



# AEMARK



XXXIV CONGRESO  
INTERNACIONAL DE MARKETING  
MADRID 2023

6<sup>th</sup> to the 8<sup>th</sup> of September



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## QUEERVERTISING:

# ¿ES LA PUBLICIDAD *GAY-FRIENDLY*?

Iglesias-Sánchez, Patricia P.; Jambrino-Maldonado, Carmen.; Fernández-Díaz, Elena; de las Heras Pedrosa, Carlos  
Universidad de Málaga

[patricia.iglesias@uma.es](mailto:patricia.iglesias@uma.es); [mcjambrino@uma.es](mailto:mcjambrino@uma.es); [efernandezdiaz@uma.es](mailto:efernandezdiaz@uma.es); [cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)



**≡ INTRODUCCIÓN**

**≡ MARCO TEÓRICO**

**≡ METODOLOGÍA**

**≡ RESULTADOS**

**≡ DISCUSIÓN**

**≡ CONCLUSIONES**



## **= 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 (Pollay, 1986). Más recientemente, Akestam et al. (2017) o McDonald et al. (2020) 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).

Mujeres, minorías raciales y más recientemente colectivo de gays y lesbianas en literatura.

Estudiar diversidad sexual y amorosa en el imaginario publicitario.





El marco temporal más prolífico en relación con el tema de gays y lesbianas y la publicidad en la última década (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).

Publicidad como herramienta de mainstreaming que favorece los avances sociales (Åkestam et al., 2017; McDonald et al., 2020; Mikkonen, 2010).

La Teoría del Espejo (Abrams, 1953; Holbrook, 1987).

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).

### ***Utilidad de la causa para conectar con el target***

**Beneficio reputacional:** Åkestam et al. (2017) campañas publicitarias que incluyen una representación respetuosa de la comunidad LGBTIQ+ aumentan la empatía de los receptores

**Rendimiento empresarial:** Cunningham y Melton (2014)

**RSE:** Taylor y Costello (2017)

### ***El autoconcepto de las personas a través de las marcas***

**Publicidad: identidad y autoconcepto:** (Akermanidis y Venter, 2014; Chae et al., 2016; Gong, 2020; Holz Ivory, 2019; Mikkonen, 2010; Oakenfull et al., 2008)

**Empatía con grupo LGTB e incomodidad para grupo de no pertenencia:** (Oakenfull et al., 2008) y (Akermanidis & Venter, 2014; Holz Ivory, 2019; Schmidt & Stocker, 2013) → **Soluciones intermedias:** Gong (2020) y Bond y Farrell (2020), Holz Ivory, (2019).

**Evolución aceptación:** (Holz Ivory, 2019; Madinga et al., 2020; Akermanidis & Venter, 2014; Schmidt & Stocker, 2013; Feng & Wu, 2009; Hetsroni, 2011; Mikkonen, 2010; Orr et al., 2005).

**≡ MARCO TEÓRICO**



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



***Poder comercial y económico de la comunidad de gays y lesbianas***

Aumento de interés por representar a la comunidad LGTB+ derivado de atractivo comercial: Pink Dollar o Gay Power.

Conexión con target LGTB+ y colectivo gay-friendly.

6% población LGTB+, en España 6,9% y primer país en ranking de gay friendly (Poushter & Kent, 2020).

Mayoría de estudios se centran en efectos del contenido publicitario con gays y lesbianas: 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) → perspectiva psicológica y social // capacidad de publicidad de promover sociedad inclusiva.





**RQ1. ¿Cómo ha evolucionado la imaginería 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?**



Enfoque cualitativo: (1) análisis de contenido de spots publicitarios audiovisuales desde 1960 hasta 2021 (2) revisión de los hitos y la legislación más relevantes del movimiento LGBTIQ+ en España.  
Base en Krippendorff (2004).

## Recolección de Datos

Visionado todos los spots recogidos en la base de datos principal de la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Dos bases de datos complementarias: la del diario El Publicista (El Publicista, 2021) y la del Canal Sanz' Channel (Sanz, 2016) (N=1408 spots).

