

QUEERVERTISING: ¿ES LA PUBLICIDAD GAY- FRIENDLY?

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la publicidad y la sociedad interactúan y evolucionan en paralelo, con la publicidad tratando de equilibrar las representaciones más tradicionales con la integración, que puede influir en el cambio social. En este caso, el análisis se centra en la comunidad homosexual. Se realiza un análisis de contenido de la publicidad audiovisual en España desde los años 60 hasta 2021 además de una revisión de hitos históricos y legislación. Los resultados evidencian la transformación de la publicidad, así muestran el paso de la invisibilidad total del colectivo de gays y lesbianas en los años 60 a una integración respetuosa en la actualidad. El queervvertising se propone como un nuevo concepto teórico como resultado de la identificación de la diversidad de género y sexual en la publicidad a lo largo del tiempo. Aunque aún hoy siguen sin disruptivos o excesivamente explícitos, para evitar cierto rechazo por parte de las audiencias.

Palabras clave:

Publicidad, LGTB, Queervvertising, diversidad sexual, género

ABSTRACT

This study analyzes how advertising and society interact and evolve in parallel, with advertising trying to balance more traditional representations with integration, which can influence social change. In this case, the analysis focuses on the homosexual community. A content analysis of audiovisual advertising in Spain from the 1960s to 2021 is carried out in addition to a review of historical milestones and legislation. The results show the transformation of advertising, showing the transition from total invisibility of gays and lesbians in the 60s to a respectful integration today. Queervvertising is proposed as a new theoretical concept as a result of the identification of gender and sexual diversity in advertising over time. Although even today they are still not disruptive or excessively explicit, to avoid certain rejection by audiences.

Keywords:

Advertising, LGTB, Queervvertising, sexual diversity, gender

1. Introducción

Las minorías han captado la atención de investigadores de diferentes disciplinas, aunque el impacto social de sus representaciones en la publicidad sigue siendo una cuestión actual en estudio (Branchik y O'Leary, 2016; McDonald et al., 2020; Taylor y Costello, 2017; Yu, 2018; Zmuda, 2014). La interacción dinámica entre la sociedad y la publicidad fue señalada por Pollay (1986, p. 18): "La publicidad es sin duda una influencia formativa en nuestra cultura", y sigue siendo respaldada por investigaciones recientes, como las de Akestam et al. (2017) o McDonald et al. (2020), que afirman que la publicidad refleja la época, así como las normas sociales. Del mismo modo que cambian los valores, la publicidad se adapta y conecta con la sociedad de la que depende (Shinoda et al., 2021). En particular, el tratamiento de la mujer en la publicidad y la representación de estereotipos y roles, así como la evolución de la mujer y su capacidad para contribuir a su empoderamiento, ha sido ampliamente explorado (Grau & Zotos, 2016), introduciéndose incluso el concepto de femvertising por Bahadur (2014). Por extensión, se han abordado las minorías raciales (Zmuda, 2014) y, más recientemente, la inclusión de gays y lesbianas en el imaginario publicitario (Hetsroni, 2011; Holz Ivory, 2019; Iribure Rodrigues & Gallina Zanin, 2014; Madinga et al., 2020; McDonald et al., 2020; Oakenfull et al., 2008).

Es precisamente el colectivo de gays y lesbianas el que inspira el desarrollo de este trabajo de investigación. Este colectivo también ha sido tradicionalmente estigmatizado o invisibilizado en la publicidad (McDonald et al., 2020; Ragusa, 2005). El objetivo de esta investigación es profundizar en cómo la publicidad y la sociedad interactúan respecto a la inclusión y el tratamiento positivo de gays y lesbianas, así como explorar el desarrollo del propio colectivo y el progresivo reconocimiento de sus derechos.

Para lograr este objetivo, se utiliza un análisis de contenido de la publicidad audiovisual desde 1960 hasta 2021 en España. No sólo se cuantifica la representación, sino que también se analizan imágenes y mensajes relativos a la diversidad sexual y amorosa.

Este estudio sugiere que la publicidad refleja simultáneamente la sociedad del momento y contribuye a su evolución promoviendo cambios sociales relevantes: tolerancia, inclusión social, igualdad, empoderamiento de la mujer. En este caso, el objetivo es la normalización y la inclusión de la comunidad LGBT. Más allá de la publicidad que tiene una causa, se supone que el interés de los anunciantes por conectar con la comunidad de gays y lesbianas y la ética de las propias marcas se traduce en el uso de una imagería más amplia e inclusiva. En consecuencia, este "Queervvertising" que se produce da lugar a un nuevo concepto teórico, para analizar el fenómeno, y proporciona a los investigadores una nueva visión del núcleo de la publicidad y los cambios sociales. Esto significa replantear la investigación de la publicidad e incluir a gays y lesbianas y aportar ideas prácticas sobre la apertura de miras de las marcas a la hora de relacionarse con los grupos de interés. Hay temas identificables: en primer lugar, conectar con la comunidad gay y lesbiana y, en segundo lugar, alinearse con la actitud cada vez más gay-friendly de la sociedad. En general, el Queervvertising como concepto amplía la complejidad y complementa la aplicación de dos enfoques aparentemente opuestos por parte de las marcas. Por un lado, su enfoque implica tender la mano y empatizar con un grupo tradicionalmente marginado (LGBTIQ+s) y, por otro, buscar un equilibrio porque si la representación del grupo en los anuncios contradice algunas creencias de los consumidores, la experiencia puede resultar incómoda (Hetsroni, 2011; Ruggs et al., 2018). Esta propuesta teórica encuentra su paralelismo en el femvertising (Bahadur, 2014) y reconoce la capacidad de la publicidad para empoderar, apoyar y promover la diversidad sexual y amorosa de forma respetuosa y coherente con la realidad actual.

2. Marco Teórico

Una revisión de la literatura muestra que el marco temporal más prolífico en relación con el tema de gays y lesbianas y la publicidad se ha producido en los últimos 10 años, coincidiendo con una mayor aceptación y la progresiva desaparición de los estigmas asociados (Branchik & O'Leary, 2016). A partir del año 2000, la visibilidad de gays y lesbianas en la publicidad ha ido en aumento (Branchik & O'Leary, 2016; Iribure Rodrigues & Gallina Zanin, 2014; McDonald et al., 2020).

Desde este prisma, se asume una doble direccionalidad e interacción de sociedad y publicidad, por la que la publicidad preserva los valores tradicionales y mayoritarios, a la vez que se convierte en una herramienta de mainstreaming que favorece los avances sociales (Åkestam et al., 2017; McDonald et al., 2020; Mikkonen, 2010). En este marco, es necesario introducir las premisas de la Teoría del Espejo (Abrams, 1953; Holbrook, 1987), que defiende la idea de que la publicidad reproduce los mismos patrones, comportamientos y costumbres de la sociedad en la que opera. Asimismo, la publicidad puede ejercer su función social propiciando la evolución y los cambios sociales a favor de colectivos especiales (Bahadur, 2014; Feng & Wu, 2009; Fowler & Thomas, 2015; McDonald et al., 2020; Zmuda, 2014). En cuanto al enfoque de este trabajo de investigación, según Schmidt y Stocker (2013, p. 180): "la publicidad y el cine evocan el universo masculino y femenino - simultáneamente introducen cambios en función de los cambios experimentados en la sociedad". Por tanto, la publicidad representa tanto las normas sociales más arraigadas como aquellas nuevas tendencias o escenarios más progresistas, favoreciendo incluso su avance.

