el turquesa, ya que con la luz de los postes no se diferenciaba esta tonalidad.

Evolución histórica del movimiento LGBTI+.

Tanto la homosexualidad como cualquiera de las vertientes del movimiento, no tiene un origen concreto u específico. Lleva existiendo desde el origen de la civilización.

Se conocen historias eróticas ya desde Mesopotamia, donde los hombres se demostraban su virilidad con encuentros entre ellos. Sin embargo, puede que sea más conocido el respeto que había en la Grecia Clásica, donde la homosexualidad era vista como la mayor muestra de respeto hacia el hombre entre los ciudadanos (debido al culto a la belleza que los caracterizaba). Por el contrario, la heterosexualidad se consideraba en mayor medida un medio para lograr la reproducción de la especie.

Durante el Imperio Romano, fue donde empezó el declive de la homosexualidad, se comenzó a priorizar la sexualización de la figura femenina. A pesar de lo expresado, la homosexualidad no estaba mal vista y era frecuente que los hombres de cierto estatus social tuvieran relaciones homosexuales.

Por lo que respecta al cristianismo, no hay una atención concreta al mundo de la homosexualidad en la Biblia pues no se admite una real discusión real sobre el tema, pero se pueden encontrar citas que hacen referencia a lo que portavoces de esta religión han expresado en diferentes libros bíblicos del Antiguo Testamento: *“Si alguien se acuesta con un varón como los que se acuestan con una mujer, los dos han cometido abominación; ciertamente han de morir. Su culpa de sangre sea sobre ellos.”* (Levítico, 20:13) así como *“Por eso, Dios los ha abandonado a pasiones vergonzosas. Incluso sus mujeres han cambiado las relaciones naturales por las que van contra naturaleza; y, de la misma manera, los hombres han dejado sus relaciones naturales con la mujer y arden en malos deseos los unos por los otros. Hombres con hombres cometen actos vergonzosos y ya sufren en su propio cuerpo el castigo de su perversión”*

(Romanos, 1:26 – 27).

Llegamos a la Edad Media y el cristianismo empieza a expandirse por el resto de Europa, esto unido a la disolución del Imperio Romano, provoca que comiencen a penalizarse las relaciones homosexuales, siendo la sodomía uno de los mayores pecados (en ambos géneros).

Durante los siglos XVII, XVIII, XIX y XX en Europa y América, hubo una persecución constante hacia las personas homosexuales, categorizándolas como enfermas o como con una desviación natural. Hasta el siglo XX no comenzaron a producirse las primeras manifestaciones de mayor tolerancia en relación a la homosexualidad. Tradicionalmente la homosexualidad femenina ha sido más perseguida y, por lo tanto, ha permanecido más oculta y ha sido socialmente menos aceptada.

Ya en la década de los años cincuenta del pasado siglo, no se sabía cómo denominar a las personas atraídas sexualmente por otras del mismo sexo. En esa época se llegó a emplear la denominación de “tercer sexo” y más tarde ya se empezó a emplear la palabra homosexual para referirse a esta orientación.

Sin embargo, la simple existencia de este nuevo término en el vocabulario, hacía que muchas personas estuvieran molestas, por la mera mención, al dejarse de lado las costumbres cristianas de las familias conservadoras. Esta incorporación del término en la sociedad provocó que, entre estos individuos, se usara la palabra de manera despectiva y como forma de insulto.

El 28 de junio de 1969, marca el inicio de la lucha por los derechos LGTBIQ+ en el bar clandestino de Stonewall Inn. Este establecimiento era frecuentado por personas pertenecientes al colectivo, en el famoso barrio Greenwich Village de Nueva York en Estados Unidos. Aquel día se hizo historio y dio origen de los movimientos de la diversidad sexual.

La madrugada del 28 de junio por primera vez los clientes se opusieron (**Anexo 2**) contra las autoridades negándose a enseñar sus documentos reivindicaban su derecho a no ser considerados delincuentes. Ante esta nueva situación la policía perdió el control y un agente agredió y esposó a una mujer lesbiana, esto hizo que explotara el detonante entre las personas del local haciendo que volcaran los coches policiales y destrozasen el local. Finalmente hubo trece detenidos y varias personas heridas.

Los días siguientes, hubo manifestaciones por lo sucedido aquella madrugada por toda la ciudad (**Anexo 3**). Además, como consecuencia de estos hechos se crearon las primeras organizaciones llamadas *Gay Activist Alliance* y *Gay Liberation Front*, gracias a ellas en 1970 (al año siguiente) se creó la primera marcha gay del mundo el 28 de junio en Nueva York y Los Ángeles, como homenaje a la reivindicación en Stonewall Inn. (**Anexo 4**)

De esta forma el día pasó a ser histórico, convirtiéndose en el día de visibilización del movimiento LGTBI+ y que todo el mes de junio, fuese el mes del orgullo (o Pride). Poco a poco cada vez más ciudades y países se fueron sumando a esta lucha por los derechos de igualdad y por un reconocimiento de la diversidad sexual, incluyendo a España.

Evolución de los derechos LGTBI+ en España

España es un gran país donde se puede vivir de manera libre y las personas homosexuales no tienen problemas, pero no siempre fue así y a lo largo de muchas décadas las personas del movimiento tuvieron que luchar por los derechos de igualdad para ser escuchadas y reconocidas.

Para que sea más sencilla la manera de entender cómo hemos llegado a donde estamos, a continuación, haré un listado de los diez mayores hitos o acontecimientos históricos que marcaron las diferencias en este país basándome en los estudios realizados por Estirado L. (2017) y Domínguez A. (2019):

1970 – Movimiento de liberación.

En agosto de 1970, al final de la dictadura de Francisco Franco, se aprueba la ley sobre peligrosidad y rehabilitación social, en sustitución de la ley sobre vagos y maleantes de la II República. Esta nueva ley implementaba penas de hasta cinco años de prisión o internamientos psiquiátricos para tratar “el problema” de la homosexualidad.

Como respuesta a este ordenamiento jurídico, Roger de Gaimon y Mir Ballgai, crean en Barcelona de forma encubierta la Agrupación Homófila aunque en 1971 modificaron su nombre a uno que se adaptase mejor a los derechos por los que estaban luchando: Movimiento Español de Liberación Homosexual (MELH). Fue de esta forma cómo surgió el primer grupo que defendería al colectivo en España.

1972 – Primera revista LGTBI+.

Durante los años cincuenta se crea en Francia la revista homosexual Arcadie, a modo de sustitución MELH crea en 1972 la primera revista LGTBI+ de España, llamada Revista Aghois significando sus siglas: Agrupación Homosexual para la Igualdad Sexual.

1977 – Primera manifestación.

Tras la muerte de Franco en 1975, MELH evoluciona y funda el Front d'Alliberament Gai de Catalunya (FAGC) con unos objetivos mucho más altos. El 26 de junio de este año, pocos días después de las primeras elecciones democráticas, se celebra con más de cinco mil personas la primera manifestación del Orgullo Gay en las Ramblas, por aquel entonces todavía era ilegal ya que seguía en vigor la ley de peligrosidad y rehabilitación de 1970 (se legalizó en 1980).

Durante la manifestación se podían leer carteles como *“Mi cuerpo es mío y hago con él lo que me da la gana”* o *“¡Amnistía sexual!”*. Como dato interesante y curioso, aquel día las personas homosexuales, prohibieron a las personas transexuales que se pusieran en la primera fila de la manifestación, porque creían que quitaría credibilidad. Sin embargo, cuando la policía reprimió duramente el movimiento, fueron las personas transexuales quienes dieron la cara por todas y todos los demás como explica Domínguez A. (2019) en su artículo.

Al año siguiente en 1978, se introduce la bandera del arcoíris diseñada por Gilbert Baker y ya se celebra el día del orgullo el 28 de junio en conmemoración de los disturbios de Stonewall Inn. A causa de las injusticias del año anterior, en esta ocasión fue el pintor travesti Pepe Ocaña (**Anexo 5**) quien organizó el movimiento del 78, apareciendo personas de este grupo en primera línea (**Anexo 6**).

1979 – Modificación ley sobre peligrosidad y rehabilitación social.