Muestra final de 63 spots (muestra censal)

- Aquellos que incluían mensaje o imágenes representaban personas y acciones representativas de relaciones sociales o acontecimientos que incluían implícita o explícitamente la diversidad sexual y amorosa.
- Excluidas campañas sociales



**METODOLOGÍA**

## Medidas e Instrumentos

Nº	Variable	Description	Scale
1	Product		Type of product
2	Brand		Brand
3	Broadcast decade		1. 1969-1969 2. 1970-1979 3. 1980-1989 4. 1990-1999 5. 2000-2009 6. 2010-2021
4	Sector	Sector	1. Alimentación y bebidas 2. Supermercados 3. Energía y electricidad 4. Automoción 5. Telefonía 6. Salud y belleza 7. Servicios financieros y de seguros 8. Turismo 9. Entretenimiento 10. Electrodomésticos 11. Instalación y de los materiales 12. Transportes 13. Otro (especificar cuál)
5	Slogan		Slogan transmitido
6	Target	¿Hemos transmitido el target?	1. Sí 2. No
7	Explicitidad de los mensajes	Si se hacen referencias a la hom osexualidad, ¿se hace manera directa o mediante dobles sentidos y ambigüedades?	0. No se hacen referencias a la hom osexualidad 1. El mensaje es directo y explícito 2. El mensaje es implícito, usando ambigüedades
8	Intencionalidad del mensaje implícito	Si lo hay, ¿para qué se usa este ambigüedad?	0. No hay ambigüedad 1. Swatido humorístico 2. Atacar un asunto público objetivo y fomentar la percepción colectiva 3. Otro
9	Medio para canalizar la implícitud	Si la hay, ¿qué medio se usa para jugar con la ambigüedad?	0. No hay ambigüedad implícita 1. Imagen 2. Texto
10 <sup>1</sup>	Esteriotipos negativos implícitos	El mensaje transmite estereotipos negativos sobre el colectivo	0. No se hace referencia a la hom osexualidad 1. Sí 2. No
11	Esteriotipos vitales	Representación de estereotipos negativos vitales colectivos	0. No se hace referencia a la hom osexualidad 1. Sí 2. No
12	Esteriotipos sexuales	La forma de hablar de los personajes o tópicos representa clichés	0. No se hace referencia a la hom osexualidad 1. Sí

<sup>1</sup> Las variables 10-12 tienen tres categorías. La diferencia entre la primera y la última opción, es que la primera se dará a ser todo en ausencia de las otras dos, donde la hom osexualidad era un tema tabú. En la última, la hom osexualidad se presenta con naturalidad, sin estereotipos.

1) Información básica: sobre el producto, la empresa y el sector y aspectos generales del spot (target, eslogan, etc.)

1) Tratamiento de las parejas gays y lesbianas

Variables sobre la identificación y clasificación de imágenes o discursos en los trabajos sobre el tratamiento de la publicidad (Molina Rodríguez-Navas et al., 2014)

La identificación de estereotipos en 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.