2.1. Utilidad de la causa para conectar con el target

Para las marcas, el efecto positivo de la publicidad es indiscutible y a menudo se utiliza para reforzar la conexión con el público objetivo. Åkestam et al. (2017) demuestran empíricamente que aquellas campañas publicitarias que incluyen una representación respetuosa de la comunidad LGBTIQ+ aumentan la empatía de los receptores hacia la empresa y el resto de la sociedad. Más allá del beneficio reputacional, Cunningham y Melton (2014) concluyen que incorporar esta temática en los ejes creativos redundaría en una mejora del rendimiento empresarial. Taylor y Costello (2017) indican que, además de mejorar el rendimiento, contribuye a la responsabilidad social de la marca. Sin embargo, este efecto no se produce como una máxima generalizable para todas las empresas y para todos los targets, ya que utilizar una causa para la publicidad y la consiguiente imagería vinculada debe gestionarse con cautela, porque también puede crear un ambiente crítico si se trata de temas controvertidos o perturbadores (Gong, 2020; Holz Ivory, 2019).

2.2. El autoconcepto de las personas a través de las marcas

La Teoría de la Identidad Social propuesta por Taylor y Costello (1985) ha sido ampliamente utilizada en trabajos de investigación para demostrar que el reconocimiento de una imagen que implica la pertenencia a un grupo social mejora la autoimagen de las personas. En consecuencia, los consumidores pueden utilizar las marcas para formar su autoconcepto (Akermanidis y Venter, 2014). Varios trabajos evidencian la contribución que pueden hacer las imágenes publicitarias a la identidad sexual de los individuos (Chae et al., 2016; Gong, 2020; Holz Ivory, 2019; Mikkonen, 2010; Oakenfull et al., 2008). Como resultado de ello, el uso de símbolos de la subcultura de gays y lesbianas en la publicidad, que reflejan la identidad gay/lesbiana, por ejemplo haciendo referencia a la ropa, el lenguaje, el estilo de vida, etc., tienen significado para la comunidad y generan empatía con ellos (Oakenfull et al., 2008). Por el contrario, pueden surgir controversias. Por un lado, la imagen de una marca puede verse potencialmente perjudicada cuando una parte de la clientela no está representada o lo está negativamente en los anuncios (Gong, 2020). Por otro lado, la representación de gays y lesbianas en las imágenes publicitarias puede molestar o incomodar a los consumidores, precisamente porque no se ven representados, ni sus creencias, estilos de vida, etc. (Akermanidis & Venter, 2014; Holz Ivory, 2019; Schmidt & Stocker, 2013). Este dilema para las marcas suele resolverse mezclando anuncios sexuales en los que aparecen explícitamente tanto gays y lesbianas como modelos heterosexuales. Gong (2020, p. 916) señala que tener "la representación de ambos modelos dentro del mismo mensaje garantiza su eficacia debido al compromiso con las circunstancias particulares, [y el] estilo de vida y los sentimientos de cada grupo". En la misma línea, Bond y Farrell (2020) subrayan que los mensajes que no son explícitos pero que pueden asociarse tanto con hombres heterosexuales o gays como con lesbianas seguían siendo, por lo general, atractivos para todos los destinatarios.

Según este principio, cada persona encuentra una relación entre su autoconcepto y el entorno o las situaciones con las que se identifica y, por extensión, la orientación sexual también desempeña

un papel clave a este respecto. Sin embargo, existen pocas investigaciones empíricas sobre cómo afecta la publicidad de temática gay a las percepciones de los consumidores heterosexuales (Holz Ivory, 2019; Madinga et al., 2020). Estos trabajos de investigación indican que la sociedad ha ido aceptando cada vez más las representaciones de gays y lesbianas en la publicidad, pero existen peculiaridades significativas. Por ejemplo, Holz Ivory (2019) en su estudio evidencia que los hombres heterosexuales mostraban actitudes más negativas hacia la representación masculina gay que hacia los anuncios de heterosexuales y lesbianas. Madinga et al. (2020), por su parte, añaden que la percepción negativa es mayor en el caso de los hombres heterosexuales que en el de las mujeres. Además de la sexualidad, se analizan otras variables inherentes a los espectadores. Los trabajos de investigación han destacado que una actitud positiva o negativa hacia la representación de gays y lesbianas en la publicidad puede explicarse debido a la edad (hay más aceptación entre los jóvenes) (Akermanidis & Venter, 2014; Schmidt & Stocker, 2013), el país de origen (los países en desarrollo son más receptivos) (Akermanidis & Venter, 2014; Feng & Wu, 2009; Madinga et al., 2020), un país con fuertes creencias religiosas tradicionales (Hetsroni, 2011) o la existencia de actitudes favorables a los homosexuales (Madinga et al., 2020; Mikkonen, 2010; Orr et al., 2005).

2.3. Poder comercial y económico de la comunidad de gays y lesbianas

La última razón que explica la reciente preocupación por representar a la comunidad LGBTIQ+ en la publicidad tiene que ver con su interés para las empresas. Por un lado, existe el llamado *gay power*, debido al poder adquisitivo de la comunidad y a que constituye una parte importante de la población. Por otro lado, mostrar simpatía hacia el movimiento gay atrae a grupos *gay-friendly*, con los que las marcas también desean conectar.

Se estima que el 6% de la población mundial es LGBTIQ+ (Jacob, 2017). En concreto, España es el segundo país del mundo con mayor proporción de este colectivo (6,9%), solo por detrás de Alemania. Además, España ocupa el primer lugar como país *gay-friendly* en cuanto a su aceptación y defensa de los derechos de los homosexuales (Poushter & Kent, 2020). Aunque no existen estadísticas oficiales, estudios como el de Oakenfull y Greenlee (2005) muestran que la comunidad gay y lesbiana representa el mayor poder adquisitivo per cápita de todos los grupos minoritarios en Estados Unidos; incluso se refieren a este objetivo como el "dólar rosa". Se trata de un mercado a menudo idealizado por los especialistas debido a su rentabilidad para las empresas (Akermanidis & Venter, 2014). Así, la representación de gays y lesbianas en los anuncios pretende conectar con este público (Iribure Rodrigues, 2017; Read et al., 2019) al tiempo que favorece una imagen de marca respetuosa con el target *gay-friendly*, que desarrolla un sentimiento de superioridad hacia las firmas que favorecen la aceptación del movimiento en su estrategia creativa (Åkestam et al., 2017; Orr et al., 2005).

El reto para los anunciantes en España, dada la alta representación del colectivo, así como la categorización del país como *gay-friendly*, nos lleva a suponer que en su imaginario publicitario, la representación del colectivo puede ser significativa, e interesante para un análisis más profundo.