La modificación de la ley sobre peligrosidad y rehabilitación social, entra en vigor con el Gobierno de Adolfo Suárez en enero de 1979. Por primera vez la homosexualidad deja de ser un delito en España. Además, gracias a esta reforma, los presos que formaban parte del colectivo, fueron liberados. Al año siguiente también se legalizó el FAGC (Front d'Alliberament Gai de Catalunya)

1983 – Modificación de leyes.

Durante este año se elimina la ley de escándalo público que Franco había impuesto para perseguir a las personas del colectivo que estuvieran “alterando” las calles.

1985 – Día Internacional del Orgullo LGTB.

En honor a los sucesos vividos en 1969 con los disturbios de Stonewall Inn, el 28 de junio se convierte en el Día Internacional del Orgullo LGTB, donde se busca que todas las personas se sientan cómodas en cuanto a su orientación sexual o su rol de género.

Es en este año cuando Madrid crea una asociación: Colectivo Gay de Madrid (COGAM) que más adelante se convertiría en el colectivo LGTBI+ que conocemos hoy en día. Gracias a Barcelona y Madrid, se empezó a normalizar al movimiento haciendo que cada vez más comunidades autónomas se sumaran a la causa.

1990 – OMS

La Organización Mundial de la Salud (OMS) determina el 17 de mayo de 1990 que la homosexualidad no es una enfermedad mental.

1996 – Declinación matrimonio homosexual y aprobación de las parejas de hecho.

José María Aznar gana las elecciones de ese año frente a los socialistas, con su mandato declina las proposiciones que tenían los socialistas a favor de la legalización del matrimonio homosexual. Sin embargo, las comunidades autónomas de Cataluña y Valencia, aprueban que exista la pareja de hecho entre los homosexuales, facilitando unas mínimas prestaciones legales.

Tres años más tarde, en las elecciones de 1999, el candidato del partido socialista de Cataluña confiesa que es gay. De esta forma Miquel Iceta pasa a ser el primer político

español en abrirse sin miedo a expresar su orientación sexual. Podemos ampliar esta información en el **Anexo 7**.

2005 – Legalización matrimonio homosexual.

En las elecciones electorales de 2004, el candidato del PSOE Rodríguez Zapatero, prometió que aprobaría el matrimonio igualitario. De esta manera el 2 de julio de 2005 cumplió su promesa haciendo que pasase a ser un hecho en España el matrimonio homosexual. Esta medida no obtuvo los votos a favor del Partido Popular y de la Unió Democràtica de Catalunya.

Tras este hecho histórico, España se convierte en el tercer país del mundo en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo. Los Países Bajos fueron los pioneros, legalizándolo en 1998 y Bélgica en 2003.

Haciendo una pequeña comparación, choca que en EEUU que fue donde se originó todo el movimiento del colectivo, no se aprobara por primera vez hasta 2004 en Massachusetts y hasta 2011 en Nueva York.

2011 – Monumento LGTB en la Ciutadella.

En el parque de la Ciutadella, Barcelona, se inaugura un monumento en representación a todas las vidas perdidas y sufrimientos que padecieron las personas del colectivo. La figura tiene forma triangular y está bordeada con una línea rosa, de esta manera se hace un guiño a cómo eran representados antiguamente por Hitler y el que fue su primer símbolo de identificación.

Los derechos LGBTBI+ en el Mundo



ILGA. (2020, diciembre). MAPAS - LEGISLACIÓN SOBRE ORIENTACIÓN SEXUAL [Gráfico].
<https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

A día de hoy siguen existiendo lugares en el mundo donde no es lícito estar enamorada o enamorado de una persona que comparta el mismo sexo. De hecho, se puede acabar en prisión o incluso puede llegar a costar la vida.

Pese a que en 1990 la OMS dijo que la homosexualidad no es una enfermedad mental, se puede observar en la imagen superior procedente de ILGA (Asociación Internacional de Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales), que en más de setenta países siguen siendo ilegales los derechos LGBTBI haciendo que el 40% de la población mundial viva en países donde personas pertenecientes a este grupo, sean perseguidas.

En muchas ocasiones, las personas pueden llegar a ser acosadas, perseguidas, insultadas, que no se les permita acceder a un puesto de trabajo e incluso asesinadas, entre todos los posibles riesgos a los que están expuestos.

Normalmente las personas más castigadas dentro del colectivo, son las personas transexuales o travestis ya que no muchas personas son capaces de entenderlo o simplemente tener la empatía suficiente como para entender el sufrimiento que están viviendo al no sentirse identificadas e identificados con su género.

De hecho, en lo que respecta a las personas transexuales, han sido 350 asesinatos a lo largo del 2020, siendo un 97% mujeres. Si retrocedemos algo más en el tiempo, la suma alcanza los 3.600 asesinatos desde 2008, pero esto es solo la cifra que se ha identificado y los caos que se han reportado, desgraciadamente lo más seguro es que haya más.

A continuación, cito textualmente lo que escribe la Plataforma Trans, una página web donde se pueden encontrar los derechos que desean y te mantienen al día de las cosas que suceden con este colectivo: *“Las duras condiciones de vida y discriminación que sufren las personas trans a lo largo de todo el planeta y desde tiempos históricos deben ser abordadas por los Estados y los organismos internacionales, de manera urgente e integral, desde los principios de despatologización y el respeto a su identidad como derecho humano fundamental recogido en la libre determinación de la identidad sexual”* (Arainfo, 2020)

Con mensajes como este, pretenden ser capaces de llegar al resto de personas y que la Ley Trans finalmente se legalice.

ANÁLISIS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS LGTBI+

A continuación, en un primer momento explicaré el esquema que llevaré a cabo para analizar de manera correcta las comparaciones. Seguidamente entraré en profundidad en las tres campañas más significativas de los años 2020 y 2021. La primera gráfica corresponde a la campaña que anuncia el Día Internacional del Orgullo ya que, a pesar de que todos los anuncios son importantes, considero que es esencial en un trabajo como este observar detenidamente cómo se comunica el día oficial.

Explicación del esquema a seguir

Para analizar de la mejor forma posible la publicidad que a continuación será expuesta, me basaré en la Teoría Semiótica de George Péninou que más tarde fue ampliada y revisada por el profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996). Tal y como describe en su libro *Teoría general de la publicidad*, escrito en 1996: *“La publicidad es un instrumento básico del consumo, imprescindible para adecuar la demanda a la oferta y para organizar y jerarquizar los mercados conforme las necesidades de los más fuerte. De este modo, el profesor define la publicidad como: “Actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”*. Es decir, para González Martín los elementos informativos no tienen relativa importancia en la publicidad, ya que realmente lo que hace es persuadir al consumidor satisfaciendo sus necesidades y deseos hacia algún producto; el mensaje se transforma en imágenes y sueños ofreciendo bienes y servicios.

Así pues, teniendo como base la obra *Semiótica de la publicidad* (1976) de Péninou afirmamos que la publicidad tiene tres pilares fundamentales y básicos para lograr que la comunicación de la publicidad sea efectiva: función de denominación, función de predicación y función de positivación – implicación.

Esquema a seguir:

1. **Ficha técnica del anuncio**: fecha, país, anunciante, fuente... cualquier dato que sea relevante para la búsqueda e identificación de la campaña.
2. **Descripción objetiva**: exponer de forma impersonal los elementos que componen el anuncio formando una gráfica.
3. **Análisis según los pilares de la publicidad de Péninou**: función de denominación, predicación y positivación – implicación.
 - a. **Función de denominación**: se observará cómo y de qué manera se trata al colectivo. Cuáles son los componentes que le dan esa identidad a la campaña.
 - b. **Función de predicación**: trata de la personalidad (o esencia) que se ha querido plasmar. Como dijo González Martín, la publicidad se basa en otorgar significados y símbolos con imágenes para combatir a la información y atraer de manera visual al espectador (o consumidor). Es decir, en este apartado se analizarán los elementos que crean una estructura en el anuncio, formando un significado.
 - c. **Función positivación – implicación**: cómo logra la campaña hacer positivo el mensaje que se está transmitiendo, cómo es capaz de llamar la atención del espectador y hacer que se quede con la esencia de la campaña.
4. **Interpretación e importancia**: ¿qué aporta el anuncio? ¿cuál es la esencia de la campaña? ¿cuál es la clave de la comunicación? ¿es eficaz dicha comunicación?

