

---

# EL IMAGINARIO AUDIOVISUAL LGBTI+ EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA. UN ANÁLISIS DE SUS REPRESENTACIONES

AGUSTÍN ROMERO LÓPEZ Y FRANCISCO CHECA OLMOS

---

## RESUMEN

*La publicidad LGBTI+ es aquella que, sin importar su tipología va dirigida al colectivo LGBTI+ o incorpora, en cualquiera de sus formas, la representación de alguna identidad y corporalidad LGBTI+. A través de la “teoría del espejo” la publicidad refleja la cultura de la sociedad a la que se dirige, estableciendo así unos determinados estándares de representación. A través de esto, se propone conocer las características de representación del colectivo LGBTI+ en la publicidad audiovisual española mediante un análisis de enfoque mixto a través del análisis documental de contenido. Se destaca la utilización hegemónica del perfil de persona cis homosexual blanca joven-adulta con una relación monógama y, en una menor proporción, la de mujer trans blanca heterosexual joven-adulta sin relación afectiva-se-*

*xual afectada por el outing y el cispassing. Al basarse en estos perfiles se deja fuera toda la diversidad existente del colectivo, encontrando escasa o nula representación de las personas intersexuales, hombres trans, identidades no binarias y las orientaciones afectivas-sexuales diferentes a la homosexualidad y heterosexualidad. Por último, se encuentra una nula representación de personas del colectivo de más de 65 años, que establece una invisibilización plena del hecho de ser mayor y LGBTI+. La representación del colectivo en la publicidad es importante para visibilizar a estas personas en la sociedad, las empresas deben ser conscientes de su representación debido a que, en numerosas ocasiones, son excluidas o estereotipadas en los anuncios, hecho que contribuye a su discriminación y falta de aceptación.*

---

## Introducción

El presente artículo expone las características concretas que tienen las representaciones LGBTI+ en la publicidad audiovisual española desde 1998 hasta la actualidad. Para ello se realizará una aproximación a diferentes aspectos sobre qué es la publicidad, las teorías del espejo, y una definición de publicidad LGBTI+, hecho que limitará nuestro ámbito de estudio. A continuación, se expone una aproximación sobre la relación entre la

publicidad y el colectivo LGBTI+ a través de las formas de posicionamiento empresarial y la representación de las identidades y corporalidades LGBTI+, en este apartado se describen diferentes formas de representación como son: el *vague gay*, el *escaparate gay*, el *funny commercial* y la heteronormatividad. Estas, a su vez, abren nuevas formas de representación a través de la reformulación de diferentes arquetipos sociales y la reproducción de determinadas violencias. Seguidamente se expone la metodología realizada y los resultados obtenidos.

## La publicidad

En la actualidad, la publicidad ha adquirido una gran importancia en nuestra sociedad, tanto es así que puede posicionarse como uno de los factores que determinan la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Puede definirse como: “una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural construyen y comunican significados para atribuirlos a sus productos [...] y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación [...], desempeñando un

---

**PALABRAS CLAVE / España / Identidades y Corporalidades / LGBTI+ / Publicidad / Representación /**

Recibido: 06/02/2023. Modificado: 07/03/2023. Aceptado: 08/03/2023.

**Agustín Romero López** (Autor de correspondencia). Graduado en Humanidades, Universidad de Almería (UAL), España. Profesor e Investigador, UAL, España. Grupo de investigación HUM-472-Laboratorio antropología social y cultural (Lasc) UAL, España. Doctorando en Ciencias Sociales y Humanas, UAL, España. Investigador sobre identidades y corporalidades LGBTI+, UAL, España. Dirección: Carretera Sacramento s/n. 04120, Almería, Almería, España. e-mail: ar1058@ual.es.

**Francisco Checa Olmos**. Licenciado en Filosofía, Universidad de Granada (UGR), España. Doctor en Antropología Social, UGR, España. Catedrático, Profesor e Investigador, UAL España. Grupo de investigación HUM-472-Lacs, UAL, España. Investigador, UAL, Almería, España.

---

papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte” (Alvarado, 2009:129). Por ello, es una herramienta de comunicación de gran trascendencia social, que se ha convertido en un elemento básico que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de comunicación, el conocimiento, la paradoja y la incertidumbre.

La publicidad puede considerarse un instrumento para la comunicación cuya intención es la creación de un ambiente para formar una posición positiva sobre el consumidor respecto a determinados bienes o servicios presentados cuyo objetivo es la adquisición de estos. Esta los dotará de significados, ideas e imágenes que los ligará a un imaginario simbólico. La publicidad se sirve de los significados ya existentes del imaginario social para crear su imaginario simbólico, adaptando el mismo a los productos o servicios ofertados en el mercado (Codeluppi, 2007).

El resultado será la presentación de un producto con una fuerte identidad, asociado a ideas, personas, situaciones, objetos que serán reconocibles por el consumidor. A través de los estudios de Pollay (1986) se identifica como la publicidad selecciona los elementos culturales más característicos para crear y promover valores o cambiar o invertir su jerarquía, de esta forma expone que la publicidad es un “espejo deformante” debido a que, por una parte, refleja la realidad social o cultural, pero al mismo tiempo, la modifica y la devuelve transformada ya que presenta la realidad de una forma simple y reducida a través de anuncios idealizados donde los personajes son irreales y encarnan estilos de vida y situaciones idealizados que son fácilmente identificables. Esta formulación se debe a que la publicidad necesita que su mensaje sea fácilmente reconocido y evite cualquier ambigüedad en su recepción.

Consecuencia de los mismos estudios surgieron las diferentes “teorías del espejo” (Pollay, 1986), donde algunas consideran que la publicidad refleja con exactitud la sociedad en la que nace y se dirige, en cambio, otras, como la “teoría del espejo opaco” (Garrido y Rey, 2009) consideran que la sociedad reflejada en la publicidad nada tiene que ver con la sociedad en la que nace y a la que se dirige. Desde nuestra propia interpretación se parte de que ambas teorías son válidas y coherentes pero que, a su vez, ambas carecen de ello debido a que partimos de la teoría de que la publicidad es un reflejo de la sociedad, pero, como

reflejo que es, la devuelve deformada, entendiéndose por deformación como una “manifiesta inadecuación entre el mundo ofrecido en los anuncios y el mundo real” (Rey, 1993:98). Todos los estudios consultados sobre el reflejo de la sociedad en la publicidad admiten, en una mayor o menor medida, que la publicidad parte de una reflexión que deforma la realidad a través de los valores más tradicionales de la sociedad que transforma en arquetipos para ser reconocidos rápidamente por los destinatarios (Ceulemans y Fauconnier, 1979; Vicenzi, 1981; Buonanno, 1982; Rey, 1993).

Desde el presente ámbito de estudio, el análisis de la publicidad LGTBI+, esta la concebimos como aquella publicidad que, o bien, va dirigida a este sector de población, o bien, aquella donde las identidades y corporalidades LGTBI+ son representadas en alguna de sus formas. Esta amplia definición se debe a que es un tipo de publicidad minoritaria y con escasa repercusión en comparación con la producción general de la misma. Se parte de la base de que este tipo de publicidad, en cierta forma, parte de las reivindicaciones y derechos adquiridos por el colectivo a través de los años, al visibilizar algunas de sus realidades de forma pública. Es por ello, que el estudio de su presencia en los medios de comunicación puede favorecer la comprensión del fenómeno como una forma de comunicación social que ayuda a visibilizar algunas realidades invisibilizadas mediante su representación.

Siguiendo las propuestas de Alvarado (2009), existen dos mecanismos diferentes de comunicación social; por un lado, la publicidad que hace de los temas y causas sociales su fin (su objetivo y su objeto) denominada publicidad social y, por otro lado, la publicidad comercial de apelación socioconsciente que hace de los temas y causas sociales su medio (su tema o argumento). La primera sirve a las diferentes causas de interés social y busca acciones que contribuyan al cambio, a la concienciación o al desarrollo social. La segunda estaría enmarcada dentro de la publicidad comercial al buscar utilizar el tema social como medio o mensaje para conseguir otros objetivos relacionados con su producto o servicio (mayor visibilidad, reposicionamiento empresarial, cambio de estrategia comercial, entre otros). En la actualidad, se observa una publicidad híbrida entre la publicidad social y de apelación socioconsciente a través de grandes campañas publicitarias que no solo buscan un posicionamiento frente al colectivo, sino también convertirse en una marca referente del mismo.

## *El colectivo LGTBI+ en la publicidad*

Dentro del presente objeto de estudio, se exponen diferentes aspectos que ayudan a contextualizar la publicidad LGTBI+ como son: el posicionamiento empresarial respecto al colectivo y como esto influye en la representación dentro de la publicidad.

*Posicionamiento empresarial respecto al colectivo LGTBI+.* La segmentación es la clasificación de los miembros de un mercado en función de unas características determinadas (Kotler, 2005). Dentro de esto se encuentra el *target* LGTBI+, que se entiende como el segmento de mercado donde está ubicada la población LGTBI+ desde una perspectiva de consumidores. Tanto el segmento como los hábitos de consumo van a determinar cómo las empresas o instituciones van a dirigirse a ellas realizando un determinado posicionamiento empresarial. En este contexto se encuentran con tres tipos de posicionamientos: el primero, el *LGBTI+-friendly* donde el consumidor LGTBI+ es incluido dentro de la cultura popular de su publicidad, en la actualidad, este título viene a significar a empresas que son conscientes y sensibles a los problemas y reivindicaciones del colectivo. El segundo el *Non-LGBTI+-friendly* donde el consumidor LGTBI+ no es incluido dentro de la cultura popular de su publicidad, este posicionamiento mantiene una actitud neutra frente al colectivo y, en muchas ocasiones, conlleva renunciar a hacer una posición clara al respecto. Por último, el *Anti-LGBTI+-friendly* donde el consumidor LGTBI+ no solo no es incluido dentro de la cultura popular de su publicidad, sino que, además, toman una posición en contra de este y se proclaman defensores de valores conservadores (Tuten, 2005).

*Representación de las identidades y corporalidades LGTBI+.* En cuanto a la representación de las identidades y corporalidades LGTBI+ existen diferentes arquetipos que han sido construidos siguiendo los estereotipos sociales y la finalidad del texto publicitario (vender o promocionar un producto). A través del posicionamiento empresarial y los diferentes recursos utilizados, las empresas van a poder hacer uso de determinadas formas de representación encontramos con: el *vague gay*, el *escaparate gay*, los *funny commercials* o la heteronormatividad.

Una forma que permite que las empresas no realicen un posicionamiento claro respecto al colectivo es lo denominado como *vague gay*. Según O’Barr (2010) son aquellas situaciones

donde, según el contexto, los personajes pueden ser interpretados como pertenecientes al colectivo LGBTI+. Esto deja al espectador la libre interpretación de lo que está viendo y posibilita que la representación de las personas LGBTI+ sean camufladas bajo la interpretación del que mira. Al jugar con la ambigüedad, no se realiza ninguna visibilización ni representación del colectivo de forma clara y concisa puesto que la interpretación puede ser sustancialmente diferente en función de si la persona pertenece, o no, al colectivo.

Relacionado con lo anterior se enmarca el “escaparate gay”. Consiste en exponer en los anuncios aspectos camuflados de la cultura popular LGBTI+ fácilmente reconocibles por los consumidores LGBTI+ pero que pasen completamente desapercibidos por los consumidores heterosexuales (Clark, 2000; Rohlinger, 2002; Schoroeder y Borgerson, 2003; Borgerson *et al.*, 2006; Nam-Hyun *et al.*, 2015). Esto vuelve a dejar en la ambigüedad la interpretación de los personajes, pudiendo mostrar imágenes referentes del colectivo de forma implícita o explícitas mediante determinadas referencias (Penñaloza, 1996; Grier y Brumbaugh, 1999). Oakenfull y Greenlee (2005:422) afirman que esta práctica permite a las personas del colectivo “obtener significados de los mensajes publicitarios que incluyen un simbolismo específico de los gays que es diferente de los significados derivados de los consumidores no gays que no logran identificar o comprender la iconografía LGBTI+”.

El *Funny Commercial* hace referencia a una forma de representación del colectivo que toma a los personajes LGBTI+ y sus experiencias, vivencias y estereotipos como un elemento cómico que cobra relevancia durante el desarrollo del anuncio para culminar en una risa fácil, chiste o mofa. Su importancia radica en que es la propia identidad o corporalidad la que genera el punto cómico. Esto provoca que el colectivo sea visto como un medio del que se pueden reír debido a que es algo raro y anormal. Al estar basado en las vivencias, experiencias y estereotipos sociales de la comunidad se reproducen violencias que hacen llegar al clímax de este y conseguir su objetivo, ser recordado como un “anuncio divertido”. Entre las violencias más reproducidas está la LGBTI+fobia mediante comentarios o actitudes, el *outing* al develar de forma poco ética la identidad o sexualidad de los personajes, el *panic gay* donde el personaje LGBTI+ causa un nerviosismo irracional sobre el resto de personajes o ligar determinadas orientaciones sexuales (homosexualidad y

bisexualidad) con prácticas sexuales de riesgo o sexo fácil.

Por último, la heteronormatividad hace que cualquier forma de conducta contraria a la norma heterosexual sea vista como una anomalía, una desviación, algo que es rechazado, excluido e invisibilizado. Este concepto defiende un sistema ideológico que denigra, estigmatiza y niega cualquier forma de conducta, de relación o de identidad que sea distinto al heterosexual (Harek, 1996). Para Galtun (2003) es una forma de violencia cultural que desencadena multitud de formas de violencia directa. La publicidad contribuye a generar la aceptación o rechazo sobre las identidades afectivo-sexuales y de género por parte de la sociedad en general y contribuye a la construcción de identidades (Ortega *et al.*, 2020), un hecho fundamental a la hora de aportar al colectivo LGBTI+ diferentes modelos de identificación. Brown (2012) añade que la heteronormatividad realiza una domesticación y homogenización del colectivo bajo estándares heteronormativos como requisito para ser asimiladas e incorporadas (normalizadas) en la sociedad. Esto supone una reorganización del sistema de valores que privilegia una determinada forma de homosexualidad que trata de imitar los patrones heterosexuales (Ventura, 2016).

## Objetivos

Tras el análisis teórico de las diferentes estrategias de representación del colectivo LGBTI+ en publicidad se observa la necesidad de analizar su representación en España. Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es: conocer las características de representación del colectivo LGTBI+ en la publicidad audiovisual española.

## Metodología

El estudio se dividió en dos partes. En la primera, se realizó una búsqueda de anuncios publicitarios audiovisuales debido a que por su naturaleza, su recopilación y archivo es mucho más rápida y eficiente. Es un tipo de publicidad a la que se tiene acceso en cualquier momento de la vida a través de cualquier dispositivo fijo o móvil y, a pesar de tener una vida útil fugaz, existen páginas dedicadas a su recopilación.

La búsqueda se realizó en diversos tipos de plataformas audiovisuales, en particular, televisión, redes sociales, YouTube, Vimeo, *Daily Motion* y páginas de bases de datos publicitarias como *adforum.com*, *anuncioshd.com*, *isopot.tv*, *adsoftherword.com*, *cinestay.it*,

*adrespect.org*, *outloud.lgbt* y *gayles.tv*. Todos los anuncios recopilados fueron descargados y subidos a una base de datos en la nube para su posterior análisis.

Como descriptores se utilizaron: anuncio, publicidad, *spot*, *ad*, *commercial*, *pub*, *funny commercial*, combinados con LGBT, LGBTI+, LGBTI+q+, gay, homosexual, maricón, lesbiana, bolle- ra, bisexual, asexual, pansexual, intersexual, trans, transgénero y transexual. Esta búsqueda se realizó desde septiembre de 2019 hasta febrero de 2022. Se encontró un total de 143 anuncios publicitarios de los cuales se seleccionaron 110 clasificados en 108 campañas publicitarias. El único criterio de selección fue que el anuncio se ajustara a la definición aportada de publicidad LGBTI+.

En la segunda parte se procedió desde un enfoque mixto. Este partió de un análisis documental desde los análisis descriptivos e identificativos propuestos por la metodología de Representación Documental Publicitaria de Acal (2016). A la que se le añadió un análisis interpretativo basado en el Análisis Documental de Contenido (ADC) (Pinto *et al.*, 2002) de confección propia destinado al análisis de la representación del colectivo LGBTI+. Esto permitió realizar un análisis sintáctico que proporcionó una clasificación del documento e identificación de los elementos icónicos, imagen, texto, forma y escritura, además de un análisis semántico que facilitó un análisis de la información denotativa y connotativa transmitida por el anuncio; y un análisis interpretativo que atendió al análisis de las identidades y corporalidades LGBTI+ a través de la interpretación de la simbología, la retórica, las representaciones y los recursos culturales utilizados para su representación.

## Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos, los que se articularán entre el análisis identificativo y el análisis interpretativo. Cada uno de ellos contará con las variables detalladas en la Figura 1. No se expondrá el análisis descriptivo debido a que los datos obtenidos pierden relevancia por solo aportar información relacionada con la catalogación, ordenación y clasificación de estos en la base de datos utilizada en la investigación.

### Análisis identificativo

Se obtuvo un total de 110 documentos publicitarios audiovisuales datados entre los años 1998 (aparece el primer anuncio publicitario audiovisual

Análisis Identificativo	Análisis Interpretativo
Canal	¿Son protagonistas las identidades y corporalidades?
Finalidad	Conmemoración de evento
Objetos de venta	Identidad de género
A quién va dirigido	Expresión de género
Función	Sexo
Ubicación	Orientación afectiva-sexual
Canal	Tipo de relación afectiva-sexual
	Muestras de afecto
	Edad
	Etnicidad
	Posicionamiento empresarial
	<i>Vague gay</i>
	<i>Funny Commercial</i>
	Heteronormatividad
	Reclamo sexual
	Representación normalizada
	Estereotipos

Figura 1. Clasificación de las variables del análisis identificativo y del análisis interpretativo.

LGBTI+) y 2022 (último anuncio encontrado que compone la base de datos). Desde el punto de vista del canal, se observa que todas las campañas han sido visualizadas en: televisión (n= 42), Internet (n= 38), medios audiovisuales multicanal (n= 20) y plataformas de reproducción de vídeo (n= 10). A pesar de la incursión de las nuevas tecnologías el medio principal de difusión de la publicidad audiovisual LGBTI+ es la televisión, aunque comienza a cobrar más importancia su difusión en medios de internet (redes sociales y plataformas de reproducción de vídeo) (Tabla I).

Se detecta que la publicidad LGBTI+ en España se caracteriza por tener una finalidad principalmente de promoción (n= 78) y concienciación (n= 55). La menos documentada corresponde al tipo de publicidad con propósito de venta (n=22). Los objetos de venta más repetidos corresponden a productos destinados a la moda y complementos (n= 17), automóviles (n= 7), bebidas alcohólicas (n= 7), productos de alimentación (n= 6), fragancias (n= 6), productos de higiene

corporal (n= 6) y productos de cosmética (n= 6) (Figura 2). Estos datos confirman que la inclusión del colectivo LGBTI+ supone un atractivo añadido a la hora de promocionar y posicionar un determinado producto en el mercado, ya que, tal y como afirman los estudios de Alonso (2013) y Martí y Villanueva (2002), las personas LGBTI+ son consumidores de productos y servicios antes de que se vuelvan comunes y masivos en el mercado, al marcar tendencias al ser grandes consumidores de moda, productos cosméticos, alimentación, entre otros.

La publicidad analizada se dirige principalmente al público en general y LGBTI+ (n= 53), aunque también se observan anuncios dirigidos sólo a un público en general (n= 37), donde existen representaciones del colectivo. Por último, es menos frecuente encontrar publicidad que vaya destinada al colectivo LGBTI+ de forma específica (n=10). Estos resultados apoyan la teoría de que cada vez es más frecuente que la publicidad LGBTI+ sea incorporada por las empresas como medio de

comunicación dentro de sus campañas (Nam-Hyun *et al.*, 2015). Aunque haciendo una comparativa con el grueso total de la publicidad, la publicidad LGBTI+ sigue siendo una parte ínfima de la misma.

Desde el ámbito de la función, se observa que la publicidad analizada es de tipo identificativa (n= 103), seguida de contacto (n= 94) y por último de persuasión (n= 85), consecuentemente, la publicidad LGBTI+ pretende crear o despertar un sentimiento entre el producto y el colectivo, además de llamar la atención y persuadir o influir sobre la persona que observa. Esto hace pensar que gran parte de este tipo de publicidad tenga una función social al ajustarse a los parámetros establecidos por Alvarado (2009) de la publicidad comercial de apelación socioconsciente, puesto que, como ya se ha expuesto, hace de los temas y causas sociales su medio en cuanto al tema y argumento de esta.

Finalmente, a la hora de representar las identidades y corporalidades LGBTI+ (n= 75), en cuanto a las ubicaciones más utilizadas con fines publicitarios se encuentra mayoritariamente el uso de espacios públicos, seguido del uso de ámbitos privados (n= 54), en último lugar se observa la utilización de un ámbito imaginario (n= 20). En cuanto a las ubicaciones de dominio público, las más repetidas son los espacios de la vía urbana, centros de ocio nocturno (discotecas) y automóviles (ya sean en su interior o exterior). En las ubicaciones dentro del ámbito privado se encuentra el uso por excelencia del hogar, siendo las más utilizadas los dormitorios, el salón y la cocina. Estos resultados indican que las identidades y corporalidades LGBTI+ están comenzando a ser representadas en los espacios públicos, y que han comenzado a salir de las zonas seguras habituales donde se hacían sus representaciones.

#### Análisis interpretativo

A la hora de analizar el papel de las identidades y corporalidades LGBTI+ en la publicidad se encuentra que, de forma general, no aparecen como protagonistas (n= 75), sólo son visibilizadas como uno más dentro del anuncio (n= 24). Solo en 11 documentos no se representa identidad alguna o corporalidad LGBTI+ pero, en su lugar, muestran algún estereotipo, rol o expresión que se puede vincular con ellas, como puede ser jugar con el homoerotismo masculino (n= 2), visibilizar nuevas masculinidades (n= 2), jugar con el *Panic Gay* (n= 2) o hacen referencias a ellas mediante algún código (n= 5).

Los resultados indican que la publicidad LGBTI+ no es utilizada

TABLA I  
MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL LGBTI+ EN ESPAÑA

Medio de difusión	Frecuencia
Televisión	42
Internet	38
Medios audiovisuales multicanal	20
Plataformas de reproducción de vídeo	10

Fuente: elaboración propia.

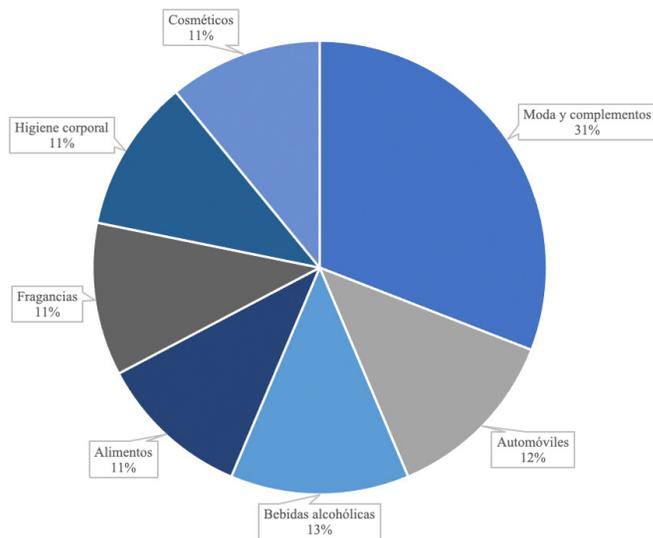


Figura 2. Tipos de objetos que se ofrecen en la publicidad LGBTI+ en España.

para conmemorar fechas especiales (n= 85), aunque existe publicidad destinada a este fin como la relacionada con el día contra la LGBTI+fobia (n= 2), la visibilidad lésbica (n= 1), el fin del confinamiento por la COVID-19 (n= 1), el matrimonio igualitario (n= 3) y la navidad (n= 3).

En cuanto a las características específicas de las identidades y corporalidades LGBTI+ (Tabla II), la identidad de género más representada son las identidades Cis (n= 81), seguidas de las identidades Trans (n= 17). Referente al género, la mayor frecuencia la tiene la figura del hombre (n= 63) frente a las mujeres (n= 50). Es necesario destacar, que a pesar de que su representación ahora mismo sea escasa, se ha comenzado a incorporar la representación de las personas no binarias (n= 4). La masculinidad es el rol y expresión de género más utilizado (n= 57), seguido por la feminidad (n= 46). Como representaciones menos mayoritarias se encuentra la aparición de las nuevas masculinidades y feminidades (n= 8 y n= 2) y la androginia (n= 2). Siguiendo con el sexo, es importante señalar que las intersexualidades solo aparecen en un documento (n= 1). Finalizando con la orientación afectiva-sexual, se observa que la más representada es la homosexualidad (n= 71), seguido de la bisexualidad (n= 8), la heterosexualidad (n= 2) y la asexualidad (n= 1). Es necesario destacar que de forma hegemónica la homosexualidad ha protagonizado la mayor repercusión en cualquier forma de representación, eclipsando al resto de orientaciones afectivas-sexuales.

Desde el punto de vista del tipo de relaciones afectivo-románticas

y las muestras de afecto se determina que la representación hegemónica es la de la monogamia (n= 60), seguida de la no representación de ninguna relación afectivo-romántica (n= 26), entendida como soltería, y en menor proporción se encuentra la representación de las relaciones afectivas esporádicas (n= 16). A pesar de esto, se observa que en los últimos años han

aparecido algunos anuncios que representan las relaciones postmodernas como son el poliamor (n= 2) o las relaciones abiertas (n= 1), pero todavía no han comenzado a formar parte del imaginario cultural. En cuanto a las muestras de afecto se observa que se muestran de una forma polarizada ya que los resultados no arrojan un dato claro (44 documentos sin muestra de afecto y 56 documentos con muestra de afecto). Con muestras de afecto se hace referencia a ir agarrados de la mano, tener un contacto estrecho con la pareja, miradas, sonrisas, abrazos, besos. Diversos estudios tratan la no visibilización de la afectividad entre parejas no heterosexuales al realizar muestras de afecto en público como estrategia para no sufrir discriminación (Pichardo, *et al.*, 2015; Rodríguez *et al.*, 2022; Herrera *et al.*, 2018; López y Sesin, 2019). A través de este estudio se comprueba que esto también sucede y repercute en la publicidad.

En los últimos años se observa el aumento de la representación extensa de toda la diversidad existente, es decir, se ha comenzado a realizar publicidad donde la base de las representaciones de los personajes parte de intentar representar de forma amplia toda la diversidad del colectivo LGBTI+ a través de la utilización de diversos personajes (n= 11). Lo que más se visibiliza en la publicidad LGBTI+ española son las

TABLA II  
CARACTERÍSTICAS DE LAS IDENTIDADES Y CORPORALIDADES LGBTI+

Característica	Frecuencia
Identidad de género	
Cis	81
Trans	17
Género	
Hombre	63
Mujer	50
No binario	4
Rol y expresión de género	
Masculinidad	57
Feminidad	46
Nuevas masculinidades	8
Nuevas feminidades	2
Androginia	2
Sexo	
Intersexualidades	1
Orientación afectiva-sexual	
Homosexualidad	71
Bisexualidad	8
Heterosexualidad	2
Asexualidad	1

Fuente: elaboración propia.

identidades afectivas-sexuales (n= 33) seguido por las identidades de género (n= 19), las parejas compuestas por dos hombres (n= 14) y las parejas compuestas por dos mujeres (n= 13).

En cuanto a la variable edad (Figura 3), la más representada es la joven adulto, entre 26 y 40 años (n= 37), seguida por la de adulto, entre 41 y 64 años (n= 19) y joven, entre 18 y 25 años (n= 18). Los datos indican que existe una omisión plena de las personas mayores (entre 65 y 70 años) y de la tercera edad (>71 años), lo que produce una invisibilización total de todas las generaciones de más de 64 años. Respecto a las infancias y adolescencias se encuentra muy escasa representación (n= 2 y n= 3). Ambos hechos, siguen contribuyendo a que el tema de las identidades y corporalidades LGBT+ siga siendo tabú en estos grupos etarios.

Desde el punto de vista de la etnicidad de las representaciones, solo en 36 documentos aparecen personajes LGBT+ racializados frente a 60 documentos donde no existen personajes racializados. Estos datos exponen que las representaciones de las identidades y corporalidades LGBT+ generalmente recaen en las personas blancas. Este hecho invisibiliza la posibilidad de concebir otro tipo de identidades y corporalidades que se salgan de la norma hegemónica de persona blanca dentro de la cultura occidental, contribuyendo de esta forma a la reproducción de violencias basadas en la concepción de la inexistencia de éstas dentro de otro tipo de culturas.

A propósito del posicionamiento empresarial, la documentación analizada es LGBT+*Friendly* (n= 107) y

*exclusive* LGBT+ (n= 3), de estos, 103 documentos tienen como objetivo el público LGBT+. De esta muestra solo 17 documentos están influidos por el *vague* gay, observándose la libre interpretación de la relación afectiva que presenta el documento (n= 4), pudiendo interpretar una relación postmoderna o compañeros de piso, los códigos sobre el colectivo LGBT+ que pueden pasar desapercibidos (n= 5) y la libre interpretación de la relación afectiva-sexual (n= 8) planteando relaciones de soltería, homosexuales o bisexuales.

Respecto al *Funny Commercial*, no tiene gran influencia en la publicidad audiovisual española encontrándose solo en 11 documentos. A pesar de esto, la publicidad está influida por la heteronormatividad (n= 66) que hace que se produzca una gran asimilación del colectivo a través de este medio. Los resultados muestran influencias del reclamo sexual (n= 21) y del estereotipo perfecto (n= 37). Esto hace que las personas consumidoras observen identidades y corporalidades LGBT+ en una posición de cosificación de los cuerpos al encontrar indicios de que es una característica muy influyente dentro del mismo. En general, se observa una representación normalizada (n= 94), aunque como ya se ha señalado, influida por los patrones heteronormativos imperantes de la sociedad actual.

Por último, la publicidad en España no se ha regido por fuertes estereotipos (n= 86), a excepción de en 15 de los documentos evaluados. Destaca el asociar las homosexualidades con un estatus económico alto (n= 4), visibilizar la homosexualidad desde el prisma

heteronormativo (n= 2), la utilización del estereotipo *Leather* (n= 2), estética definida por la utilización de prendas de cuero, correas o arneses, la bisexualidad como sinónimo de vicio (n= 1), la homosexualidad como sinónimo de vicio (n= 1); los estereotipos hiperfeminizados e hipermasculinizados de las mujeres lesbianas (n= 1 y n= 1); el outing de la transexualidad (n= 1) y la utilización de roles hegemónicos (n= 1).

## Conclusiones

La investigación revela un tipo de publicidad con un mínimo porcentaje de producción ya que las identidades y corporalidades LGBT+ siguen sin ser normalizadas en la sociedad actual. Este tipo de publicidad ayuda a que sean incorporadas y aceptadas. A pesar de los avances, continúa siendo una publicidad muy concreta y con un desarrollo todavía por explotar, poco a poco está siendo más utilizada en las diferentes campañas publicitarias, particularmente en productos relacionados con moda, complementos, productos estéticos, higiene corporal, fragancias, alimentación y automóvil, es decir, todo lo asociado con el aspecto físico.

El primer anuncio LGBT+ en España se fecha en 1998, produciéndose un gran desarrollo a partir del 2015, comenzando a tener más visibilidad y repercusión en el país.

Debido a que las grandes empresas no hacen públicos sus propios estudios por ser considerados secretos empresariales y útiles para la competencia, los estudios de mercado públicos realizados hasta la fecha sobre el colectivo son muy escasos. A pesar de esto, los datos arrojados por los estudios de mercado públicos y la literatura científica sobre los hábitos de consumo del colectivo, reflejan los arquetipos y estereotipos que se utilizan en las representaciones de la publicidad LGBT+.

La representación del colectivo LGBT+ en la publicidad audiovisual española se realiza, de forma casi hegemónica, mediante un perfil muy concreto, figura de un hombre cisgénero blanco homosexual con una edad comprendida entre los 26 y 40 años con una relación afectiva-sexual monógama donde pueden existir muestras de cariño y afecto entre ambos. Es más frecuente que se represente en un espacio público, aunque también se puede encontrar en espacios privados que están ligados al hogar. Con una menor frecuencia se encuentra con su homónimo en la figura de una mujer cisgénero blanca homosexual que cumple con el resto de las características anteriores. Esto

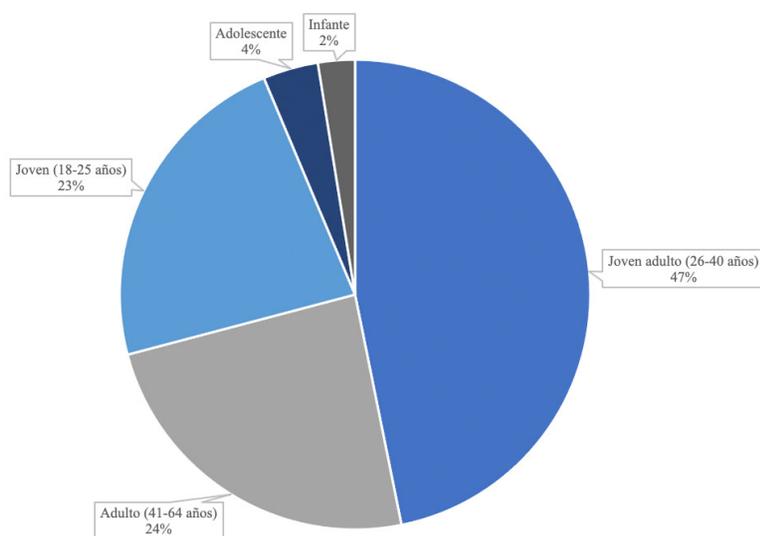


Figura 3. Representación de la edad en la publicidad LGBT+ en España.

confirma que a pesar de la diversidad existente dentro del colectivo, la figura del hombre cisgénero blanco joven adulto sigue siendo también la figura hegemónica utilizada. Estas figuras, a pesar de no tener una gran muestra representativa (pero sí, si se extrapolan al total general de publicidad), pueden estar vinculadas a una visión heteronormativa de las mismas, el estereotipo perfecto y el reclamo sexual. Se encuentran muestras de utilización de determinados estereotipos como son el estatus económico alto, el *outing*, la utilización de la homosexualidad desde un punto de vista hiperfemenino o hipermasculino y el tratamiento de ésta desde un prisma heteronormativo.

En cuanto a las representaciones de las identidades trans se encuentra que su mayor representación está personificada en la figura de una mujer trans blanca heterosexual con una edad comprendida entre los 26 y los 40 años donde no existe una relación afectiva-sexual, privándola de esta forma de la existencia de pareja y, por lo tanto, de muestras de afecto. Su representación no está ligada al reclamo sexual ni al *funny commercial*. En términos generales, suele tener una representación normalizada, aunque se encuentran evidencias de la reproducción de diferentes violencias como son el *outing*, revelar su identidad de género de forma poco ética y el uso del *cispassing*, obligar al personaje a cumplir los estereotipos de una mujer u hombre cis.

Es importante mencionar que al utilizar estos tres perfiles de representación se deja fuera toda la diversidad existente dentro del colectivo. Se encuentra una escasa o nula representación de las personas intersexuales, hombres trans, las identidades no binarias y las orientaciones afectivas-sexuales que difieran de la homosexualidad y la heterosexualidad. Por otro lado, existe un sector poblacional de la comunidad de más de 65 años que no cuenta con ninguna representación en la publicidad. La consecuencia directa de esto es la invisibilización predeterminada de gran parte del colectivo.

Los resultados del presente estudio aportan evidencias científicas sobre la publicidad LGBTI+ española. Sin embargo, cuenta con una serie de limitaciones en cuanto a la selección de los documentos, hay que tener en cuenta que, debido a las características de la fugacidad y temporalidad de la publicidad, es posible que no se hayan recopilado la totalidad de los documentos publicitarios del período analizado, aunque sí una muestra representativa. Por otro lado, no se ha podido realizar un análisis de contraste en profundidad con estudios previos debido a su carácter novedoso y la escasa

investigación relacionada con las representaciones LGBTI+ en la publicidad.

En conclusión, los resultados generales no indican que la publicidad LGBTI+ española tenga una mala representación del colectivo, no obstante, es necesario considerar que la producción de este tipo de publicidad es muy escasa y que, aunque se maneja una cantidad de datos pequeña, al contrastar los datos en proporción a la publicidad general, las malas representaciones y violencias cobran importancia dentro de su análisis y contextualización. De forma general, la publicidad LGBTI+ en España es una publicidad donde las identidades y corporalidades LGBTI+ tienen una buena representación y tratamiento, pero no todas las identidades y corporalidades tienen la misma representación y repercusión tal y como se ha señalado durante el desarrollo del estudio. Sigue haciendo falta generar nuevas formas de representaciones sobre el colectivo LGBTI+ y comenzar a visibilizar todas aquellas identidades que hasta ahora son escasas o inexistentes.

La representación de la comunidad LGBTI+ en la publicidad es importante ya que permite visibilizar y aceptar a estas personas en la sociedad. La publicidad es un medio importante para influir en las actitudes y opiniones de las personas, por lo que puede considerarse una herramienta efectiva para promover la igualdad y la inclusión. Sin embargo, todavía hay mucho trabajo por hacer en cuanto a su representación. Estos grupos, en ocasiones, son excluidas o estereotipadas en los anuncios, lo que constituye discriminación y falta de aceptación. Es importante que las empresas y las agencias publicitarias trabajen para crear anuncios que reflejen la diversidad y la riqueza de la comunidad LGTBI+ de manera justa y respetuosa.

## REFERENCIAS

- Acal I (2016) *Análisis Documental de Contenido (ADC) de los documentos publicitarios en imagen fija: Propuesta metodológica*. Tesis. Universidad de Granada, España. 288 pp.
- Alonso M (2013) *Best Inclusion Practices LGBT Diversity*. Palgrave Macmillan. Londres, Reino Unido. 232 pp.
- Alvarado MC (2009) ¿Publicidad social? Usos y abusos de «lo social» en la publicidad. *Revista Icono 14* 7: 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Arenas J, García R (2009) Segmentos emergentes en los mercados globales. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* 91: 40-43.
- Baxter SC (2010) Evidence on the marketing approaches targeting gay and lesbian consumers. *Global Journal of Business Research* 4: 125-139.
- Borgerson JL, Schroeder JE, Blomberg B, Throssén E (2006) The Gay Family in the

- Ad: Consumer Responses to Non-Traditional Families in Marketing Communications. *Journal of Marketing Management* 22: 955-978. <https://doi.org/10.1362/026725706778935646>
- Brown G (2012) Homonormativity: A metropolitan concept that denigrates «ordinary» gay lives. *Journal of Homosexuality* 7: 1065-1072. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.699851>
- Buonanno M (1982) I ruoli sessuali nella pubblicità televisiva. *Problemi dell'informazione VII*: 21-34.
- Ceulemans M, Fauconnier G (1979) *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les medias*. Unesco. 87 pp.
- Clark D (2000) Commodity Lesbianism. En Scanlon J. *The Gender and Consumer Culture Reader*. University Press. Nueva York, EE.UU.
- Codeluppi V (2007) El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad* 1: 149-155.
- Galtung J (2003) *Paz por medios pacíficos. Paz y conflictos, desarrollo y civilización*. Red Gernika 7, Bakeaz & Gernika Gogoratz, Bilbao, Portugal. 181 pp.
- Garrido M, Rey J (2009) Publicidad y Familia: Cincuenta Años de Encuentros y Desencuentros en Televisión. *Iberoamérica: Comunicación, cultura y desarrollo en la era digital* 6: 1-18.
- Granada MC, Ortiz N, Sánchez WC (2018) Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Mercatec* 4: 51-73.
- Grier A, Brumbaugh AM (1999) Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets. *Journal of Advertising* 1: 79-93. <https://doi.org/10.1080/0913367.1999.10673578>
- Harek M (1996) Heterosexism and homophobia. En Cabaj RP, Stein TS (Eds.), *Textbook of homosexuality and mental health: Vol. XLIII*. American Psychiatric Association.
- Herrera F, Costanza M, Pavicevic Y, Sciaraffia V (2018) Soy un papá súper normal: Experiencias parentales de hombres gay en Chile. *Polis* 17: 111-137.
- Kotler P (2005) *Los 10 pecados capitales del marketing. Indicios y soluciones*. Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L. Barcelona, España. 155 pp.
- López A, Sesin A (2019) Reacciones ante las muestras de afecto entre parejas homosexuales. *PsicoInnova* 2: 22-33. <https://doi.org/10.54376/psicoinnova.v2i1.15>
- Martí J, Villanueva J (2002) Zero. Creación de un nuevo target publicitario. *Jornades de Foment de la Investigació*: 2-8.
- Moner C, Royo M, Ruiz M<sup>º</sup>E (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de Turismo* 20: 171-197.
- Moreno D (2000). Mercado Virgen. *El Publicista*, 25: 36-38.
- Nam-Hyun U, Kyung-Ok K, Eun-Sook K, Wilcox D (2015). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications* 21: 393-407. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.775179>
- O'Barr W (2010). Sexualidad, raza y etnia en la publicidad. *Advertising & Society Review* 11: 1-8.