La mayoría de los estudios, además de recientes, se centran en el efecto del contenido publicitario que refleja a gays y lesbianas y sus consecuencias para las marcas: su aceptación/rechazo (Angelini & Bradley, 2010; Branchik & O'Leary, 2016; Descubes et al., 2018; Holz Ivory, 2019; Iribure Rodrigues, 2017; Madinga et al., 2020; Ruggs et al., 2018; Um, 2014), el recuerdo publicitario (Angelini & Bradley, 2010; Orr et al., 2005) o incluso el impacto en la intención de compra de las personas (Akermanidis & Venter, 2014; Bond & Farrell, 2020; Holz Ivory, 2019; Orr et al., 2005; Um, 2014). En resumen, la mayoría de los estudios se realizan desde una perspectiva sociológica y social, pero son más escasos los que, como este, se centran en el poder de la publicidad para promover una sociedad más inclusiva (Gong, 2020; McDonald et al., 2020; Oakenfull & Greenlee, 2005; Ragusa, 2005). Es precisamente esta laguna en la literatura la que sustenta las preguntas de investigación de este trabajo:

RQ1. ¿Cómo ha evolucionado la imaginaria publicitaria con respecto a gays y lesbianas desde la década de 1960 en España?

RQ2. ¿En qué medida las representaciones de modelos de relación que aparecen acompañan a los hitos y legislación más relevantes en este campo?

RQ3. ¿Qué postura adopta la publicidad ante la diversidad del amor y la sexualidad en España?

3. Método

Para analizar la interacción entre la publicidad y los avances y la realidad social del colectivo de gays y lesbianas, se opta por un enfoque cualitativo, concretamente por un análisis de contenido de spots publicitarios audiovisuales desde 1960 hasta 2021, en paralelo a una revisión de los hitos y la legislación más relevantes del movimiento LGBTIQ+ en España. Según Krippendorff (2004), su uso es apropiado para la observación de tendencias; es decir, con este tipo de análisis podremos poner de manifiesto los cambios producidos en la publicidad a lo largo de las últimas seis décadas.

3.1. Recolección de datos

Como se ha mencionado, España es el segundo país del mundo con mayor proporción de ciudadanos LGBTIQ+ y ocupa el primer lugar como país gay-friendly por su aceptación y defensa de los derechos de los homosexuales. Estas razones nos llevan a suponer que en el imaginario publicitario, la representación de este colectivo puede ser significativa e interesante para un análisis más profundo.

La selección de spots publicitarios se ha realizado tras visionar todos los spots recogidos en la base de datos principal de la Asociación Española de Anunciantes (AEA); además, se han añadido dos bases de datos complementarias para completar la última década, la del diario El Publicista (El Publicista, 2021) y la del Canal Sanz'Channel (Sanz, 2016) (N=1408 spots). Finalmente, nuestra muestra consta de 63 spots. Sólo se incluyeron los spots cuyo mensaje o imágenes representaban personas y acciones representativas de relaciones sociales o acontecimientos que incluían implícita o explícitamente la diversidad sexual y amorosa. La investigación ha tratado así de identificar anuncios con todas las opciones o relaciones más allá del "convencionalismo" heterosexual. Se trata, en general, de una muestra censal, es decir, compuesta en su totalidad por comunicación comercial de marcas que incluían directa o indirectamente el tema en cuestión. La muestra consta de 63 anuncios porque, durante nuestra revisión, éste fue el número total de anuncios audiovisuales relevantes del total encontrado para el periodo 1960-2021.

Además, hay que añadir que se excluyeron las campañas sociales lanzadas por organizaciones o asociaciones oficiales en defensa de los derechos LGBTIQ+, ya que el objeto de la investigación era la publicidad puramente comercial. El abanico de marcas y tipos de producto implicados que utilizaron contenidos relacionados con el tema objeto de estudio fue muy amplio: aseguradoras, empresas agroalimentarias y de bebidas, operadoras tecnológicas y de telecomunicaciones, entre otras (Tabla 2). El periodo temporal de análisis comienza en 1960, coincidiendo con las primeras emisiones de Televisión Española y el aumento del número de hogares con aparato de televisión. Los anuncios no se distribuyen proporcionalmente en el conjunto de cada una de las décadas, debido al escaso número de anuncios relevantes entre el total de anuncios emitidos en el periodo analizado. Así, curiosamente, se identificó el mismo número de cinco anuncios relevantes (5) para cada una de las décadas entre 1960-2010. En cambio, para el periodo 2010-2021, se encontraron 38 anuncios que reflejaban la diversidad sexual y amorosa. Cabe señalar dos cuestiones: (1) la infrarrepresentación de gays y lesbianas en la publicidad se debe al régimen dictatorial que existió en España hasta 1975. (2) No todos los anuncios utilizan la familia y la pareja en su estrategia creativa.

3.2. Medida e instrumentos de análisis

La investigación por la que se optó fue un estudio cualitativo que utilizó un análisis de contenido combinado con un análisis histórico para explorar la posible relación entre la evolución de la publicidad con respecto al fenómeno de la liberalización y la inclusión de la comunidad LGBTIQ+, y los consiguientes avances socioculturales y legislativos.

De cada anuncio se extrajo información básica sobre el producto ofrecido, la empresa y el sector. Se analizaron aspectos generales (target, eslogan, etc.) y, por último, detalles sobre el tratamiento de las parejas gays y lesbianas en los anuncios. La tabla 1 muestra la hoja de análisis utilizada para la clasificación. Salvo algunas variables sobre la identificación y clasificación de imágenes o discursos vinculados a gays y lesbianas, las variables están en relación con las que habitualmente se incluyen en los trabajos sobre el tratamiento de la publicidad. Normalmente, este tipo de investigación incluye información relativa al producto, sector, reclamo, target. Destaca el trabajo de Molina Rodríguez-Navas et al. (2014) porque sienta las bases del método de análisis de la ficción audiovisual y la publicidad como fuentes de conocimiento del pasado y del presente. Además, subrayan la necesidad de adaptar el análisis de contenido al enfoque particular de los anuncios publicitarios considerados. Por su parte, la identificación de estereotipos se apoya principalmente en variables extraídas de los trabajos de Fowler y Thomas (2015) y Olivares et al. (2020), en concreto las variables 7 a 12 y 15 a 17. Debido a la escasa literatura, también se han introducido algunas variables originales, las variables 13, 14 y 18. El campo de estudio no puede ser analizado sin explorar algunas informaciones sobre los tipos de pareja, y la tradicionalidad de los modelos familiares y amorosos, así como la revisión de los anuncios en el contexto histórico. Para proceder al análisis de contenido con el software Keycoder y Cloudwords y para el cálculo de algunos porcentajes, etc.

TABLA 1
Ficha técnica

Nº	Variable	Description	Scale
1	Product		Type of product
2	Brand		Brand
3	Broadcast decade		<ol style="list-style-type: none"> 1. 1960-1969 2. 1970-1979 3. 1980-1989 4. 1990-1999 5. 2000-2009 6. 2010-2021
4	Sector	Sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentación y bebidas 2. Supermercados 3. Energía y reciclaje 4. Automoción 5. Telefonía 6. Salud y belleza 7. Sector bancario y de los seguros 8. Turístico 9. Entretenimiento 10. Electrodomésticos 11. Inmobiliario y de los materiales 12. Transportes 13. Otro (especificar cuál)
5	Slogan		Slogan transcript
6	Target	Homosexuals are the target?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No
7	Explicitud de los mensajes	Si se hacen referencias a la homosexualidad, ¿se hace manera directa o mediante dobles sentidos y ambigüedades?	<ol style="list-style-type: none"> 0. No se hacen referencias a la homosexualidad 1. El mensaje es directo y explícito