CAMPAÑA 1: Campaña Orgullo 2020

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	24/6/2020
Lugar publicación	La Moncloa
Campaña	Ahora más que nunca ¡Orgullo!
Autor/Agencia	Ministerio de igualdad



La Moncloa - Ministerio de igualdad. (2020, 24 junio). *Ahora más que nunca ¡Orgullo!* [Ilustración]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

La gráfica está compuesta por un fondo blanco y aunque no es lo que más llama la atención, es necesario este fondo para resaltar el resto de colores que hacen que esté viva la imagen. En la parte superior, se puede leer el slogan principal “*Ahora más que nunca, ¡orgullo!*”, en la parte inferior izquierda se aprecia el logo del Gobierno de España (ministerio de igualdad). En el centro de la imagen hay una persona negra con la bandera del orgullo en su puño y a su alrededor hay seis personas más, entre ellas dos niños. Además de la bandera gay, también se pueden apreciar la bandera transexual y la bandera de las lesbianas. Es interesante también que en el fondo aparezca un triángulo rosa, parece ser un símil de cómo eran antiguamente señaladas las personas homosexuales.

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

A grandes rasgos y a modo de recordatorio, la función de denominación consiste en observar los componentes que tiene la gráfica, trata de averiguar si realmente los símbolos están reflejando el mensaje que se pretende transmitir.

Se puede afirmar que la gráfica representa tanto cualitativamente como cuantitativamente, pues podemos encontrar hasta cinco banderas del Orgullo. Además, se observaba clarísimamente que era año de pandemia ya que, excepto una persona, todas las restantes usan mascarilla. Es por ello que, desde el punto de vista de la función de denominación, se adecúa muy bien el concepto con la imagen; el espectador es capaz de percibir la diversidad, los diferentes géneros, la COVID, los distintos colores y las distintas personas (por las distintas edades), es decir, al colectivo en su máximo esplendor.

B. Función de predicación.

La ministra de igualdad (Irene Montero) y la directora general de diversidad sexual y derechos LGTBI+ (Boti G. Rodrigo), son las encargadas de la campaña “Ahora, más que nunca orgullo”. Con este slogan querían remarcar la importancia que tienen y que debemos avanzar con ellos *“unos derechos que aún no son plenos, pero han de serlo, que deben serlo y que van a serlo”* dice la ministra.

El cartel juega con la diversidad y la gama de colores, queriendo reflejar de alguna manera los valores que transmite el colectivo. La persona que está en el centro de la imagen cobrando mayor protagonismo es Marsha P. Johnson; la mujer negra, transexual y pobre, que inició la revuelta de Stonewall Inn dando lugar al origen del Día Internacional del Orgullo.

Tal vez con este cartel se quisiera romper un poco la idea o estereotipo que se tiene sobre las personas LGTBI, es decir, la típica imagen de un hombre gay con su pareja. Deberíamos dejar algo de lado esa referencia y centrarnos en más grupos que ofrece el colectivo como es en este caso la mujer trans protagonista, o la madre lesbiana (atrás a la derecha) con su hija o hijo o, la persona en silla de ruedas que se encuentra al fondo a la izquierda. El abanico tiene tantas opciones como grupos haya.

C. Función de positivación – implicación.

Irene Montero explica que, mediante el lema pretende lograr un impacto positivo en la sociedad y que todas las personas seamos capaces de percatarnos de que hay parte de la sociedad que todavía está oculta y con miedo a salir a las calles por su orientación sexual o su rol de género.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Lo primero por lo que tenemos que preguntarnos es hacia quién o quiénes va dirigido el anuncio. Podríamos encontrar dos posibles audiencias diana (*targets*) definidas: por un lado, los integrantes de la comunidad LGTBI, y por otro lado la sociedad en su conjunto.

La simbología presente en la gráfica nos permite deducir que las personas integrantes del colectivo van a saber interpretarla, pudiendo decodificar el puzzle como si fuera un juego, de la misma manera, debemos preguntarnos si esa simbología a la que ya me he referido anteriormente, intentando hacer un desglose de los elementos que aparecen en la misma, puede ser eficaz para transmitir un mensaje al resto de la sociedad.

El análisis que podríamos hacer, y que podría ser objeto de una investigación posterior, consistiría en averiguar cómo perciben los potenciales receptores, integrantes de esa audiencia diana, la campaña, como forma de sensibilización. ¿Se percibe la reivindicación de un movimiento homogéneo? ¿Los elementos incluidos aportan

claridad? ¿Se perciben “ruidos” que dificultan la comunicación? ¿En qué medida el público en general es capaz de interpretar la simbología presente?

Desde mi punto de vista, la gráfica aporta vida, modernidad y unión. Esas son las tres primeras palabras que me vienen a la mente cuando la observo, considero que se puede observar que se pretende reforzar la imagen de grupo, cada uno con sus diferencias, pero siempre unidos, como en las amistades. Esa es la esencia.

Como clave de la comunicación, partiendo de esta como la principal, decidieron acompañarla de cinco gráficas que muestran situaciones comunes. Sus slogans son: *Orgulloso de mis amigos/as, Orgulloso de mi familia, Orgulloso de mi cuerpo, Orgulloso de mis activismos y Orgulloso de mi mismx.* **(Anexo 9)**

CAMPAÑA 2: Correos

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	19/6/20
Lugar publicación	Chueca
Campaña	#NoSoyAmarillo
Autor/Agencia	EFE



La campaña de Correos en homenaje al Orgullo contra la que cargó Abascal por su coste apenas superó los 10.000 euros y ya ha dado beneficios. (2020, 22 junio). [Ilustración]. <https://www.publico.es/sociedad/campana-correos-homenaje-al-orgullo-cargo-abascal-coste-apenas-supero-10-000-euros-y-ya-dado-beneficios.html>

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

El concepto que quiere transmitir correos es bastante simple a la hora de entender; un sello con la bandera del colectivo. En la parte superior se puede leer “Correos España” y en la parte inferior “Pasaje Begoña (Torremolinos) cuna de los derechos LGTB”.

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

La función de denominación desde el momento en que deciden posar la bandera sobre el sello. Como se trata de una empresa de mensajería, el sello es el elemento principal con el que se asocia este trabajo, aunque puede haber otros como los buzones, por ejemplo.

Por lo tanto, como componentes de identidad y cómo se trata al colectivo, lo hacen de la manera más natural posible. Si tratamos de encontrar un significado y sentido en el mensaje podríamos decir que de la misma manera que reparten mensajes, se reparte amor.

B. Función de predicación.

Comparándola con la gráfica anterior, ésta es mucho más fácil de identificar tanto por la esencia del mensaje como por el de la empresa misma. Sin embargo, han querido demostrar su apoyo al colectivo haciendo alusión al Pasaje Begoña (calle en el centro de Torremolinos, Málaga, Andalucía) que en 1971 fue el gran disturbio a las personas LGTBI+ en España, en 2019 se declaró lugar de Memoria Histórica y cuna de los Derechos y Libertades LGTBI+. Siendo así la estructura del significado de la campaña: por un lado, la normalización y por otro lado, la reivindicación de los sucesos del pasado.

También, como símbolo de personalidad, explican en una nota de prensa que el lanzamiento del primer sello LGTB *“tiene el fin de poder rendir homenaje a esta celebración mundial”*.

C. Función de positivación – implicación.

Con lo que respecta a cómo es capaz de lograr un mensaje positivo y cómo llamar la atención del espectador, la marca de Correos creó un “pack del orgullo” donde se incluye el sello con la bandera que se mencionaba anteriormente y tres formas más de interacción con el público.

Como estábamos en plena pandemia cuando surgió esta campaña, diseñaron todo de forma online y lo subieron a su página web, para que las personas pudieran tener un fácil acceso a participar en el movimiento que estaban creando y fomentar la mensajería postal con este nuevo sello. Así mismo, se podía encontrar este sello en todas las oficinas postales de Correos en España.

Siendo conscientes de que el año 2020 es un año diferente y lleno de cambios debido a la pandemia que nos tocó vivir, la empresa quiso de alguna forma hacerse notar incorporando el diseño de la bandera LGTBI+ a distintas plataformas o estructuras que son esenciales en una marca como esta.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Como decía en el apartado anterior, Correos buscaba diferenciarse y llamar la atención, además en tiempos de COVID, las marcas debían moverse mucho más y buscar alternativas nuevas si querían permanecer en la memoria de los consumidores. Por esta razón, idearon cómo poder ser más creativos, recodificando algunas de sus instalaciones como pueden ser: el sello, camionetas, buzones y sus oficinas.

En el **Anexo 10**, se pueden encontrar los ejemplos gráficos de los anteriormente citados. Cada uno de los elementos, tenían como decoración la bandera LGTBI+ mostrando al mundo cómo ellos son una parte activa de lo que promueve el colectivo.

Además, para acompañar todas estas acciones de Street marketing (e imagen corporativa) crearon un spot con un slogan que acompañaría a todas sus acciones: #NoSoyAmarillo. Como el logo oficial de Correos es amarillo, basaron toda su campaña en los diferentes colores que existen y en los distintos gustos u orientaciones que tienen las personas. Pese a que el link del spot está compartido en el mismo anexo que las imágenes, decía: *“En Correos somos amarillos, pero nos encanta que tú puedas ser verde, o naranja, o que seas azul y te guste el violeta o que sólo te guste el violeta (...) igual que nosotros somos amarillos, que tú puedas ser el color que quieras. Para celebrarlo hemos hecho una cosa nunca antes hecha: hemos creado un sello y pintado un montón de cosas no sólo de color amarillo: oficinas, furgonetas y buzones (...). Qué bueno que cada uno sea como quiera y que podamos celebrarlo todos juntos”*.

CAMPAÑA 3: Balcones orgullosos Sevilla

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	24/5/20
Lugar publicación	Sevilla
Campaña	Balcones orgullosos
Autor/Agencia	Asociación DEFRENTE



Balcones orgullosos. (2020, 23 junio). [Ilustración]. <https://defrente.org/orgullo-lgtb-2020/>

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

En esta gráfica observamos familias, amistades y relaciones amorosas. Las personas se encuentran en sus balcones debido a la pandemia, pero eso no implica que no estén orgullosos y quieran festejar y visibilizar sus orientaciones sexuales. Pese a estar encerrados en sus casas, hay motivos más que suficientes para lucir en las terrazas las banderas. Además, en la parte inferior del cartel nos encontramos los siguientes hashtags: #OrgulloDeFrente2020 #Orgullo2020 #MiBalcónMiOrgullo #EnseñaTuOrgullo y en la parte superior “Balcones orgullosos” por si no quedaba suficientemente claro el mensaje que se pretendía transmitir.

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

Aun estando en plena pandemia las comunidades autónomas hacen sus esfuerzos para visibilizar al colectivo mediante la publicidad. En este caso DeFrente, que es la Entidad social por los derechos de lesbianas, gays, trans y bisexuales de Andalucía ha escrito en su muro de su página web oficial: *“Este año, el Orgullo quiere homenajear a toda la ciudadanía y trasladar un mensaje global de fuerza, apoyo, visibilidad y esperanza, especialmente, a todas las personas del colectivo LGTBI que más están sufriendo esta emergencia sanitaria, económica y social. El Orgullo se reinventa una vez más y transforma su forma, pero no su fondo.”*

De esta manera, los componentes de identidad que forman la gráfica se pueden cuantificar, del mismo modo que en la primera gráfica cuando se analizó pudimos encontrar cinco banderas, ahora se pueden encontrar hasta trece. Pero, además, las luces que están colgadas en el fondo y las letras que titulan la campaña, también están pintadas por el mismo color y orden que la bandera LGTBI+ haciendo que se remarque más el mensaje.

Respondiendo entonces a la pregunta de ¿cómo y de qué manera se trata al colectivo? Pues considero que se habla de ello de la manera más natural posible. Homenajear al día del Orgullo como debe ser homenajearlo y que pese a estar encerrados en las casas, siga habiendo un espíritu de unión.

B. Función de predicación.

La función de predicación, consiste en centrarse en la estructura que crea el significado. Por un lado, como describía en el apartado anterior creo que podemos encontrar varios símbolos e imágenes que representan al colectivo: las trece banderas (algunas más directas y otras más disimuladas), el símbolo trans, que aparezca una niña y un niño pequeño (ampliando el público), personas de todos los colores, el símbolo de la paz, claramente la visibilización de una pareja de lesbianas y otra de gays (se puede interpretar porque ambos se están dando la mano). Estos son algunos de los ejemplos más visibles que se pueden destacar, pero si se analiza más detalladamente se pueden encontrar más. Por ejemplo, el lema “orgullo de treinta”, el juego que puede deducirse cuando a los homosexuales se les asociaba con los de “la acera de enfrente”, ese juego sutil también puede encontrarse de alguna manera reflejado.

Por otro lado, la personalidad que transmite es variedad. Considero que tanto la palabra variedad como unión, son las que más representan al colectivo porque al fin y al cabo es lo que se pretende conseguir: que todas las personas seamos tratadas de igual manera sin importar nuestra orientación.

C. Función de positivación – implicación.

Logran el mensaje positivo y llamar la atención del espectador, desde el momento en que se posicionan en el mismo punto que está viviendo la sociedad. De igual modo se ve a las personas que están representadas: felices, alegres y en armonía. Además, el slogan es muy acorde con el argumento que acabo de reflejar porque *Balcones orgullosos* solo puede tener un significado: que estemos felices con nuestro propio ser y nuestras características que nos hacen tan únicos.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Este apartado responde a cuatro preguntas: ¿Qué aporta el anuncio?, ¿cuál es la esencia de la campaña?, ¿cuál es la clave de la comunicación? Y ¿es eficaz la comunicación?

Contestando a la primera pregunta, la campaña aporta unión y empatía, ya que se refleja una situación mundial. Del mismo modo considera que esta es la esencia y la comunicación de la campaña. Como ya sabemos en el mundo de la comunicación, la manera más fácil y cercana de llegar a nuestro público objetivo es mediante las similitudes y cuanto más se comparta con el espectador mejor, ya que se podrá ver representado o representada en la campaña y por tanto en el mensaje que se está transmitiendo.

Por esta razón, opino que los publicitarios o publicitarias acertaron muy bien en cuanto a una comunicación eficaz, porque el insight que han elegido, no podría ser más parecido a la realidad que se estaba viviendo en ese momento.

CAMPAÑA 1: Campaña Orgullo 2021

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	14/5/21
Lugar publicación	Madrid
Campaña	<i>“Los derechos humanos no se negocian, se legislan. ¡Ley integral trans ya!”</i>
Autor/Agencia	FELGTB



Día del Orgullo 2021. Seguimos celebrando la diversidad. (2021, 11 junio). [Ilustración]. <https://asispa.org/dia-del-orgullo-2021-seguimos-celebrando-la-diversidad/>

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

La importancia del cartel se centra en la imagen central donde se observa a una persona con mascarilla levantando la bandera de la transexualidad, justo en la parte superior se puede leer “Orgullo 2021” y sobre el brazo de la persona protagonista “Manifestación estatal 3 de julio/20h/ Madrid. Desde plaza Carlos V a Colón”. Justo debajo está el slogan de la campaña de este año “Los derechos humanos no se negocian, se legislan. ¡Ley integral trans ya!” que, aunque este es el cartel oficial del Orgullo 2021, también hicieron a partir de esta, otras gráficas con el mismo claim, se puede encontrar un ejemplo en el **Anexo 11**. Finalmente, en la parte inferior se encuentran el sello de FELGTB (*Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales*) y de COGAM (*Colectivo LGTB+ de Madrid*).

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

En comparación con las campañas anteriores que se vieron hasta el momento, el objetivo central de esta gráfica no es tanto sobresaltar el valor y la presencia de la comunidad LGTBI+ sino que se están centrando en el grupo de las/los transexuales ya que tanto la imagen central como el slogan está dedicado a este colectivo.

Sin embargo, también se encuentra un leve componente de identidad que refleja a toda la comunidad. Las letras del título “*Orgullo 2021*” están con los colores de la bandera.

Por lo que respecta a cómo es tratado el colectivo, considero que se está haciendo de una forma igualitaria donde buscan que las personas trans obtengan también sus derechos y que por fin sea un colectivo igualitario una vez se legalice la ley trans: “*Los derechos humanos no se negocian, se legislan. ¡Ley integral trans ya!*”

B. Función de predicación.

En cuanto a la función de predicación, considero que el mensaje está siendo bastante claro: la reivindicación y la llamada de atención sobre las personas transexuales. En España todavía no es legal que las personas puedan decidir cambiar de género si no se encuentran cómodas en el que están. Por esta razón se reclama que se legalice y que las personas tengan el poder de mandar sobre sus cuerpos y elegir quiénes quieren ser.

Así mismo, tal y como está diseñada la gráfica y la forma en la que está la bandera con la persona en el medio, me recuerda a una vulva cuando está dando a luz. Tal vez de esta manera, aunque sea de forma sutil, pretendían llegar al subconsciente del público y hacerles entender que cuando te

cambias de género, es como volver a nacer, pero esta vez en la persona que realmente deseas y quieres ser.

Centrándome en lo que comentaba de cómo está hecho el diseño, me tiene cierto parecido con la obra del pintor francés Gustave Courbet, *El origen del mundo*. En el **Anexo 12** se puede contemplar. Considero que quisieron dar este símil para que pudiéramos ser capaces de entender el mensaje. Elementos de fondo como este, opino que son los que le dan un auténtico significado y estructura a la idea que se plasma, llegando más lejos (o mejor dicho, siendo lo más cercano posible) con el público objetivo.

C. Función de positivación – implicación.

En cuanto a la función positivación – implicación, resulta poco acertado ya que los colores son muy oscuros y apenas se puede leer el slogan central de la campaña. En comparación con las campañas del Orgullo del año pasado: *“Ahora más que nunca, ¡orgullo!”* o *“Balcones orgullosos”* considero que este año la campaña se queda algo escueta. Pese a estar en COVID durante el 2020, fueron capaces de lograr la esencia y la unión con el público y este año, aunque el slogan es un gran grito de ayuda, transformación, auxilio o necesidad, no considero que se vea bien reflejado el mensaje acompañado de ese diseño gráfico.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Pese a que no sea de la mejor manera, es clara la interpretación que quieren dar: remarcar la importancia de la igualdad (tal y como son los valores del colectivo) del colectivo trans. Tal vez gracias a la presión que está haciendo el movimiento LGTBI+ acompañado de este slogan, el gobierno ha afirmado por las redes sociales que el próximo 29 de junio, aprobará la ley trans. Si esto llega a ser verdad (porque hace no mucho también denegaron la ley en el último momento) ya sería una gran victoria.

NOTA: Las recientes polémicas surgidas entre los colectivos feministas y el colectivo trans, han abierto el debate sobre otros temas de fondo como puede ser el peligro de que cualquier hombre pueda declararse mujer con su sólo deseo, o la revisión que se está produciendo en otros países en los que decisiones precipitadas de cambio de sexo han llevado a detectar casos de arrepentimiento en personas que tomaron la decisión a muy corta edad, o cómo el colectivo feminista ve como una aberración la defensa de la legalización de la prostitución en contra de la opinión mayoritaria declarada por el colectivo trans.

Todos estos elementos de polémica, lanzados por los colectivos fumistas se plantean, para evitar que unas reivindicaciones no entren en conflicto y contradicción que cuestionen los logros alcanzados por el feminismo a lo largo de una ya larga historia. La reflexión sobre todas estas cuestiones plantea temas de fondo muy importantes que no pueden limitarse a la simplificación en campañas publicitarias. La valoración científica es un requisito imprescindible para avanzar en todos estos temas de gran relevancia. Esta reflexión entra dentro de un análisis profundamente humanista que afecta a mujeres y hombres de toda condición y no puede abordarse de manera superficial y ligera.

CAMPAÑA 2: Orgullo LGTBI+ Sevilla 2021

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	23/5/21
Lugar publicación	El Pespunte, Sevilla
Campaña	<i>“Por una ley estatal para las personas trans y por el derecho a ser y sentir libremente”</i>
Autor/Agencia	José Torres Cádiz



Las diferentes asociaciones LGTB+ han puesto en marcha una serie de eventos para la celebración en este atípico año. (2021, 9 junio). [Fotografía]. <https://elcorreoweb.es/sevilla/actividades-del-orgullo-de-sevilla-2021-KM7349149>

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

El cartel de este año de Sevilla 2021 está protagonizado por Skoria, quien levanta la bandera LGTBI+ y Sergio Rodríguez, quien levanta la bandera del orgullo transexual. En la parte superior se puede encontrar el slogan que promueve esta campaña *“Por una ley estatal para las personas trans y por el derecho a ser y sentir libremente”* y en la parte inferior el lugar y las horas de la concentración que se llevará a cabo *“Concentración Sevilla 20 de junio, 20:30h, plaza de España #OrgulloLGTBIAND”* además, un total de veinte empresas asociadas que apoyan la causa.

En cuanto a los colores, la gráfica está constituida por una gama cromática limpia y neutra, donde los elementos protagonistas son las banderas mientras que los personajes protagonistas están vestidos de blanco con un fondo gris.

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

Los principales componentes de identidad son las banderas que se encuentran alzadas, la bandera LGTBI+ por la persona queer Skoria, y la bandera transexual por Sergio Rodríguez, un hombre trans. Después de analizar todas las campañas, esta es la primera en la que los protagonistas son personas reconocidas y no dibujos, señalando que se apoya la diversidad sexual, la identidad de género y los cuerpos. De esta manera se refuerza el mensaje que se quiere transmitir con el slogan principal *“Por una ley estatal para las personas trans y por el derecho a ser y sentir libremente”*

Tanto Emilio Cuerva, el presidente de la Federación del Orgullo LGTBI de Andalucía, como Inma García, la vicepresidenta de la entidad, mostraron en el Palacio de los Marqueses de Algaba (donde se presentó el cartel por primera vez) su gran agrado con el cartel y con cómo estaba siendo representado el colectivo de una manera digna y adecuada

En el acto además de dicha presentación, también se hicieron speeches donde modelos transexuales y queer manifestaban lo necesario que es dejar ver a esta parte del colectivo y romper con todo tipo de estereotipos, prejuicios e injusticias que sufren.

B. Función de predicación.

Para poner en valor al movimiento en el día de la presentación, el delegado municipal añadió: “este año Sevilla volverá a tener en el mes de junio una cita con la diversidad” y agradeció a todas las entidades que participaron en el movimiento con su presencia, fueron: Adhara; Adriano Antinoo; Agedif; AlmensIRIS; Amare LGTBI; DeFrente; Fundación Triángulo; Gaylespol; Gines por la Diversidad; Inserta Andalucía; Juntxs Todxs por la Igualdad; La Janda

LGTBI Conil; Libres LGTBI; Ojalá Málaga; Pasaje Begoña; Roja Directa LGTBI; Sevilla Diversidad; y Togayther.

El joven diseñador del cartel, José Torres Cádiz, explicó el reto que supuso hacer el cartel y cómo había intentado plasmar su personalidad al máximo posible ya que le recordaba a su niñez en Sevilla, y añadía *“desde que llevé a cabo el primer boceto hasta que se ha hecho realidad, ha sido necesario mucho esfuerzo y constancia, pero al ver el resultado final en el que representamos la lucha por la aprobación de una ley estatal para las personas trans me he sentido muy feliz y realizado”*.

C. Función de positivación – implicación.

Como manera de plasmar el mensaje positivo y llamar la atención de la gente durante el mes del Orgullo para lograr la mayor visibilización y viralidad posible, el Ayuntamiento de Sevilla alzó en su fachada la bandera LGTBI+. La vicepresidenta de la Federación señalaba: *“este año la bandera del arco iris que luzca en el mástil de la fachada del ayuntamiento de Sevilla”* con motivo de reivindicación hacia la provincia de Cádiz, ya que mostró su desacuerdo contra esta iniciativa.

Una vez el cartel se colgó en las calles sevillanas, los propios miembros del comité estaban orgullosos de la buena aceptación que tuvo y el propio diseñador añadió: *“muy afortunado por ser el autor del cartel de este año y por representar a mis raíces gitanas y a mi pueblo”* (...) *“Estoy feliz por la aceptación del cartel y me he sentido muy arropado por el público que ha entendido lo que yo quería transmitir y eso me enorgullece como artista”*.

Aún teniendo estas palabras que avalan mi creencia, era de esperar que el cartel fuera bien aceptado ya que toma como protagonistas a dos personas que son conocidas en el colectivo gracias a la gran intervención que tienen en las redes sociales reivindicando sus derechos.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Con lo que respecta a esta cuarta fase, el anuncio aporta diversidad y unión entre el mundo LGTBI+ y el mundo transexual. Pese a que este segundo esté vinculado y dentro del primero, se quiere remarcar la importancia que tiene y visibilizar que existen, desde una plena normalidad.

La esencia de la campaña es poner de manifiesto a los protagonistas, una persona queer y un hombre trans, logrando que sea la clave y la herramienta central de la campaña. Además de esta gráfica se puede encontrar también un vídeo en el que se ve el marketing of del cartel del orgullo de Andalucía 2021, que se puede encontrar en el **Anexo 13**, en él se observa cómo fueron maquillados, cómo se escogió la vestimenta y cómo se elaboró la composición de la campaña. De esta manera las personas que están interesadas y entusiasmadas con la puesta en escena de esta, pueden seguir cómo se hizo todo paso a paso.

Me remito también a la nota final incluida en el apartado anterior.

CAMPAÑA 3: Dolce & Gabbana – Light blue forever

1 – FICHA TÉCNICA.

FICHA TÉCNICA	
Fecha	20/4/21
Lugar publicación	Dolce & Gabbana official
Campaña	Light blue forever
Autor/Agencia	Dolce & Gabbana



Dolce & Gabbana [Dolce & Gabbana]. (20 de abril de 2021). Light Blue Forever - The Film. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=IWhS9wR4vKA&t=30s&ab_channel=Dolce%26Gabbana

Pese a que como portada encontramos el patrocinio del perfume *light blue forever* de Dolce & Gabbana, lo que realmente se va a analizar a continuación es el spot promocional que hicieron del producto, ya que no existe ningún cartel.

2 – DESCRIPCIÓN OBJETIVA.

En un primer momento en el spot encontramos a un chico que salta de una lancha mientras una chica espera en ella. A continuación aparecieron distintos planos, alternando generales y otros más cortos, primeros planos, en los que aparecen unos chicos que se están abrazando, una chica y un chico que se miran de manera cómplice mientras se acarician, una pareja heterosexual de señores mayores, un niño y una niña jugando y corriendo con el mar de fondo, otra pareja heterosexual de ancianos (pero que esta vez parecen ser de la villa), unas chicas que se acarician el pelo y el cuello y finalmente, se muestra un beso de casi todas las parejas nombradas anteriormente. Como última escena aparece la imagen del producto *light blue forever* que se puede encontrar en la parte superior.

3 – ANÁLISIS.

A. Función de denominación.

Aunque no se encuentre como tal ningún signo de banderas como pudimos ver en todas las campañas gráficas anteriores, por primera vez observamos cómo aparecen múltiples tipos de parejas y cómo se demuestran su amor. De esta manera la marca Dolce & Gabbana representa de la manera más normal los tipos de orientación sexual, también engloban a casi todo tipo de público objetivo desde niños y jóvenes hasta personas mayores. Además de esta característica incluso diferencian distintos tipos de etnias.

B. Función de predicación.

La personalidad que se observa en el spot no deja de ser la identidad corporativa que la marca siempre ha plasmado en sus anuncios veraniegos: amores que disfrutan de las vacaciones en Capri. Prácticamente desde el segundo uno el espectador puede percatarse de que se trata de un anuncio de Dolce & Gabbana al seguir su misma línea desde hace tantos años con sus símbolos tan icónicos como los bañadores blancos y paisajes marinos de especial belleza, por ejemplo.

C. Función de positivación – implicación.

En cuanto a la positivación – implicación que plasma el spot, logra llamar la atención del espectador mostrando por primera vez en sus anuncios parejas que son abiertamente homosexuales, siendo un cambio moderno por parte de la marca que muestra cómo se adapta a los momentos reivindicativos actuales. Normalizando estas situaciones, logra que el mensaje que se transmite sea completamente positivo sobre los espectadores que lo ven.

4 – INTERPRETACIÓN E IMPORTANCIA.

Contestando a las mismas cuatro preguntas: ¿qué aporta el anuncio?, ¿cuál es la esencia de la campaña?, ¿cuál es la clave de la comunicación? Y ¿por qué es eficaz la campaña? Se puede decir que el anuncio aporta actualización y modernidad, ya que, acostumbrados al anuncio clásico donde una pareja hetero disfruta del sol y del mar italiano, esta vez disfrutamos de cómo se han sabido adaptar a las circunstancias que la sociedad tanto reclama. Asimismo, partiendo de esta línea, aunque muestren una imagen contemporánea, Dolce & Gabbana no pierde la esencia que siempre ha mostrado y transmitido como marca.

Contestando a la vez las dos últimas preguntas, tanto la clave como la eficacia es no quedarse atrás y demostrar que de igual modo que las personas y la sociedad cambian, las marcas y en este caso, Dolce & Gabbana, también.

CONCLUSIONES

Como se planteó al principio del trabajo en el apartado de objetivos, en un primer momento se hace un análisis evolutivo de la historia del colectivo LGTBI+ de manera cronológica, en un segundo momento se pueden encontrar los diez hitos que marcaron la historia de España con lo que respecta al colectivo y en un tercer momento, se plantea cómo es tratado el tema de manera global, plasmando cuáles son y no son los países en los que es legal la homosexualidad.

Después del apartado del marco teórico se encuentra el análisis de las campañas LGTBI+ de España, en donde en un primer momento se localiza cómo será el esquema a seguir para hacerlo de la manera más acertada posible. Para que sea así y conseguir unos resultados óptimos, se hace desde la Teoría semiótica de Péninou explicando qué es la publicidad para él y cómo es la mejor forma de análisis.

Análisis de la publicidad según la Teoría de Georges Péninou:

- Ficha técnica
- Descripción objetiva
- Análisis
 - Función de denominación
 - Función de predicación
 - Función de positivación - implicación
- Interpretación e importancia

Acto seguido se pasa al análisis de las campañas publicitarias, donde el objetivo es averiguar si se ha tratado la comunicación del colectivo de igual o diferente manera durante la pandemia del COVID-19 y post pandemia. En un primer momento se encontrará el análisis de tres campañas del 2020 y en un segundo momento, tres campañas del 2021.

Con lo que respecta a las gráficas del 2020 y ya en plena pandemia, nos topamos con la campaña del Orgullo 2020 (publicada en el mes de junio) donde se observa un diseño compuesto por cinco personas y dos niños. La gráfica es muy colorida pese a tener un fondo blanco, donde la gran mayoría de las personas se encuentran con mascarillas; se deja ver de forma muy clara la representación de diversas banderas del orgullo.

A continuación, se encuentra #NoSoyAmarillo (publicada en junio) una campaña patrocinada por la empresa de transporte: Correos. A diferencia de la anterior, no ha hecho un tipo de gráfica en especial donde se observen personas, sino que ha focalizado su mensaje en destacar al colectivo, resaltando su presencia en la sociedad. Para ello, modificó sus sellos haciendo que fueran los primeros en tener la bandera LGTBI+ también hizo que las furgonetas de transporte, los buzones y las oficinas, la llevaran junto con el logo oficial de Correos para que pudiera ser bien reconocida. Finalmente, también hicieron un spot que salió en todas las cadenas a nivel nacional donde se podía escuchar a una mujer y un hombre hablando sobre que ellos son amarillos pero que no importa de qué color seamos con tal de ser nosotros mismo. E aquí el motivo del nombre de su slogan, en mi opinión ha sido una puesta en escena magnífica, haciendo imposible que pasara desapercibida.

En último lugar nos encontramos con la campaña del orgullo de Sevilla 2020 (publicada en mayo), donde las personas protagonistas también están concebidas desde un diseño gráfico. En esta ocasión, la imagen se adecua perfectamente a la situación que se estaba viviendo, todas las personas encerradas en sus casas y celebrando los actos festivos desde sus balcones. De esta manera, la campaña propone o incita a las personas a que disfruten de la festividad del Orgullo, aunque sea desde sus casas. Considero que el enfoque que le dieron fue adecuado porque supieron adaptarse al momento y empatizar con el público objetivo.

Comparando estas tres campañas, cada una de ellas es diferente ya que todas tienen mensajes distintos. Una se centra en el Orgullo como si no hubiera COVID simplemente marcando las mascarillas, otra hace un Street marketing magnífico, pero no hace referencia a lo que se está viviendo y la última es la que más se ajusta a la realidad.