Década	Hechos históricos y legislativos relevantes
1960-1969 Dictadura Franquista: 1936-1975 / Punto de partida del análisis 1960 con inicio de emisión de Televisión Española	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1936-1954) <b>Artículo 431 del Código Penal</b> (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. En línea con finales del siglo XIX.</li> <li>1936: Condena oficial franquista del Poeta y dramaturgo Federico García Lorca</li> <li>(1954-1970) En 1954, el Franquismo aprueba una reforma de la <b>Ley de Vagos y Maleantes de 1933</b> y comienza a penalizar explícitamente la homosexualidad</li> <li>El 28 de junio de 1969, tras la irrupción de la policía en el <b>pub LGTB Stonewall Inn de Nueva York</b> y la revuelta de algunos clientes negándose a ser detenidos, nace el movimiento del Orgullo (Snodgrass, 2019) → <b>día del Orgullo Gay</b></li> </ul>
1970-1979 Final de la Dictadura y primeros años de la Democracia en España	<ul style="list-style-type: none"> <li>1970-1975 –Etapa final del Franquismo. La regulación sobre la homosexualidad evoluciona en sentido inverso respecto a la flexibilización del franquismo. La <b>homosexualidad se considera una de las prácticas más condenadas</b> sin relajación normativa. No solo se castigaba el acto sexual en sí mismo, sino a los hombres que rompían los <b>roles de género</b> y no cumplían el sacramento del matrimonio. 1970 se en la nueva <b>Ley de Peligrosidad Social y Rehabilitación Sexual de 1970</b>, la ley no tiene voluntad de punitiva sino reeducativa.</li> <li>1973: la <b>Asociación Estadounidense de Psiquiatría elimina como trastorno mental/psicológico la homosexualidad</b> eliminándola del Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales aunque este importante hito no tiene su efecto directo en España hasta iniciados los 90.</li> <li>Muerte de Franco, 1975.</li> <li><b>1978, aprobación de la Ley 77/1978</b>, de 26 de diciembre, de <b>modificación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y de su Reglamento</b>, cuando se <b>despenaliza la homosexualidad de manera</b> directa, no obstante se castiga indirectamente bajo la premisa de “escándalo público”.</li> <li>No aparejada una mayor aceptación social: se consideraba que <b>el hecho de ser LGTB debía permanecer en el ámbito privado</b>.</li> <li>1975-1980 – <b>Inicio de la Democracia. Inicio del movimiento social, cultural y político conocido como la Movida.</b></li> <li><b>El sexo dejó de ser tabú</b></li> <li><b>La homosexualidad y la bisexualidad se convirtieron en orientaciones sexuales libres de ‘pecado’ y de cárcel”</b></li> <li>Influencia del <b>Movimiento en el arte</b>, especialmente representativo en el cine. En 1978 se estrenan dos películas significativas El Diputado de Eloy de la Iglesia y Un hombre llamado Flor de Otoño de Pedro Olea</li> </ul>
1980-1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>Influencia del <b>Movimiento en el arte</b>. En la música: canciones reivindicativas como Ni tú ni nadie (1984) de Alaska y A quién le importa (1986) de Alaska y Dinarama. Se comienzan a <b>superar la barrera de la censura y a visibilizar protagonistas homosexuales</b>.</li> </ul>
1990-1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el ámbito científico, la <b>despatologización</b> de la atracción hacia personas del mismo sexo se produce el 17 de mayo de <b>1990 por la Organización Mundial de la Salud</b> (Desorden mental). Ese día marca en el calendario El Día Internacional contra la Homofobia, Transfobia y Bifobia.</li> <li>En 1992 se constituye el Colectivo de Lesbianas y Gais de Córdoba, dándose a conocer con el acrónimo de <b>COLEGA</b>.</li> </ul>
2000-2009	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>2005: la aprobación del matrimonio entre personas del mismo sexo.</b> 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.</li> <li><b>Celebración por parte de comunidad LGTB</b> y parte de la población que asume la normalización de esta minoría al mismo tiempo que se producen <b>multitudinarias manifestaciones convocadas por organizaciones conservadoras</b> en contra de esos logros sociales y legislativos para la comunidad de gays y lesbianas.</li> <li>El 16 de mayo de 2009 se inauguró en Durango el primer <b>monumento dedicado a recordar persecución de los homosexuales durante el franquismo</b>.</li> </ul>
2010-2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Algunos resquicios de resistencia ante la evolución de una sociedad inclusiva en materia de libertad sexual del colectivo. Recurso a la Ley 13/2005 (Sentencia 198/2012, de 6 de noviembre de 2012, publicada en el BOE, 2012).</li> <li>El 20 de marzo de 2011 se inauguró en Barcelona <b>un monumento conmemorativo</b> «en memoria de los gays, las lesbianas y las personas transexuales que habían sufrido persecución y represión a lo largo de la historia».</li> <li>Se sucede el <b>reconocimiento abierto de la condición sexual como razón de no discriminación en la esfera pública: política, artística, etc.</b></li> </ul>

# RESULTADOS



Década	Principales resultados
1960-1969	<p>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. Roles de género claramente diferenciados.</p> <p>Legislación y Publicidad ✓</p>
1970-1979	<p>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. Se muestra un modelo familiar y de pareja unívoco y tradicional. Incluso en anuncios que pretenden tener un carácter inclusivo.</p> <p>Legislación y Publicidad ✓</p>
1980-1989	<p>La publicidad, en consonancia al resto de la sociedad española, vive un proceso de modernización. Anuncios con roles diferenciados y no diferenciados. Mayor corresponsabilidad aunque tono humorístico. Normalización de erotismo y sexualidad. Representación de familias heterosexuales y jóvenes.</p> <p>Legislación y Publicidad ✓</p>
1990-1999	<p>Continua apertura a la sexualidad. Uso de dobles sentidos. Mayor igualdad en roles (corresponsabilidad). Independencia de las mujeres. Relaciones sociales infantiles. Apertura laxa de familia y amor. Hito: aparición transgénero.</p> <p>Legislación y Publicidad ✓</p>