			2. El mensaje es implícito, usando ambigüedades
8	Intencionalidad del mensaje implícito	Si la hay, ¿para qué se usa esa ambigüedad?	0. No hay ambigüedad 1. Sentido humorístico 2. Abarcar un mayor público objetivo y favorecer la percepción selectiva 3. Otro
9	Medio para canalizar la implícitud	Si la hay, ¿qué medio se usa para jugar con la ambigüedad?	0. No hay ambigüedad 1. Imagen 2. Texto
10 ¹	Estereotipos argumentales	El mensaje contiene estereotipos negativos sobre el colectivo	0. No se hace referencia a la homosexualidad 1. Sí 2. No
11	Estereotipos visuales	Representación de estereotipos negativos visuales colectivo	0. No se hace referencia a la homosexualidad 1. Sí 2. No
12	Estereotipos sonoros	La forma de hablar de los personajes estereotipos representa clichés	0. No se hace referencia a la homosexualidad 1. Sí 2. No
13	Modelo familiar y amoroso	El modelo de familia y de pareja reflejado es ...	1. Modelo de familia y pareja tradicional unívoco 2. Modelos de familia y pareja diversos
14	Type of couple	Couple	1. Pareja heterosexual 2. Pareja homosexual masculina 3. Pareja homosexual femenina
15	Children	Family with children	1. Sí 2. No
16	Couple age	Age	0. No se hace referencia al concepto de pareja 1. Menores de 40 años 2. Mayores de 40 años
17	Gender role	Scale 1 to 5	1. Totally differenced 2. Enough differenced 3. Neutre 4. Little differences 5. Without differences
18	Contextualización histórica	¿Es el anuncio congruente con la evolución de la publicidad y la del movimiento homosexual?	1. Es congruente 2. No es congruente, se desmarca de su contexto sociocultural

Fuente: Elaboración propia

¹ Las variables 10-12 tienen tres categorías. La diferencia entre la primera y la última opción es que la primera se dará sobre todo en anuncios de las primeras décadas, donde la homosexualidad era un tema tabú. En la última, la homosexualidad se presenta con naturalidad, sin estereotipar.

4. Resultados

En la sección de resultados, se presentan las pruebas extraídas del análisis de contenido asociado a cada década. En primer lugar, la Tabla 2 muestra los hechos históricos y legislativos más relevantes.

TABLA 2.

Resumen de los hitos históricos y legislación clave

Década	Hechos históricos y legislativos relevantes
1960-1969 Dictadura Franquista: 1936-1975 / Punto de partida del análisis con inicio de emisión de Televisión Española	<ul style="list-style-type: none"> • (1936-1954) Artículo 431 del Código Penal (referente al escándalo público, y tomando como referencia las “buenas costumbres”), por lo que se producía una interpretación subjetiva de la ley: había o no delito dependiendo de lo escandaloso que lo considerase el observante. No obstante, su tratamiento no variaba mucho de cómo se venía haciendo desde finales del siglo XIX. • 1936: Condena oficial franquista del Poeta y dramaturgo Federico García Lorca • (1954-1970) En 1954, el Franquismo aprueba una reforma de la Ley de Vagos y Maleantes de 1933 y comienza a penalizar explícitamente la homosexualidad. Lo hace en el artículo 2.2., donde posibilita la declaración “en estado peligroso” y el sometimiento “a las medidas de seguridad” de la ley a “los homosexuales, rufianes y proxenetas” (BOE del 17 de julio de 1954). Esta consideración de los homosexuales como sujetos peligrosos derivó en un aumento en el número de detenciones, casi todas de hombres. • El 28 de junio de 1969, tras la irrupción de la policía en el pub LGTB Stonewall Inn de Nueva York y la revuelta de algunos clientes negándose a ser detenidos, nace el movimiento del Orgullo (Snodgrass, 2019). A partir de ese momento, el día del Orgullo Gay se celebra internacionalmente ese día en conmemoración a este hecho. En España por el régimen el movimiento no se inicia hasta más tarde pero este hito histórico influye internacionalmente en la lucha por los derechos LGTB a nivel mundial.
1970-1979 Final de la Dictadura y primeros años de la Democracia en España	<ul style="list-style-type: none"> • 1970-1975 –Etapa final del Franquismo. La regulación sobre la homosexualidad evoluciona en sentido inverso a como lo hacen otras transgresiones. El Franquismo de los años setenta comienza a flexibilizarse pero la homosexualidad se considera una de las prácticas más condenadas sin relajación normativa. Además la práctica demostró que no se castigaba el acto sexual en sí mismo, sino a los hombres que rompían los roles de género y no cumplían el sacramento del matrimonio. 1970 se en la nueva <i>Ley de Peligrosidad Social y Rehabilitación Sexual</i> de 1970, de carácter más paternalista: ya no se castiga al homosexual, sino al que “realice prácticas homosexuales”, y la ley no tiene voluntad de punitiva sino reeducativa. • 1973: la Asociación Estadounidense de Psiquiatría elimina como trastorno mental/psicológico la homosexualidad eliminándola del <i>Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales</i> aunque este importante hito no tiene su efecto directo en España hasta mediados los 90. • Muerte de Franco, 1975. • 1978, aprobación de la Ley 77/1978, de 26 de diciembre, de modificación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y de su Reglamento, cuando se despenaliza la homosexualidad de manera directa. Algunos casos se seguían castigando indirectamente bajo la premisa de “escándalo público”. Esta despenalización, sin embargo, no llevó en principio aparejada una mayor aceptación social: se consideraba que el hecho de ser LGTB debía permanecer en el ámbito privado. • 1975-1980 – Inicio de la Democracia. Inicio del movimiento social, cultural y político conocido como la Movida. Aparicio Cillán y Cimadevila Niño (2019, 17): “<i>El sexo dejó de ser tabú y muchos jóvenes empezaron a disfrutar de él con naturalidad y sin miedo. La homosexualidad y la bisexualidad se convirtieron en orientaciones sexuales libres de ‘pecado’ y de cárcel</i>”. • Influencia del Movimiento en el arte, especialmente representativo en el cine. En 1978 se estrenan dos películas significativas <i>El Diputado</i> de Eloy de la Iglesia y <i>Un hombre llamado Flor de Otoño</i> de Pedro Olea
1980-1989	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia del Movimiento en el arte. En la música: canciones reivindicativas como <i>Ni tú ni nadie</i> (1984) de Alaska y <i>A quién le importa</i> (1986) de Alaska y Dinarama.

	Se comienzan a superar la barrera de la censura y a visibilizar protagonistas homosexuales.
1990-1999	<ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito científico, la despatologización de la atracción hacia personas del mismo sexo se produce el 17 de mayo de 1990 por la Organización Mundial de la Salud. Se elimina la idea de que la homosexualidad y la bisexualidad son un desorden mental. Ese día marca en el calendario El Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia. • En 1992 se constituye el Colectivo de Lesbianas y Gais de Córdoba, dándose a conocer con el acrónimo de COLEGA.
2000-2009	<ul style="list-style-type: none"> • 2005: la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo, por 187 votos a favor, 147 en contra y 4 abstenciones. La Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio (BOE de 2 de julio de 2005), equipara a homosexuales y heterosexuales en derechos matrimoniales, incluyendo el derecho a la adopción. • Celebración por parte de comunidad LGTB y parte de la población que asume la normalización de esta minoría al mismo tiempo que se producen multitudinarias manifestaciones convocadas por organizaciones conservadoras en contra de esos logros sociales y legislativos para la comunidad de gays y lesbianas. • El 16 de mayo de 2009 se inauguró en Durango el primer monumento dedicado a recordar la persecución de los homosexuales durante el franquismo.
2010-2021	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos resquicios de resistencia ante la evolución de una sociedad inclusiva en materia de libertad sexual del colectivo. La Ley 13/2005 fue recurrida al Tribunal Constitucional, que no obstante desestimó el recurso de inconstitucionalidad interpuesto en el año 2012 (Sentencia 198/2012, de 6 de noviembre de 2012, publicada en el BOE, 2012). • El 20 de marzo de 2011 se inauguró en Barcelona un monumento conmemorativo «en memoria de los gays, las lesbianas y las personas transexuales que habían sufrido persecución y represión a lo largo de la historia». • Se sucede el reconocimiento abierto de la condición sexual como razón de no discriminación en la esfera pública: política, artística, etc.

Fuente: Elaboración propia

Las variables incluidas en el análisis de contenido nos llevan a presentar la evolución de la publicidad y el tratamiento de la homosexualidad en la misma.

1960-1969: Dictadura Franquista

La homosexualidad se invisibiliza, convirtiéndose en un tema tabú. En ninguno de los anuncios visionados se hace alusión a la diversidad de orientaciones sexuales. El modelo familiar es unívoco y tradicional, con la representación exclusiva de parejas heterosexuales. En mayor medida, se muestran parejas jóvenes, y dependiendo del producto anunciado, se muestran con hijos o sin ellos. Los roles de género suelen mostrarse diferenciados, lo que resulta congruente si tenemos en cuenta el contexto histórico y cultural: el Franquismo.

Por tanto, no se emiten tampoco prejuicios ni estereotipos a través de la publicidad. Por tanto, en esta década sí existe relación entre el trato publicitario y el trato legislativo y social hacia los homosexuales invisibilizándolos por completo.

1970-1979 Final de la Dictadura y primeros años de la Democracia en España

Los anuncios siguen perpetuando una diferencia abismal entre los roles de género de hombres y mujeres, ya sea por su contenido o por la forma en que se emite su argumento. Por ejemplo, se sigue asignando a la madre la responsabilidad del cuidado de los niños, y al padre la propiedad de objetos como el coche (como se observa en el anuncio de Nesquik, nº 6). Además, se incide en que productos como el alcohol son consumidos exclusivamente por hombres (como es el caso del Coñac Soberano de González Byass, con el eslogan “Es cosa de hombres”, nº 9 y nº 10). Resulta especialmente llamativo el segundo anuncio de González Byass (nº 10), que muestra incluso una escena normalizando la violencia de género.

En este contexto se muestra un modelo familiar y de pareja unívoco y tradicional. Incluso en anuncios que pretenden tener un carácter inclusivo, como el de Coca Cola (nº 8), se ignora la diversidad de orientaciones sexuales. Por tanto, sigue existiendo relación entre el trato publicitario y trato legislativo y social hacia los homosexuales.

1980-1989: Movimientos y cambios sociales

La publicidad de la década de los ochenta vive, en consonancia al resto de la sociedad española, un proceso de modernización.

En lo que a roles de género respecta, conviven anuncios en los que se evidencia una clara diferenciación (nº 11, de Monkey; y nº 15, de Johnson) con otros en los que aparecen prácticamente indiferenciados (nº 13, de Riera-Marsá; y nº 14, de Princesa). En ellos se observa una mayor corresponsabilidad del hombre en las tareas domésticas respecto a décadas anteriores (spot nº 13). No obstante, es cierto que muchas veces se presentaba todavía en tono de humorístico y ridiculizándolo, como enfrentándose a tareas imposibles de realizar (es el caso del nº 12, Scotch Brite).

A todo lo anterior, se une la mayor normalización de la sexualidad y el erotismo. Para ello, se usan juegos de palabras y dobles sentidos (anuncio nº 14, de Galletas Princesa). No obstante, por el momento, el modelo familiar parecía seguir siendo único y las parejas representadas eran heterosexuales y jóvenes.

Recordemos que, en la década de los ochenta, se continúa el proceso reivindicativo para demandar derechos e igualdad entre heterosexuales y homosexuales, a los que la Organización Mundial de la Salud seguía considerando “enfermos”; por tanto, no existía aún una integración efectiva en la sociedad. Es decir, sigue habiendo relación entre el contexto legal y sociocultural y la realidad reflejada en los anuncios.

1990-1999: Apertura social y evolución de la igualdad

Conviene destacar que, en lo que a sexualidad se refiere, se continúa el camino de apertura iniciado en la década anterior. Habitualmente, se siguen usando dobles sentidos para referirse a este tipo de temas (nº 16, de Starlux; y nº 19, de *Rumba Total*), y los publicistas se las ingenian para conectar esas ambigüedades con la promoción del producto (por ejemplo, una mujer junto a su pareja diciendo “este lo hace como a mí me gusta”, para promocionar el caldo granulado Starlux).

Durante esta década se comienza a reflejar también de manera más efectiva la igualdad entre los roles de género. Los hombres aparecen de manera más frecuente como corresponsables de las tareas domésticas y el cuidado de los hijos (anuncio nº 16 y nº 18).

Además, comienzan a realizarse anuncios que poco a poco realzan el ser único e independiente de las mujeres. El anuncio nº 20, de la revista *Woman*, es un buen ejemplo. Aunque esta modernización fuera más bien laxa, abre la puerta a que las mujeres se quieran sentir guapas para ellas mismas, no para sus maridos (la actitud cambia respecto a la sumisión en anuncios como el nº 1) y, lo más interesante en nuestro campo de estudio, abre la puerta a que hubiese mujeres a las que no les gustasen los hombres.

De la misma manera, cabe apuntar el claro contraste en las relaciones sociales infantiles entre los anuncios de los sesenta-setenta y los realizados en los noventa: en los primeros, se les muestra jugando separados, en grupos diferentes y con juguetes distintos (spot nº 2 y 7), mientras que en los segundos se les muestra jugando juntos y cooperando (anuncios nº 3 y nº 17).

La evolución en el concepto de familia y amor sigue las mismas líneas que la evolución en los roles de género: una apertura laxa. Un caso representativo es el nº 18, en el que se promociona el automóvil Renault Laguna y aparece un padre como único encargado del cuidado su hijo, sin pareja; por tanto, podría favorecer la percepción selectiva para que el espectador lo considerase homosexual, heterosexual o bisexual. No obstante, dado el contexto social en el que se inserta, probablemente la intención del publicista fuese simplemente despertar el instinto de protección paterno-filial.

Por último, merece una mención especial el anuncio del CD recopilatorio *Rumba Total*. Aunque la publicidad sobre el colectivo trans no es el objeto de este estudio, el anuncio nº 19 es probablemente uno de los primeros que hace alusión al colectivo LGTB de manera clara. En él, se presenta como protagonista a Cristina “La Veneno”, popular mujer transgénero de los noventa, y se realiza un juego de palabras entre el *pack* de canciones ofertado y su genitalidad recreando la famosa escena del cruce de piernas de *Instinto Básico*.

Teniendo en cuenta lo anterior y que, durante esta década, se produce la despatologización de la homosexualidad, podemos concluir que durante esta década también existe relación entre los avances sociales y el trato publicitario.

2000-2009: Normalización y aceptación en el plano social y legislativo

Con la entrada del nuevo milenio, se consolida la normalización de la diversidad sexual y amorosa en la publicidad. Por ejemplo, la sexualidad y los desnudos se comienzan a mostrar de manera más explícita, sin necesidad de usar ambigüedades como en décadas anteriores. Coincide la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo con una mayor normalización en términos publicitarios del imaginario relacionado con el colectivo.

En lo que a roles de género se refiere, la corresponsabilidad de las tareas del hogar se alcanza plenamente en lo que a su representación publicitaria se refiere, yendo más allá de los quehaceres “estéticos en cámara” (cocinar y cuidar de los hijos, básicamente): es ejemplo, entre otros, el anuncio n° 22 de Bosch, que muestra un hombre planchando. Además, la igualdad comienza a embarcarse más en la dirección del *femvertising*. No obstante anuncios como el de Heineken (n° 24) sigue estableciendo diferencias por género: las chicas interesadas por la ropa y a los chicos interesados por la cerveza.

Son épocas convulsas para reflejar la diversidad familiar en la publicidad. Conviven de forma muy clara una publicidad que refleja la sociedad más tradicional y otra “más trasgresora” que se suma representando la evolución social respecto a la homosexualidad. Así, encontramos anuncios que aun queriendo reflejar la variedad de parejas en el amor no muestran a parejas de gays y lesbianas (anuncio n° 23, de IKEA). Otros, directamente, sexualizan las relaciones entre mujeres y las cosifican (anuncio n° 21, del CD Recopilatorio *Musición del Verano*). En el caso más extremo, encontramos empresas como *Intereconomía* (n° 25) que castigan las reivindicaciones de los derechos del colectivo, usando un estilo publicitario que intenta infundir “miedo” (figure 1). Es decir, algunos anuncios se encargan de reflejar el descontento que en parte de la población generó la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo.

FIGURA 1

Anuncio de Intereconomía con motivo del Orgullo.



Fuente: Las Malas Lenguas (canal de YouTube, 2009)

No obstante, la mayoría sí apoya una sociedad inclusiva y diversa. Por tanto, en esta ocasión, según los spots de nuestra muestra no hay una relación completa entre el trato publicitario hacia la homosexualidad y el trato legislativo.

2010-2021: Década actual

El periodo 2010-2021 presencia un aumento notable de las apariciones de parejas e individuos homosexuales en la publicidad audiovisual. No obstante, aunque el crecimiento sea considerable respecto a décadas anteriores, el porcentaje respecto al total de anuncios –de carácter comercial- sigue sin ser muy significativo.

En primer lugar, resulta conveniente reseñar la amplia variedad de productos que incluyen representaciones de la homosexualidad. Encontramos desde aplicaciones de citas, hasta refrescos y productos de limpieza; como es natural, esta diversidad se refleja en el amplio abanico de sectores presentes en la muestra. El sector que más representaciones de la homosexualidad incluye es el relativo a la belleza y la higiene (23,7%), seguidos por el de la alimentación y el entretenimiento (18,42% cada uno).

En cuanto al estudio de los eslóganes se evidencia que se hace referencia a la homosexualidad dependiendo del tono del anuncio. Es decir, si tiene una función educativa o reivindicativa (caso del anuncio n° 50, de Burger King; y del anuncio n° 43, de La Sexta), se suelen incluir palabras que pretenden empoderar al colectivo, como “orgullo”. Este tipo de eslóganes suelen tener un carácter estacional, siendo especialmente frecuentes durante la celebración del Orgullo LGTB (finales de junio). Sin embargo, hay otro grupo de

anuncios que simplemente integran y normalizan a los protagonistas homosexuales dentro de la historia que se cuenta en el anuncio (por ejemplo, el nº 28), por lo que el eslogan suele estar relacionado con el producto (Figura 2).

FIGURA 2
Nube de las palabras principales usadas en los eslóganes.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, respecto a la relación entre las representaciones de la homosexualidad en los spots y el hecho de que gays y lesbianas fueran el público objetivo de las marcas observamos que las parejas e individuos homosexuales son reflejados en la publicidad independientemente de si son o no el target. Concretamente, solo en 2 de los 38 casos que muestran situaciones o entornos relacionados con el colectivo la sexualidad es un criterio de segmentación relevante (spot nº 49 y nº 53). El resto son productos dirigidos al gran público, del que los homosexuales son solo una parte.

Por su parte, la variable número <explicitud del mensaje>, es decir, la manera en que se produce la referencia a la homosexualidad (directa o mediante ambigüedades y dobles sentidos) indica que el 71% de los anuncios de la muestra lo hacen de manera explícita. Las palabras y expresiones que intercambiaban los miembros de la pareja (diálogos mostrando el afecto mutuo, uso de apelativos románticos como “cariño”, etc.) como las imágenes (la forma de mirarse, abrazarse y besarse, por ejemplo) son el instrumento para ello. El 29% de anuncios restantes muestran de manera ambigua la relación entre los protagonistas. La principal motivación para provocar esta ambigüedad probablemente sea favorecer una mayor percepción selectiva, es decir, que sea el espectador quien asigne la etiqueta de “amigos” o “pareja” según su realidad. Esta cuestión nos lleva a evidenciar que la relación entre los personajes sea con frecuencia ambigua (nº 27, nº 48 y nº 54).

En cuanto a los estereotipos, cabe recordar que las tres vías de expresión son la vía argumental (reproducir clichés sobre los homosexuales, como la promiscuidad), la vía visual (reproducir tópicos en cuanto a su vestimenta, aspecto, gestualidad...) y la vía sonora (estereotipos sobre la manera de hablar y expresarse). Los resultados nos muestran que se ha pasado de una invisibilización casi total en las décadas anteriores, a una inclusión del colectivo realizada desde el respeto, y con ausencia de esos clichés. Así, los anuncios de esta década reflejan un modelo familiar diverso. No obstante, hay algún anuncio discriminatorio (spot nº 61) se trata de un caso aislado y puntual (Figure 3), por tanto, la homosexualidad como opción sexual y amorosa termina por visibilizarse y normalizarse.

FIGURA 3.
Secuencia de fotogramas del anuncio nº 61, de Intereconomía.



Fuente: Elaboración propia.

En lo concerniente a los tipos de parejas representadas, cabe mencionar que encontramos una gran diversidad de formas de mostrarlas: mientras que en unos spots solo se visibiliza una tipología (por ejemplo, una pareja gay), en otros se abre el abanico y se muestra más diversidad (siendo, por ejemplo, homosexuales y heterosexuales coprotagonistas). Concretamente, en el 47,37% de los anuncios, las parejas homosexuales comparten espacio con parejas heterosexuales

En conclusión, en la última década analizada, la publicidad se relaciona de manera mayoritaria con los cambios sociales y jurídicos de nuestro país en materia de relaciones afectivas. Así, se realiza una inclusión de la homosexualidad desde el respeto, tratando de reflejar una realidad social cada vez más común, para que las marcas puedan dirigirse a cualquier tipo de consumidor independientemente de su orientación sexual.