Entrando ya en materia con las tres campañas del 2021 cuando el COVID ya está prácticamente superado, se impone un mensaje diferente en las propuestas de comunicación. De igual manera, en un primer momento se encuentra la campaña del Orgullo de 2021 (publicada en mayo) con el slogan: *“Los derechos humanos no se negocian, se legislan. ¡Ley integral trans ya!”*. Este año con toda la polémica que hubo sobre la legalización de la ley trans, lanzan un claro mensaje de auxilio o reclamación hacia las personas que pertenecen a este colectivo y que, de igual modo que es aceptada la homosexualidad y el colectivo... que realmente sea bienvenido todo el colectivo.

En un segundo momento se halla la campaña del Orgullo de Sevilla (publicada en mayo), en esta ocasión se utilizan personas reconocidas como protagonistas, una queer y un hombre trans. De igual modo que la campaña anterior, han querido poner el foco sobre la legalización de la transexualidad con el slogan *“Por una ley estatal para las personas trans y por el derecho a ser y sentir libremente”*. El cartel es simple pero conciso y muy comprensible, las personas se encuentran en el medio y cada una de ellas alza una bandera: la LGTBI+ y la Trans, dejando ver como son dos comunidades unidas.

En tercer lugar, nos topamos con una campaña de Dolce & Gabbana que patrocina su nuevo perfume *Light blue forever* publicado el spot en abril. A diferencia de las dos campañas anteriores no se centra ni en la transexualidad ni en promover al colectivo en sí, sino que su spot normaliza los distintos tipos de relaciones que existen sin perder nunca la esencia que la marca siempre ha mostrado a su público.

Comparando las tres campañas, cada una es fiel a su estilo. La campaña madrileña sigue plasmando el mensaje desde una forma informativa remarcando los debates que surgen cada año. La campaña Sevillana tan idónea como la del año pasado, pero esta vez centrándose en la polémica que estamos viviendo con la integración de la ley trans a la sociedad y en último lugar, Dolce & Gabbana que ha querido normalizar las relaciones que se encuentran dentro del colectivo.

A modo de opinión personal, no he podido observar gran interacción por parte de las marcas ya que todas usan al colectivo como objeto de marketing. A penas existen campañas que reflejen la realidad del país y tan solo se proclaman cuando llega el mes del orgullo, es decir, junio o el mes anterior.

Por eso, aunque España haya sido el cuarto país en legalizar la homosexualidad y sea uno de los países más avanzados en cuanto a la igualdad sexual o de identidad de género, sus empresas todavía se no “han salido del armario” y muestran una imagen conservadora ante la sociedad.

Obviamente la representación actual es más común ahora que hace unos años, pero todavía sigue siendo difícil encontrar esas marcas que se atrevan y que plasmen un mensaje de una manera positiva. Como ya sabemos las publicitarias y publicitarios, la publicidad se basa en satisfacer las necesidades y deseos del público, pero estaría bien que trabajasen desde un enfoque realista y no uno lleno de estereotipos donde normalmente son hombres gays, blancos y que son atractivos físicamente. Este año por primera vez se está asomando la realidad de las lesbianas, obviamente siempre todas guapísimas siguiendo el mismo estereotipo que se hace con los hombres homosexuales. Sin embargo, nunca se hace alusión al colectivo trans, hasta este año que con motivo de reivindicación para la aprobación de la ley trans, todos los carteles del orgullo tienen el foco sobre ellas y ellos.

Para finalizar, querría resaltar la importancia de decir Orgullo LGTBI+ en lugar de decir Orgullo Gay como es más conocido el movimiento ¿por qué las personas sólo se centran en los gays y dejan de lado al resto del colectivo?

FUENTES Y REFERENCIAS

Bibliografía

García Valdés, A. (1981) *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid, España: Akal.

Mira, Alberto. (2004). *De Sodoma a Checa, una historia cultural de la homosexualidad en España en el siglo XX*. Barcelona y Madrid: Egales

Martínez, R. (2016). *La cultura de la homofobia y cómo acabar con ella*. 3ª edición. Madrid, España: Egales.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría fundamental de la publicidad*. España: Fondo de cultura económica

Penninou (1976). *Semiótica de la Publicidad*. España: Editorial Gustavo Gili

Joan Ferrés i Prats (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona, España: Gedisa editorial

González Martín, J. A. (1982) *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, España: Ediciones Forja S. A.

Herrero Brasas, Juan A. (2016). *Ética y activismo, primera plana. La construcción de una cultura queer en España*. Madrid y Barcelona: Egales

Webgrafía

Anónimo - Milenio digital. (24 de junio de 2020). *Cuál es la historia y el significado de las banderas LGBT*. Ciudad de México. MILENIO DIGITAL Recuperado de <https://www.milenio.com/cultura/bandera-gay-que-significa-y-cual-es-su-origen>

Anónimo. (5 de mayo de 2020). *Conoce más sobre LGTB*. Planned Parenthood. PLANNED PARENTHOOD Recuperado de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/lgbtq#:~:text=La%20sigla%20LGBTQ%20significa%20lesbiana,y%20la%20identidad%20de%20g%C3%A9nero>

Anónimo. (19 de junio de 2021). *Significado de LGTB*. Significados. SIGNIFICADOS Recuperado de <https://www.significados.com/lgbt/>

Laura Estirado. (11 de junio de 2017). *Cronología del movimiento LGTBI*. Historia arcoíris. EL PERIODICO Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/gente/20170611/cronologia-movimiento-lgtbi-6089082>

Adela Domínguez. (7 de julio de 2019). *La historia de los derechos LGTBI en España*. TIME JUST Recuperado de <https://www.timejust.es/politica/la-historia-de-los-derechos-lgtbi-en-espana/>

Rafael J. Álvarez. (14 de febrero de 2016). *Llega el tercer género*. Madrid. EL MUNDO Recuperado de <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/02/14/56bf4dd822601d033f8b45b8.html>

Judith Vives. (26 de junio de 2019). *Así nació el movimiento LGBTQ+.* Barcelona. La Vanguardia Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190626/463020680357/stonewall-asi-nacio-movimiento-lgtbi.html>

Marcial Parraguez. (1 de mayo de 2015). *¿Qué dice exactamente la Biblia sobre los homosexuales?.* Biobio. BIOBIOCHILE Recuperado de <https://www.biobiochile.cl/noticias/2015/05/01/que-dice-exactamente-la-biblia-sobre-los-homosexuales.shtml>

Vero. (12 de enero de 2021). *Derechos LGTB, gays y lesbians en el mundo en 2021.* Lesbosfera. LESBOFERA Recuperado de <https://www.lesbosfera.com/orientacion-sexual/derechos-lgbt-gays-lesbianas-mundo/>

Anónimo. (17 de mayo 2019). *Una revolución inacabada: el estado de los derechos LGBTI en el mundo hispanoparlante.* Dw. MADE FOR MINDS Recuperado de <https://www.dw.com/es/una-revoluci%C3%B3n-inacabada-el-estado-de-los-derechos-lgbti-en-el-mundo-hispanoparlante/a-53455573>

Anónimo. (). *Derechos LGBTI.* Amnistía internacional. Amnistía internacional Recuperado de <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/discrimination/lgbt-rights/>

Anónimo. (2018). *Mapas - legislación sobre orientación sexual.* ILGA mapas. ILGA Recuperado de <https://ilga.org/es/mapas-legislacion-sobre-orientacion-sexual>

Anónimo - Arainfo. (20 de noviembre de 2020). *El 98% de personas trans asesinadas en 2020 eran mujeres trans.* Aragón - Movimientos. ARAINFO Recuperado de <https://arainfo.org/el-98-de-personas-trans-asesinadas-en-2020-eran-mujeres-trans/>

La Moncloa. (14 de junio de 2020). *Ministerio de Igualdad presenta su campaña para el Orgullo 2020 y se compromete con los derechos de todas las personas LGTBI*. Ministerio de igualdad. GOBIERNO DE ESPAÑA Recuperado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>

Carmen Tapia. (5 de agosto de 2020). *El colectivo LGTBI sigue en el armario publicitario*. León. DIARIO DE LEÓN Recuperado de <https://www.diariodeleon.es/articulo/sociedad/colectivo-lgtbi-sigue-armario-publicitario/202008050132522035490.html>

Anónimo. (19 de junio de 2020). *Nueva campaña LGTBI de Correos*. . Freedom Recuperado de <https://freedom-asociacion.org/nueva-campana-lgbti-de-correos/>

EC/Agencias. (19 de junio de 2020). *Correos celebra el Orgullo LGTBI con arcoíris en furgonetas, buzones y oficinas*. Cotizalia Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-19/correos-orgullo-lgtb_2647299/

Anónimo. (23 de junio de 2020). *Balcones orgullosos*. Asociación Defrente. DeFrente Recuperado de <https://defrente.org/orgullo-lgtb-2020/>

Meritxell Batlle Cardona. (26 de junio de 2020). *Pasaje Begoña: El stonewall de España está en Torremolinos*. Vajes - National Geographic. National Geographic Recuperado de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/pasaje-begona-stonewall-espana_15665

Anónimo. (24 de mayo de 2021). *El Cartel del Orgullo LGTBI Andalucía 2021 muestra la diversidad del movimiento*. Asociaciones LGTBI. Togayther Recuperado de <https://www.togayther.es/noticias/orgullo-gay-sevilla/el-cartel-del-orgullo-lgtbi-andalucia-2021-muestra-la-diversidad-del-movimiento/>

Prensa FELGTB. (14 de mayo de 2021). *Vuelve el orgullo estatal de Madrid*. FELGTB. Recuperado de <https://felgtb.org/blog/2021/05/14/vuelve-el-orgullo-estatal-de-madrid/>

Anónimo. (27 de mayo de 2021). *El joven ursaonés José Torres Cádiz ha sido el diseñador del Cartel del Orgullo LGTBI Andalucía 2021 presentado hoy en Sevilla*. El Pespunte Recuperado de <https://www.elpespunte.es/el-joven-ursaones-jose-torres-cadiz-ha-sido-el-disenador-del-cartel-del-orgullo-lgtbi-andalucia-2021-presentado-hoy-en-sevilla/#:~:text=El%20joven%20Jos%C3%A9%20Torres%20C%C3%A1diz,barrio%20sevilano%20de%20la%20Macarena>

Filmografía

El país [El país]. (28 de junio de 2018). DÍA DEL ORGULLO | La historia de los DERECHOS LGBTI en seis minutos | España. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=yQ_OLV_SVFE&t=31s&ab_channel=ElPa%C3%ADs

Henry Spencer [#LaHabitación007]. (20 de junio de 2016). ¿Qué son derechos LGBT?. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VzDooK4oa2k&t=3s&ab_channel=HenrySpencer

Anónimo [Monomadrid]. (7 de junio de 2020). Correos - Trap Rebranding . [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EkpgKeDrIFg&ab_channel=CanalCorreosCanalCorreos

Dolce & Gabbana [Dolce & Gabbana]. (20 de abril de 2021). Light Blue Forever - The Film. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=lWhS9wR4vKA&t=30s&ab_channel=Dolce%26Gabbana

Aldebarán Estudio [El pespunte]. (27 de mayo de 2021). Marketing of cartel Orgullo Andalucía 2021. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=adEo6RIqNHQ&t=110s&ab_channel=elpespunte

ANEXOS

Anexo 1 – Bandera LGTBI+.



Bandera LGTBI. (2016, 16 abril). [Ilustración]. https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_LGBT

Anexo 2 – Noche disturbios en Stonewall Inn.



Stonewall, el inicio del movimiento por los derechos LGTBI. (2017, 24 junio). [Fotografía]. <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/stonewall-el-inicio-del-movimiento-por-los-derechos-lgbti-211530101704>

Anexo 3 – Manifestación consecuente con respecto a lo sucedido en Stonewall Inn.



Los disturbios de Stonewall y el nacimiento del orgullo gay. (2020, 28 junio). [Fotografía].
<https://www.historiahoy.com.ar/los-disturbios-stonewall-y-el-nacimiento-del-orgullo-gay-n148>

Anexo 4 – Primera manifestación LGTBI+.



50 años de marchas del Orgullo. (2020, 28 junio). [Fotografía].
<https://www.elindependiente.com/tendencias/historia/2020/06/28/50-anos-de-marchas-del-orgullo/>

Anexo 5 – Pepe Ocaña



Un 24 de marzo nació José Pérez Ocaña, anarquista y uno de los activistas LGTBI más reconocidos. (2021, 24 marzo). [Fotografía]. <https://contrainformacion.es/ocana-anarquista-activistas-lgtbi/>

Anexo 6 – Manifestación LGTBI+ en España



Ocaña, con mandífla, en una manifestación gay en 1978 en Barcelona. / PEPE ENCINAS

Ocaña, en una manifestación gay. (2010, 25 marzo). [Fotografía]. https://elpais.com/diario/2010/03/25/cultura/1269471602_740215.html

Anexo 7 – Miquel Iceta



Iceta (PSC). (2017, 10 octubre). [Fotografía]. <http://www.elperiodicodelafresneda.es/2017/10/10/iceta-psc-no-se-puede-suspender-una-declaracion-de-independencia-que-no-se-ha-hecho/>

Anexo 8 – Monumento LGTB, Ciutadella



Indignación con el ayuntamiento por el abandono del monumento LGTB. (2021, 11 mayo). [Fotografía]. https://www.metropoliabierta.com/distritos/ciutat-vella/abandono-monumento-lgtb-ciutadella_39566_102.html

Anexo 9 – Campañas Orgullo 2020



La Moncloa - Ministerio de igualdad. (2020, 24 junio). *Orgullo de mis amigxs. Ahora más que nunca* [Ilustración]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>



La Moncloa - Ministerio de igualdad. (2020, 24 junio). *Orgullo de mi familia. Ahora más que nunca* [Ilustración]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>



La Moncloa - Ministerio de igualdad. (2020, 24 junio). *Orgullo de mi mismx. Ahora más que nunca* [Ilustración]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>



La Moncloa - Ministerio de igualdad. (2020, 24 junio). *Orgullo de mis activismos* [Ilustración]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Paginas/2020/240620-orgullo2020.aspx>

Anexo 10 – Acciones Correos



La campaña de Correos por el Orgullo 2020 se convierte en un éxito pese al boicot de la ultraderecha. (2020, 27 junio). [Ilustración]. <https://www.dosmanzanas.com/2020/06/la-campana-de-correos-por-el-orgullo-2020-se-convierte-en-un-exito-pese-al-boicot-de-la-ultraderecha.html>



Correos celebra el orgullo LGTBI con arcoíris en furgonetas, buzones y oficinas. (2020, 19 junio). [Fotografía - ilustración]. https://www.elconfidencial.com/empresas/2020-06-19/correos-orgullo-lgtb_2647299/



CORREOS EMITE SU PRIMER SELLO LGTBI CON MOTIVO DEL DÍA DEL ORGULLO. (2020, 19 junio). [Fotografía].
<https://www.empresasgayfriendly.com/noticias/correos-emite-su-primer-sello-lgtbi-con-motivo-del-dia-del-orgullo-000742/>



Correos se tiñe LGTBI y desata la ira de la derecha: "Con banderas no se arregla la crisis". (2020, 21 junio). [Fotografía]. <https://www.moncloa.com/2020/06/21/correos-se-tine-lgtbi/>

Vídeo promocional:

Anónimo [Monomadrid]. (7 de junio de 2020). Correos - Trap Rebranding . [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=EkpqKeDrIFg&ab_channel=CanalCorreosCanalCorreos

Anexo 11 – Orgullo 2021



Vuelve el orgullo. *Los derechos humanos no se negocian, se legislan: ley integral trans ya* (2021, 11 junio). [Ilustración]. <https://felgtb.org/blog/2021/05/14/vuelve-el-orgullo-estatal-de-madrid/>

Anexo 12 – *El origen del mundo*, Gustave Courbet



Courbet, G. (2017, 30 abril). *El origen del mundo* [Cuadro]. <https://www.pagina12.com.ar/34770-en-el-principio>

Anexo 13 – Marketing of cartel orgullo Andalucía 2021

Aldebarán Estudio [El pespunte]. (27 de mayo de 2021). Marketing of cartel Orgullo Andalucía 2021. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=adEo6RIqNHQ&t=110s&ab_channel=elpespunte