- Oakenfull K, Greenlee B (2005) Queer Eye for a Gay Guy: Using Market-Specific Symbols in Advertising to Attract Gay Consumers Without Alienating the Mainstream. *Psychology and Marketing* 5: 421-439. <https://doi.org/10.1002/mar.20066>
- Ortega G, Cabrera M, Suárez A, Vernimmen G (2020) Exposición de la comunidad LGBTI+ en marcas comerciales y medios de comunicación en Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (2020-01).
- Pichardo, JI, Stéfano M, Martín-Chiappe ML (2015) (Des)naturalización y elección: emergencias en la parentalidad y el parentesco de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares LXX*: 187-203. <https://doi.org/10.3989/rntp.2015.01.009>
- Pinto M, García FJ, Agustín MC (2002) *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia: Técnicas y procedimientos*. Trea, Gijón, Asturias, España. 352 pp.
- Pollay RW (1986) The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing April*: 18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>
- Rey J (1993) El narciso moderno o la reflexión del cuerpo publicitario. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad* 1: 96-104.
- Rodríguez LM, Rodríguez Y, Lameiras M, Rohlinger DA (2002) Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles* 46: 61-74. <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>
- Schoroeder JE, Borgerson JL (2003) Dark Desires: Fetishism, Ontology and Representation in Contemporary Advertising. En Tailor & Francis. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Lawrence Erlbaum. Londres, Reino Unido.
- Tuten TL (2005). The Effect of Gay-Friendly and Non-Gay-Friendly Cues on Brand Attitudes: A Comparison of Heterosexual and Gay/Lesbian Reactions. *Journal of Marketing Management* 21: 441-461. <https://doi.org/10.1362/0267257053779073>
- Ventura R (2016) Tendencias de investigación sobre la heteronormatividad en los medios de comunicación. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales* 10: 932-952.
- Vicenzi S (1981). Lo stereotipo publicitario femminile in Nord-America alla ricerca di un cambiamento. *Media Forum XII* 75: 67-70.
- Zarur AE (2001). Una oportunidad comercial emergente: El mercado Gay. *Gestión y Estrategia* 19: 76-91. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dchsh/gye/2001n19/Zarur%20>

## THE LGBTI+ AUDIOVISUAL IMAGINARY IN SPANISH ADVERTISING. AN ANALYSIS OF THEIR REPRESENTATIONS

Agustín Romero López and Francisco Checa Olmos

### SUMMARY

*LGBTI+ advertising is that which, regardless of its type, is aimed at the LGBTI+ collective or incorporates, in any of its forms, the representation of some LGBTI+ identity and corporality. Through the "mirror theory" advertising reflects the culture of the society to which it is addressed, thus establishing certain standards of representation. Through this, it is proposed to know the characteristics of representation of the LGBTI+ collective in Spanish audiovisual advertising through a mixed approach analysis through documentary content analysis. The hegemonic use of the profile of a young-adult white homosexual cis person with a monogamous relationship stands out, and, to a lesser extent, that of a young-adult heterosexual white trans woman without an affective-sexual relationship*

*affected by outing and cispassing. Based on these profiles, all the existing diversity of the group is left out, finding little or no representation of intersex people, trans men, non-binary identities and affective-sexual orientations other than homosexuality and heterosexuality. Finally, there is a null representation of people from the group over 65 years of age, which establishes a complete invisibility of the fact of being older and LGBTI+. The representation of the collective in advertising is important to make these people visible in society, companies must be aware of their representation because, on numerous occasions, they are excluded or stereotyped in advertisements, a fact that contributes to their discrimination and lack of acceptance.*

## O IMAGINÁRIO AUDIOVISUAL LGBTI+ NA PUBLICIDADE ESPANHOLA. UMA ANÁLISE DE SUAS REPRESENTAÇÕES

Agustín Romero López e Francisco Checa Olmos

### RESUMO

*Publicidade LGBTI+ é aquela que, independentemente de sua modalidade, se dirige ao coletivo LGBTI+ ou incorpora, em qualquer de suas formas, a representação de alguma identidade e corporalidade LGBTI+. Através da "teoria do espelho" a publicidade reflete a cultura da sociedade a que se dirige, estabelecendo assim certos padrões de representação. Com isso, propõe-se conhecer as características da representação do coletivo LGBTI+ na publicidade audiovisual espanhola por meio de uma análise de abordagem mista por meio da análise de conteúdo documental. Destaca-se o uso hegemônico do perfil de uma jovem adulta branca homossexual cis com relacionamento monogâmico e, em menor escala, de uma jovem adulta heterossexual branca trans sem relacionamento afetivo-sexual*

*afetado por saídas e cispassing. Com base nesses perfis, toda a diversidade existente no grupo é deixada de lado, encontrando pouca ou nenhuma representação de pessoas intersexuais, homens trans, identidades não binárias e orientações afetivo-sexuais que não sejam a homossexualidade e a heterossexualidade. Por fim, há uma representação nula de pessoas do grupo acima de 65 anos, o que estabelece uma total invisibilidade do fato de ser mais velho e LGBTI+. A representação do coletivo na publicidade é importante para tornar essas pessoas visíveis na sociedade, as empresas devem estar atentas a sua representação pois, em inúmeras ocasiões, são excluídos ou estereotipados nas propagandas, fato que contribui para sua discriminação e falta de aceitação.*