5. Discusión

Este trabajo de investigación aporta nuevas ideas sobre cómo la publicidad y la sociedad interactúan y se alimentan mutuamente. Aunque esta aseveración ya quedó instaurada por Pollay (1986) así como con trabajos más recientes como el de Schmidt and Stocker (2013) o McDonalds et al. (2020), el foco puesto en la diversidad sexual y amorosa evidencia como las marcas buscan continuamente un equilibrio entre el reflejo de lo que la sociedad es, con sus estereotipos y creencias más sólidas y los cambios/avances que inevitablemente se generan en ella. La referida Teoría del Espejo de Abrams (1953) and Holbrook (1987) sigue patente pero también lo está la inclusión de la evolución afectiva y sexual, cumpliéndose también la función mainstreaming y apoyo a los avances de la sociedad enfatizados por Bahadur (2014) en el plano de la lucha de igualdad de género o Fowler and Thomas (2015), particularizando sobre los roles masculinos; por McDonalds et al. (2020) o Zmuda (2014) incluyendo además otras minorías como las raciales o el colectivo LGTB o únicamente el colectivo homosexual en Akestam et al. (2017). El análisis de contenido de la publicidad y la revisión histórica nos lleva a evidenciar el acompañamiento en gran medida de sociedad, legislación y publicidad. Esa pugna en la estrategia creativa responde a la necesidad de conectar con su target, siendo cautelosos con las posibles reticencias y rechazo de una parte de él pero siendo consecuentes con la representación en su imaginario de minorías, que interesantes comercialmente ansían verse reflejados. A este respecto, se encuentra cierto paralelismo con los trabajos de Akermanidis and Venter (2014); Herstoni (2011), Chae et al. (2016); Akestam et al., (2017), (Rodrigues, 2017), Holz Ivory (2019), Read et al. (2019) y Mandinga et al. (2020); Cheah et al., 2021. Al mismo tiempo, coincidiendo con lo indicado por Taylor et al. (2017), es una forma de expresar la conciencia y la responsabilidad social corporativa de las marcas.

El análisis de la publicidad en España a lo largo de seis décadas, desde el inicio de Televisión Española muestra progresiva y en aumento visualización del colectivo de gays y lesbianas, tal y como lo hacen otros trabajos donde se hace una revisión histórica de la presencia de esta realidad en la publicidad (Ragusa, 2005; Rodrigues and Zanin, 2014; Branchick and O'Leary, 2016; Descubes, et al., 2018; McDonalds et al., 2020). No obstante, el porcentaje de anuncios en los que está presente explícita o implícitamente el imaginario homosexual sigue siendo proporcionalmente bajo sobre el volumen total de spots de televisión analizados. Las evidencias del estudio muestran como es frecuente utilizar los dobles sentidos o el uso de mensajes y/o imágenes que pueden interpretándose de forma abierta para conectar con uno u otro público, según lo apuntado por la Social Identity Theory proposed by Tajfel and Turner (1985). Este comportamiento común en las marcas analizadas en las últimas décadas coincide con Read et al. (2019), Ruggs et al. (2019) y Gong (2020) quienes ponen énfasis en la existencia de lo que denominan *anuncios sexuales mixtos*, es decir, en los que la representación de la temática homosexual y heterosexual es ambigua para dirigirse a unos sin necesidad de despertar susceptibilidades si hay una parte de los espectadores reticentes a los primeros. En todo caso, se ha querido poner la atención sobre una cuestión digna de una reflexión más detallada en futuras investigaciones, coincidiendo con investigaciones más atrás en el tiempo, como la de Ragusa (2005), hay una mayor cobertura en el imaginario publicitario de los gays que de las lesbianas. Hecho que contrasta con las conclusiones de estudios que concluyen que la población heterosexual muestra mayor aceptación/ menor crítica ante las imágenes que representan relaciones entre dos personas del mismo género si son mujeres a si son hombres (Mandinga et al., 2020; Descubes et al., 2018).

En base a lo anterior, se puede responder a las preguntas de investigación evidenciando que se ha producido un cambio positivo, consecuente a los tiempos, en el imaginario publicitario y su tratamiento respecto a la

homosexualidad desde los años 60 en España (RQ1). Por su parte, las representaciones parecen guardar una relación significativa con los grandes hitos y legislación en este ámbito (RQ2) si bien se aprecia que esa evolución se produce de forma cautelosa y, conviviendo con representaciones más clásicas. Por último, la diversidad amorosa y sexual se manifiesta más abierta, pero recurriendo en gran medida a mensajes o imágenes interpretables para que conecte con uno u otro target según su identidad. Así, la postura adoptada sigue balanceándose para buscar un equilibrio entre lo disruptivo y lo clásico (RQ3).

En definitiva, este estudio da un paso más poniendo de manifiesto que la publicidad y los tiempos avanzan de la mano favoreciendo un cambio cauteloso pero que termina adecuándose a las exigencias más disruptivas de una parte de la sociedad. Para ello se van desdibujando los estigmas, los estereotipos o clichés asociados con los homosexuales y se proyecta una publicidad inclusiva. En los años más recientes del análisis apenas se detectan mensajes discriminatorios, curiosamente en menor proporción para España que en el trabajo de McDonalds et al. (2020) centrado en la publicidad estadounidense. La propia visualización, se considera en este estudio un paso hacia adelante que de nuevo enfatiza la función social de la publicidad. En consecuencia, la contribución de este trabajo no tiene solo incidencia sobre el análisis del imaginario publicitario sino que introduce una aportación teórica que encuentra su paralelismo con el término *femvertising* de Bahadur (2014): el *Queervvertising*. Este concepto viene a subrayar la adaptación de las marcas a los cambios sociales, políticos y económicos de la comunidad LGTB así como su contribución a su empoderamiento, visualización y reconocimiento inclusivo en la sociedad.

5.1. Limitaciones y futuras líneas

La principal limitación de este trabajo es la dificultad por establecer una relación determinante causa-efecto entre la legislación, movimientos e hitos sociales vinculados a los homosexuales con la proyección en el imaginario publicitario. En todo caso, la metodología propuesta evidencia relaciones sólidas entre estas dimensiones y clarifica la evolución en el tiempo de la inclusión de la homosexualidad en la publicidad así como de los cambios significativos en el tratamiento de este grupo. Por otro lado, este trabajo ha tenido que centrarse en gays y lesbianas sin ser posible considerar otros colectivos como los transexuales o los bisexuales por la inexistencia de simbología textual o de imagen a los mismos en la publicidad objeto de análisis. Se presenta como una futura línea de investigación de interés para completar la visión sobre el fenómeno estudiado. Por último, se trata de un caso de estudio que toma España como referencia para el análisis y sería de utilidad realizar una comparación internacional incorporando otros países europeos o incluso contrastando los resultados con países con un menor avance legislativo y de reconocimiento de los derechos de la comunidad LGTB.

5.2. Implicaciones Prácticas

Las marcas cambian y evolucionan a la par que la sociedad por lo que la implicación práctica más relevante sería concienciar a las marcas de la idoneidad de ejercer su función social de una forma más disruptiva y menos cautelosa convirtiéndose en agentes promotores de cambios en una sociedad más inclusiva y relacionando positivamente sus marcas como gay-friendly. Instar a los anunciantes y publicistas a trabajar por una sociedad más justa e inclusiva a través de sus mensajes es un reto complejo y ambicioso pero ineludible y necesario.

6. Conclusiones

La publicidad refleja a la sociedad así como apoya los nuevos movimientos o cambios relevantes que se fraguan en la misma. En este sentido, la aportación del término *Queervvertising* supone un nuevo prisma sobre el que avanzar en los estudios sobre la función social de la publicidad, en este caso siendo inclusiva para grupos minoritarios históricamente invisibilizados y estigmatizados. La publicidad se convierte así en una herramienta de mainstreaming y empoderamiento para esta *minoría*. La diversidad sexual y amorosa se normaliza progresivamente en los ejes creativos publicitarios si bien el volumen de esas representaciones no es tan significativo sobre el total de minutos de publicidad en televisión por las marcas. Asimismo, se subraya el esfuerzo estratégico de las marcas por incluir mensajes que al mismo tiempo conecten con gays y lesbianas pero, evitando ser excesivamente explícitos o trasgresores para evitar el posible rechazo de otra audiencia reticente a un imaginario homosexual directo. La interacción entre la sociedad, a través de la revisión de los hitos claves y la legislación española para este colectivo y la publicidad parece mostrar una relación significativa. En base a lo anterior, se puede afirmar que la publicidad favorece los cambios y la evolución social a través de sus mensajes comerciales tanto para conectar con la comunidad LGTB como para desarrollar su responsabilidad social corporativa y posicionarse como marca gay-friendly.

Referencias bibliográficas

- Abrams, M. H. (1953). *The mirror and the lamp: Romantic theory and the critical tradition*. Oxford University Press.
- Akermanidis, E., & Venter, M. (2014). Erasing the line between homosexual and heterosexual advertising: A perspective from the educated youth population. *The Retail and Marketing Review*, 10(1), 50–64.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it – can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2015-0765>
- Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual Imagery in Print Advertisements: Attended, Remembered, but Disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485–502. <https://doi.org/10.1080/00918361003608665>
- Bahadur, N. (2014). *Femvertising ads are empowering women - and making money for brands*. Huffington Post. https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000
- Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020). Consumer Responses to Print Advertisements Featuring Gay Males Over Time. *Sexuality & Culture*, 24(5), 1432–1442. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09692-6>
- Branchik, B. J., & O’Leary, B. (2016). Funny, scary, dead. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 524–544. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2015-0027>
- Chae, Y., Kim, Y., & Johnson, K. K. P. (2016). Fashion brands and gay/lesbian-inclusive advertising in the USA. *Fashion, Style & Popular Culture*, 3(2), 251–267. https://doi.org/10.1386/fspc.3.2.251_1
- Cheah, Teah, M., Lee, S., & Davies, Z. (2021). Straight eye for the queer ad: Attitudes, skepticism, inferences of manipulative intent and willingness to buy. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1220–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0124>
- Cunningham, G. B., & Melton, N. (2014). Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 37–46.
- Descubes, I., McNamara, T., & Bryson, D. (2018). Lesbians’ assessments of gay advertising in France: Not necessarily a case of ‘La Vie en Rose?’ *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 639–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1474242>
- El Publicista. (2021). *YouTube Channel specialised in advertising communication and marketing*. El Publicista. <https://www.youtube.com/user/PublicistaEl>
- Feng, J., & Wu, D. D. (2009). Changing ideologies and advertising discourses in China: A case study of Nanfang Daily. In *Journal of Asian Pacific Communication* Vol. 19, Issue 2, pp. 218–238. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/japc.19.2.06fen>
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356–371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>
- Gong, Z. H. (2020). Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. *Journal of Homosexuality*, 67(7), 916–939. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1564005>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Hetsroni, A. (2011). Pluralistic media ignorance: Presence and causes. *The Social Science Journal*, 48(2), 324–334. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.12.004>
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, Mirror, on the Wall, What’s Unfair in the Reflections on Advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95–103. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251650>
- Holz Ivory, A. (2019). Sexual Orientation as a Peripheral Cue in Advertising: Effects of Models’ Sexual Orientation, Argument Strength, and Involvement on Responses to Magazine Ads. *Journal of Homosexuality*, 66(1), 31–59. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391558>
- Intereconomía TV. (2009). *Día del Orgullo Gay* [Advertising]. <https://www.youtube.com/watch?v=YVkjDsCDPhw>
- Iribure Rodrigues, A. (2017). Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: Uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. *Conexao - Comunicação e Cultura*, 16(32), 135–155.

- Iribure Rodrigues, A., & Gallina Zanin, V. (2014). As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. *Conexao - Comunicação e Cultura*, 13(25), 99–119.
- Jacob, L. (2017). *Americans are twice as likely as Europeans to identify as LGBTQ*. Dalia Research. <https://daliaresearch.com/blog/category/insights/page/3/>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2° Ed.). Sage Publications, Inc.
- Madinga, N. W., Broster, P., Kappatos, A., Kirr, J., Kader, J., Mophethe, C., Joseph, A., & Roodt, S. (2020). Exploring heterosexual responses to lesbian and gay-themed advertisements in South Africa. *Communitas*, 25, 1–20. <https://doi.org/10.18820/24150525/Comm.v25.8>
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 0276146720964324. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303–326. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201166>
- Molina Rodríguez-Navas, P., Simelio Solà, N., & Ibarz Gelabert, J. (2014). Televisión, cine y publicidad, fuentes de conocimiento del pasado y del presente. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 461–471. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44342
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421–439. <https://doi.org/10.1002/mar.20066>
- Oakenfull, G. K., Mccarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080239>
- Olivares-Delgado, F., Iglesias-Sánchez, P. P., Benlloch-Osuna, M. T., De las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Resilience and Anti-Stress during COVID-19 Isolation in Spain: An Analysis through Audiovisual Spots. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph17238876>
- Orr, R., Van Rheede Van Oudtshoorn, G. P., & Kotzé, T. G. (2005). The perceptions of consumers aged 18-30 of "lesbian" appeals in advertising. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 21(1), 49–68.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Poushter, J., & Kent, N. (2020). *The Global Divide on Homosexuality Persists*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2020/06/25/global-divide-on-homosexuality-persists/>
- Ragusa, A. T. (2005). Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news. *Media, Culture & Society*, 27(5), 653–676. <https://doi.org/10.1177/0163443705055721>
- Read, G. L., Innis, I. J., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2019). Mates or Married? Implications of Gender Composition and Physical Intimacy on Evaluation of Images Tested for Advertising. *Communication Research Reports*, 36(3), 220–230. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1605894>
- Ruggs, E. N., Stuart, J. A., & Yang, L. W. (2018). The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response. *Marketing Letters*, 29(3), 319–335. <https://doi.org/10.1007/s11002-018-9468-3>
- Sanz, C. (2016). *Playlist TV commercials in Spain*. Anuncios de TV de España. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLnAhBIPoO6yUvimvMRS9K5R2Ja2rgxrKf>
- Schmidt, S., & Stocker, P. (2013). Omunicação, juventude e diversidade. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política Da Informação, Da Comunicação e Da Cultura*, 15(3), 178–189.
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Taylor, C. R., & Costello, J. P. (1985). The Social Identity Theory of Group Behavior. In *Psychology of Intergroup Relations* (Vol. 2, pp. 7–24). Austin, eds.
- Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2017). Corporate Social Responsibility and the Portrayal of Minority Groups in Advertising. In *Handbook of Integrated CSR Communication* (pp. 361–375). Springer.
- Um, N.-H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? *International Journal of Advertising*, 33(4), 811–832. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>

- Yu, T.-F. (2018). Class as a method to localise queer studies in Hong Kong. *Gender, Place & Culture*, 25(2), 309–312. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2017.1407298>
- Zmuda, N. (2014). *Ad campaigns are finally reflecting diversity of U.S.* AdAge. <https://adage.com/article/news/ad-campaigns-finally-reflects-diversity-u-s/292023>