Década	Principales resultados
2000-2009	<p>Normalización de la diversidad sexual y amorosa en la publicidad. Sexualidad y desnudos explícitos. Corresponsabilidad, femvertising, se mantienen ciertas diferencias por género. Modelos tradicionales y transgresores.</p> <p>Legislación y Publicidad ✗</p>
2010-2021	<p>Aumento notable de las apariciones de parejas e individuos homosexuales en la publicidad audiovisual pero sigue sin ser porcentaje alto. Amplia variedad de productos y sectores comerciales que incluyen representaciones homosexualidad (Top: belleza, alimentación y entretenimiento). Función educativa o reivindicativa o anuncios que normalizan su aparición. Lo más habitual aparición de colectivo pero no necesariamente en productos cuyo target específico y exclusivo son ell@s. 71% explícitos y 29% ambiguos. Vía argumental, visual y sonora → década pasa de invisibilización a inclusión desde el respeto y con ausencia de clichés. Modelo familiar diverso al igual que diversidad sexual y amorosa.</p> <p>Legislación y Publicidad ✓</p>

RESULTADOS





**RESULTADOS**

**Anuncio Coñac Soberano (1970-1979)**

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



Fuente: Cristina Domínguez (canal de YouTube, 2007).

**Anuncio IKEA. 2000-2009**

2000-2009  
Normalización y aceptación legal y social



Fuente: Sanz Channel

**Anuncio de Intereconomía con motivo del Orgullo. 2000-2009**



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

**Anuncio ScottBrite (1980-1989)**



Fuente: AEA (1983).

1980-1989  
Movimientos y cambios sociales

**Nube palabra eslóganes**

2010-2021  
Actualidad



**“Este lo hace como a mí me gusta”, Caldo granulado Starlux**  
Comparación de la publicidad de los sesenta (izquierda) y los noventa (derecha).

1990-1999  
Apertura social y ev. igualdad



Fuente: Elaboración propia con fotogramas de los anuncios nº 3 y nº 17.

**Anuncio Rumba Total**



Fuente: El Publicista (2021)

**Secuencia de fotogramas del anuncio // 2010-2021**



Fuente: Elaboración propia



## **≡ DISCUSIÓN: APORTACIÓN TEÓRICA**

### *Queervvertising.*

*“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”*

Paralelismo con el término *femvertising* de Bahadur (2014)



## = DISCUSIÓN

### LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Relación determinante causa-efecto entre la legislación, movimientos e hitos sociales vinculados a los homosexuales con la proyección en el imaginario publicitario.

Imposibilidad de consideración de Transexuales, Bisexuales...

Ampliar marco geográfico de análisis: Europa y otros países con reto pendiente.

### IMPLICACIONES PRÁCTICAS

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.

La publicidad refleja la sociedad así como apoya los nuevos movimientos.

*Queervvertising:* Publicidad inclusiva para grupos minoritarios históricamente invisibilizados y estigmatizados.

La publicidad se convierte en una herramienta de mainstreaming y empoderamiento.

La diversidad sexual y amorosa se normaliza progresivamente en la creatividad publicitaria.

Esfuerzo estratégico de las marcas por conectar con gays y lesbianas pero, evitando ser excesivamente explícitos.

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 RSC y posicionarse como marca gay-friendly.

**CONCLUSIONES**





MUCHAS GRACIAS

\*\* Imágenes Freepik

Iglesias-Sánchez, Patricia P.; Jambrino-Maldonado, Carmen.; Fernández-Díaz, Elena; de las Heras Pedrosa, Carlos

**Universidad de Málaga**

[patricia.iglesias@uma.es](mailto:patricia.iglesias@uma.es); [mcjambrino@uma.es](mailto:mcjambrino@uma.es); [efernandezdiaz@uma.es](mailto:efernandezdiaz@uma.es); [cheras@uma.es](mailto:cheras@uma.es)



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA