



UNIVERSIDAD JAUME I

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO - MODALIDAD A:

LA VISIBILIDAD DEL COLECTIVO LGTBIQ+ EN LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS. ESTUDIO COMPARATIVO DE TRES CAMPAÑAS DEL
DÍA DEL ORGULLO 2022.

THE VISIBILITY OF THE LGTBIQ+ COLLECTIVE IN ADVERTISING
MESSAGES. COMPARATIVE STUDY OF THREE PRIDE 2022
CAMPAIGNS.

Autora: Ana Rubert Palau

Tutora: Elvira Antón Carrillo

Fecha de presentación: Junio de 2023

RESUMEN:

Este estudio busca analizar la visibilidad que se da en la publicidad al colectivo LGTBIQ+ a través del análisis del mensaje comunicativo de 3 campañas lanzadas por diferentes entidades para el Orgullo de 2022 en España. Por un lado, la Campaña del Gobierno de España del año 2022 y por otro lado, haciendo la comparación territorial, política e ideológica la campaña del Orgullo del Ayuntamiento de Valencia y la campaña del Pride de Barcelona, ambas correspondientes al año 2022.

Como bien sabemos, a partir del año 1969 se inició en Estados Unidos la primera manifestación para reivindicar los derechos del colectivo LGTB, 8 años después se inició lo que sería la primera marcha del Orgullo en España (Villena Espinosa, 2020). Esta celebración -que aún es una lucha y reivindica unos derechos- es actualmente una de las fechas más populares en nuestro país. Es por eso que este estudio pretende analizar cómo la publicidad ofrece esa visibilización de las personas pertenecientes a este colectivo.

Desde el marco de la igualdad y la inclusión este TFG propone realizar un análisis comparativo de esos mensajes para ver cómo se comunican, qué comunidades les apoyan y cuáles los rechazan y qué impacto tienen en la sociedad. ¿Se está dando visibilidad a través del mensaje correcto? ¿Estamos comunicando realmente desde la igualdad y desde el respeto?, ¿O realmente se trata de pinkwashing y homonacionalismo por parte de las identidades?

Palabras clave: comunicación LGTBIQ+, publicidad social, colectivo LGTBIQ+, pinkwashing, Orgullo.

ABSTRACT:

This study seeks to analyse the visibility given in advertising to the LGTBIQ+ collective through the analysis of the communicative message of 3 campaigns launched by different entities for Pride 2022 in Spain. On the one hand, the Campaign of the Government of Spain for the year 2022 and on the other hand, making a territorial, political and ideological comparison between the Pride campaign of the Valencia City Council and the Pride campaign of Barcelona, both correspond to the year 2022.

As is properly known, in 1969 the first demonstration to vindicate the rights of the LGTB collective began in the United States, 8 years later the first Pride march in Spain began. (Villena Espinosa, 2020). This celebration - which is still struggling and claims some essential and important rights - is currently one of the most popular dates in our country. For this reason, this study aims to analyse how advertising offers that visibility of the people who belong to this group.

From the equality and inclusion framework, this TFG proposes to carry out a comparative analysis of these messages to see how they are communicated, which communities support them and which reject them, and finally, what impact they have in our society. Is visibility being given through the accurate message? Are we really communicating from equality and respect? Or is it really about pinkwashing on the part of the identities?

Keywords: LGTBIQ+ communication, social advertising, LGTBIQ+ collective, pinkwashing, Pride.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal.....	5
1.2. Objetivos y pregunta de investigación.....	7
1.3. Metodología.....	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Contextualización y evolución del colectivo LGTBIQ+. Siguiendo sus pasos por los medios de comunicación.....	8
2.2. Importancia de la publicidad y su repercusión social.....	12
3.METODOLOGÍA, OBJETO DE ESTUDIO Y MATERIALES	17
3.1. Objeto de estudio.....	17
3.2. Metodología.....	17
3.3. Materiales.....	19
3.3.1. Campaña Orgullo Gobierno de España.....	19
3.3.2. Campaña Orgullo Ayuntamiento de Valencia.....	25
3.3.3. Campaña Pride Barcelona.....	31
3.3.4. Encuesta realizada sobre las campañas.....	37
4.RESULTADOS	50
4.1. Análisis de los resultados obtenidos.....	50
5. CONCLUSIONES	53
6. BIBLIOGRAFÍA	56
7.TRADUCCIÓN AL INGLÉS	59
8.ANEXOS	66
Anexo 1.....	66
Anexo 2.....	68

1.INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la elección del tema y motivación personal.

Vivimos en una sociedad que está en constante contacto con los medios de comunicación, en la televisión, en la radio, en las redes sociales... Nos pasamos las doce horas del día que estamos despiertos con algún dispositivo electrónico encendido (hablando de forma general), muchas veces -por no decir siempre- por pura costumbre o vicio más que por necesidad. La sociedad de hoy en día vive ligada a los medios de comunicación, consumimos publicidad con el simple hecho de entrar en internet, encender la televisión o simplemente con salir a la calle. Y aunque muchas de las veces esa publicidad que nos llega es ignorada, otras muchas no es así. Nos detenemos, la leemos y pensamos sobre ello (sobre todo cuando se trata de publicidad social¹ más que comercial). Y es que ese es el punto de la comunicación social, hacernos pensar, ya que al fin y al cabo la comunicación es una herramienta más para la transformación de las injusticias y de las desigualdades (Nos Aldás, 2021).

Por eso decidí centrar mi trabajo de fin de grado en la publicidad del colectivo LGTBIQ+². Un colectivo que a pesar de haber luchado mucho para poder llegar donde está, conseguir la despenalización de pertenecer al colectivo, conseguir que se apruebe el matrimonio homosexual, o incluso llegar a tener una ley que proteja a las personas transexuales. El colectivo LGTBIQ+ ha pasado de ser ilegal y rechazado por la sociedad a ir abriéndose un camino para poder normalizarse social y jurídicamente. Pero a pesar de ello aún hoy en día podemos ver mensajes de odio, gente que se opone a la Ley Trans y gente

¹ Entendemos por publicidad social aquella que cumple con estas dos premisas: primero, que sus objetivos sean colectivos, públicos, de justicia social, y, segundo, que realmente sea coherente y transversal, desde la cultura organizacional de su emisor hasta el planteamiento y definición de las bases para su eficacia (Nos Aldas, 2019,p. 72)

² Son las siglas con las que me dirigiré para referirme al colectivo. Lo hago de este modo ya que me parece el más adecuado e inclusivo para representar a todas las personas. Como bien se puede encontrar en el Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual es el acrónimo de lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales y queer (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018). Sumándole al acrónimo el símbolo "+" para incluir a todas las personas que así lo requieran o lo necesiten.

homófoba que no cree que las personas del colectivo merecen un sitio en nuestra sociedad.

Por eso mismo, como estudiante de comunicación que soy creo que los comunicadores y las comunicadoras del sector tenemos el deber, como bien dice Nos Aldás de intentar transformar las injusticias y las desigualdades que aún hoy en día mucha gente se ve obligada a vivir (2021). La comunicación de cambio social tiene un gran papel que cumplir. Y de ahí nace este trabajo de investigación. En pleno siglo XXI se debería mirar más por el bien social, por querer tener un mundo más igualitario, buscamos una sociedad que acepte a las personas, sin importar su sexo, su raza o su orientación sexual , no hacer de estas características algo discriminatorio.

1.2. Objetivos y pregunta de investigación

El principal objetivo de este trabajo es analizar la eficacia de las campañas de publicidad del orgullo 2022 en España, a través del estudio de 3 campañas concretas, “Orgullo de País”, campaña del Gobierno de España; “És ací” una campaña realizada por el ayuntamiento de Valencia; y “Bollomami”, la campaña organizada por Pride Barcelona. Con este escrito se pretende analizar la visibilidad que se le da al colectivo LGTBIQ+ a través de los mensajes publicitarios.

Como ya he explicado anteriormente este estudio analiza las campañas en búsqueda de conocer la eficacia que tiene la comunicación dirigida al colectivo LGTBIQ+. Con este trabajo se busca llegar al origen de la cuestión, está la publicidad dando esa visibilidad y apoyo que requiere aún a día de hoy el colectivo LGTBIQ+? Estamos en frente de una publicidad social o simplemente hablamos de una comunicación comercial donde las entidades y las marcas que la emplean buscan solo un beneficio económico?

A lo largo de la investigación hay varios objetivos específicos que abordaremos para conseguir llegar al objetivo final:

- I. Estudiar la contextualización y la evolución del colectivo LGTBIQ+.

- II. Descubrir el papel y la importancia de la publicidad social en relación con las personas LGTBIQ+.
- III. Desvelar la eficacia de las campañas escogidas.
- IV. Obtener unas conclusiones que puedan aportar un nuevo punto de vista dentro del mundo publicitario en cuanto a la publicidad transgresora de cambio social.

1.3. Metodología

Desde el punto de vista metodológico, en este estudio se ha optado por la realización de un análisis discursivo bajo las premisas de que propone Nos, Eloísa (2019) en su libro *Comunicación transgresora de cambio social* junto con los pilares de la publicidad propuesto por Péninou, 1976 en su estudio *Semiótica de la publicidad*.

Complementando este primer análisis se realizará el estudio de la encuesta propuesta a 160 personas de entre 17 y 70 años, con la finalidad de conocer y estudiar las opiniones de éste target en función de las diferentes campañas propuestas. Esta herramienta nos permitirá tener diferentes puntos de vista.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contextualización y evolución del colectivo LGTBIQ+. Siguiendo sus pasos por los medios de comunicación.

Para poder analizar la actualidad del colectivo LGTBIQ+ me veo en la necesidad de hacer un pequeño repaso de la historia del movimiento, donde nace, que retos vive y sobre todo en qué momento llega su legalización donde se normativiza y nace ese discurso social.

Entender el colectivo es esencial para poder contextualizar y comprender así de mejor forma la comunicación que se hace respecto a él. Como ya he querido resaltar al inicio del trabajo las siglas LGTBIQ+ pertenecen a los conceptos de Lesbianas, Gays, Transsexuales, Bisexuales, Intersexuales, Queer, y un + haciendo referencia a toda aquella persona que se salga de los estándares normalizados por parte de la sociedad donde se considera “normal” a toda persona cis³ hetero. El colectivo LGTBIQ+ siempre ha existido, pero hace solo menos de 30 años que se legalizó la primera asociación reconocida como tal, consiguiendo así leyes que reconocían derechos de este colectivo (Aljama, et al, 2013). Lo que este trabajo pretende es analizar toda la evolución del colectivo para estudiar qué voz o cómo se comunica a través de los medios de comunicación actualmente.

Tenemos que entender esta historia desde dos vertientes diferentes , primero un pequeño contexto del nacimiento de lo que conocemos por la celebración del Orgullo. Una celebración que nace en los Estados Unidos, más concretamente en Nueva York en el barrio de *Greenwich* donde nace la primera revuelta, conocida como *Stonewall*. Se dió en 1969 y fue la primera por parte del colectivo, ya que este era perseguido por la policía que hacía redadas en los bares donde se juntaban las personas pertenecientes a este. Pero fue ese

³ Cis: Abreviación de cissexual, entendido como aquella persona cuya identidad de género coincide con su sexo biológico (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2018). Quizás sea también necesario hacer mención a la diferencia de sexo y género. El sexo viene dado desde lo biológico, sexo femenino o masculino; en cambio el género son los estándares sociales asignados a cada uno de estos sexos (comportamientos, actitudes, etc).

28 de junio de 1969 que la redada fue diferente, gays, transexuales y travestis pusieron frente a la orden normativa y plantaron cara a los agentes. Justo en las mismas fechas del próximo año se celebraron varias marchas en diferentes estados, es lo que conocemos hoy en día como los orígenes de la marcha del orgullo, donde se conmemoraba esa revolución, dónde homosexuales, lesbianas, transexuales y bisexuales se unieron por la lucha de sus derechos. Dos hechos muy simbólicos que cambiaron la situación del colectivo en Estados Unidos (Villena Espinosa, 2020)

En cambio si nos situamos en España tenemos que retroceder unos cuantos años antes y entender que las leyes vigentes de un país son el reflejo de la forma de pensar, de la cultura, y de las costumbres de una sociedad (Carranza Rocío, 2011, p.7); en palabras de Javier Ugarte (2008) entendemos que: *“La condena legal tiene importancia, porque con frecuencia, el repudio social es un producto secundario de la legislación”*. Lo haremos haciendo un recorrido cronológico a través de la historia del colectivo LGTBIQ+ en España.

Nos remontamos a 1933, momento en el que se instaura en España la ley de Vagos y Maleantes (periodo de la II República), que tras ser modificada en 1955 (periodo de la Dictadura) se incluyeron en esta los homosexuales⁴. Algunas de las ideas extraídas de la Ley de Vagos y Maleantes de 15 de julio de 1954, son que a los homosexuales se les aplicaría a modo de castigo una serie de medidas. Como eran meterlos internos en centros de trabajo (siempre apartados en instituciones especiales), se les prohibía residir donde quisieran y estaban siempre bajo la vigilancia de unos delegados especiales⁵.

⁴ Al hablar de homosexualidad se refiere exclusivamente a la masculina dado que la “homosexualidad femenina” no se contemplaba, al no querer ser reconocida la sexualidad de la mujer, pues ésta estaba enfocada exclusivamente a la reproducción. Por otro lado, como dice Fernando Olmedo *“admitir el lesbianismo era admitir que las mujeres podían encontrar satisfacción afectiva y sexual independientemente del varón”* lo que hacía peligrar los valores sagrados de la Iglesia Católica (Carranza, Rocío, 2011, p.8)

⁵ Ley de 15 de julio de 1954 por la que se modifican los artículos 2ª y 6ª de la Ley de Vagos y Maleantes, de 4 de agosto de 1933. «Boletín Oficial del Estado» núm. 198, de 17 de julio de 1954, páginas 4862 a 4862. <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1954/198/A04862-04862.pdf>

Donde ya nace una necesidad de movimiento por parte del colectivo, pero es en 1970 que la ley es substituida por la nueva Ley sobre Peligrosidad y Rehabilitación social que, junto a la de “escándalo público” sirvió para el control y represión de la homosexualidad (Aljama, et al, 2013, p.159). Aquí un ejemplo de aquello que recogía en aquel momento la Ley sobre Peligrosidad y Rehabilitación social sobre los homosexuales (Gómez, 1974, p.5) :

NUM.3.º,ARTÍCULO 2.º Los que realicen actos de homosexualidad.

Estas conductas, a todo sumo, pueden suponer un riesgo para la moral y las buenas costumbres sociales.

Ese mismo año, a modo de protesta contra el nuevo proyecto legislativo, Armand Fluvià i Francesc Francino, contactaron con los obispos procuradores de las Cortes con el fin de la detención de esta nueva Ley. Es lo que se considera la primera acción reivindicativa a favor de los derechos LGTBIQ+ en todo el estado español (Aljama, et al, 2013)

En plena dictadura iniciaron un par de movimientos clandestinos como las reuniones secretas en MELH (Movimiento Español de Liberación Homosexual) que fueron paralizados. Pero que posteriormente consiguieron resurgir tras la muerte de Franco. En 1970, empiezan a formarse instituciones como el Institut Lambda, el FAGC (Front d'Alliberament Gai de Catalunya), el EHGAM (Euskal Herriko Gay Askapen Mugimendua), en Madrid el FHAR (Frente Homosexual de Acción Revolucionaria),y muchas más comunidades como Valencia, Aragón, Baleares. Galicia... (Aljama, et al, 2013).

Tras el movimiento de liberalización en 1970, encontramos en 1972 la primera constancia que tenemos del primer contacto del colectivo LGTBIQ+ con los medios de comunicación, donde se crea la primera revista a LGTBIQ+, llamada Aghois (Agrupación Homosexual para la Igualdad Social. Inspirada en Arcade, la primera revista homosexual en Francia (Macía, María, 2021).

Se sigue en 1977 con la primera manifestación en a favor del colectivo realizada el 26 de junio (7 años más tarde de la anteriormente nombrada como

la primera manifestación en Estados Unidos). (Villena Espinosa, 2020) Esta es la fecha de la primera marcha del Orgullo en España, desde ese momento las asociaciones aumentaron, surgieron nuevos grupos, se volvieron a abrir bares de ambiente (cerrados por la Dictadura), se suprime a los homosexuales de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y de la de escándalo público y se aprueba por primera vez la cirugía transexual. (Aljama, et al , 2013).

Tras muchos años de lucha y reivindicaciones el colectivo consiguió que el 17 de mayo de 1990, la Organización Mundial de la Salud (OMS), eliminó la homosexualidad de la lista de enfermedades mentales, años más tarde, en 2005 en España se legalizara el matrimonio homosexual. Y aunque se pueda considerar un gran avance, a pesar de todo esto el colectivo sigue luchando para conseguir una visibilización, normalización y reivindicación por sus derechos.

2.2. Importancia de la publicidad y su repercusión social

Cuando hablamos de publicidad podemos entender dos vertientes, por un lado, entendiendo la publicidad desde una perspectiva comercial, unida a la profesión publicitaria vinculado al mercado. Por otro lado, podemos entenderla como parte del proceso de comunicación, con un proceso de construcción del mensaje desde un punto de vista más social. La primera idea de publicidad es la más clásica, la que siempre ha acompañado a la profesión, se basa en entender la publicidad como una parte más del proceso comercial, un rama más dentro del marketing. Una publicidad basada en un sistema de comunicación clásico: Emisor (anunciante) - canal (medio) - mensaje (anuncio) - receptor (público objetivo) (Nos Aldás, 2007). Cuando hablamos de esta publicidad comercial, entendemos que sus objetivos son completamente comerciales, dan a conocer o promocionan los productos y servicios de los clientes con la finalidad de aumentar ventas y clientes.

Pero en cambio, con el tiempo de los años, gracias a la transformación del mercado y de la industria, se ha cambiado esta perspectiva y ahora podemos dividir la actividad publicitaria en dos, con una vertiente más económica y con

una vertiente más social. La comunicación publicitaria ya no se centra solamente en el beneficio económico, ahora tiene un peso social, que va desde buscar la visibilidad de las organizaciones y su notoriedad hasta abordar los problemas que esas organizaciones tratan, la publicidad es una nueva herramienta que transmite un mensaje informativo o reivindicativo que lo lleva camino a la sensibilización (Nos Aldás, 2001).

No hay que dejar de lado la importancia que tiene el mensaje, según cómo nos comunicamos y el método que se emplee para la construcción de este pueden tener un impacto u otro en la sociedad. Los medios representan unas realidades que influyen socialmente. Esto es lo que conocemos como performatividad, es toda comunicación que implica unos compromisos en su forma de producir y de recibirse. Y es a los que nos referíamos en el punto anterior, las formas de reacción que se activarán al recibir nuestro mensaje son los resultados de esa performatividad. Podemos ver que el público actúe según lo esperado o por el contrario no hagan nada o actúen de forma distinta a lo esperado (Nos Aldás, 2019).

Todo esto es poder de la comunicación, los resultados son consecuencia del proceso de elaboración del mensaje. Depende de aquello que digamos y cómo lo digamos, que emociones y valores queremos apelar. Por eso mismo, antes de emitir cualquier mensaje tenemos que ser conscientes de su performatividad, pensar la estrategia para saber que intenciones podrá tener el mensaje, que actitudes, etc. (Nos Aldás, 2019).

Por eso mismo, cuando hablamos de una buena publicidad social, tenemos que hacer referencia a dos términos que nos presenta Eloísa en su *Manual Comunicación transgresora de cambio social*. Por un lado encontramos la eficacia cultural, que se da en aquella comunicación que está planteada con unos objetivos específicos de transformación cultural, una comunicación directa que se transmite a través de campañas educativas, sociales, etc. Por otro lado, encontramos la importancia de la eficiencia cultural, que es cuidar la forma en la que se hace esa comunicación nombrada anteriormente. A través de la publicidad podemos llegar a buscar una transformación (eficacia), pero sobre

estos objetivos tenemos que buscar la forma correcta de hacerlo, para evitar construir una violencia cultural (eficiencia) (Nos Aldás, 2019).

Para entender la importancia de los medios de comunicación, tenemos que entender qué papel juegan en nuestra sociedad. Resaltando que los medios de comunicación son unas herramientas para construir referentes sociales, transmiten valores, conductas, actitudes que el público que las recibe las puede aceptar y replicar o bien rechazar y tomar la actitud contraria (Martín, et al, 2022).

Si relacionamos estas ideas con el colectivo LGTBQ+, entendemos la importancia que esto puede llegar a tener. Los medios de comunicación pueden ser una muy buena herramienta, pero también se puede tergiversar los mensajes y obtener los resultados contrarios. Estamos hablando de una difusión de información que ha sido muy hostil con el colectivo. Con el hecho de excluir su discurso en sus publicaciones ya se está actuando de forma impetuosa hacia el colectivo. Ya que excluyéndolos ya no se normaliza su mensaje y haces que la sociedad que recibe esos medios se cuestione toda forma de orientación sexual y de identidad fuera de la cisheteronormatividad (Martín, et al, 2022). Y es que muchos medios no solo omiten el discurso, sino que dan un mensaje erróneo. Por ejemplo como muchas veces sucedía (y tristemente aún sucede) que se relacionaba la homosexualidad con una enfermedad mental. Pero gracias a las luchas y reivindicaciones cada vez estamos más cerca de una buena comunicación del colectivo por parte de los medios. Cada vez más, los medios no solo dan visibilidad al colectivo, sino que se unen a su lucha, se crea esa comunicación social efectiva y eficaz culturalmente que nombrábamos anteriormente (Martín, et al, 2022).

Por eso mismo es muy importante introducir en esta investigación dos conceptos, la visibilidad y la visualidad. Ambos conceptos son confundidos o incluso desconocidos por mucha gente, y a mi parecer muy importantes para todas aquellas personas dedicadas a la comunicación, especialmente si se tiene un interés en la rama de la comunicación social. Como explican muy bien Theodoro y Huertas Bailén (2019), la visualidad se refiere al simple hecho de

ser visto a través de imágenes. En cambio, la visibilidad va mucho más allá y es en la que nos interesa centrarnos. Se relaciona con las estructuras que comparten ciertas imágenes, características y elementos y que dan relevancia social. La visibilidad de la que hablamos implica una legibilidad y legitimidad cultural.

A pesar de que vivimos en una sociedad donde las imágenes (visualidades) son omnipresentes, no todas ellas adquieren un status de visible (visibilidad) (Theodoro, et al, 2019, p.52). Los medios de comunicación tienen el poder, como nombrábamos anteriormente, de decidir que exponer al público y que no, de visibilizar o invisibilizar.

Tras haber entrado en un poco más de profundidad en la importancia de la publicidad y de los medios de comunicación, vemos que juegan un papel imprescindible en cuanto a la visibilidad del colectivo LGTBIQ+. Entendiendo esta comunicación como una herramienta que les da voz, una buena publicidad puede enseñar, informar a la sociedad. Dar visibilidad de aquello que sucede, de todo lo que el colectivo ha tenido que luchar (como por ejemplo, todo lo que le ha costado simplemente poder salir en los medios de comunicación). La publicidad puede ser un instrumento más para poder sensibilizar a la sociedad con la situación actual del colectivo. Y una buena comunicación, eficaz y eficiente culturalmente, puede ayudar, no solo a acabar de conseguir esa normativización hasta el punto de conseguir ser visto legislativamente cien por cien integrado en la sociedad⁶, sino también, y muy enlazado con lo primero, en esa búsqueda de la normalidad. Los medios de comunicación son la herramienta perfecta para apoyar, normalizar y conseguir, que el colectivo LGTBIQ+. Y por la misma norma, al igual que es muy buen medio para conseguirlo, también lo es para no hacerlo. La capacidad de los medios de comunicación de omitir y no nombrar al colectivo también puede tener el efecto contrario.

⁶ Entendiendo, desde mi punto de vista, que con el simple hecho de necesitar un apoyo, una visibilidad, y unas leyes que les otorguen los mismos derechos que las personas cisheteronormativas tienen, el colectivo no está completamente integrado en nuestra sociedad. Ya que sino se trataría como iguales y lamentablemente para ese punto aún queda mucha lucha.

Es por eso que la publicidad tiene una gran importancia, hacer campañas y saberlas difundir es la clave para dar esa visibilidad que se requiere. La publicidad tiene el poder de impactar emocionalmente, de ir en búsqueda de esa sensibilización, de educar...Y todo esto es clave para la sociedad, ya que se consigue de algún modo afectar a la sociedad, y tiene un impacto a largo plazo. Por eso, me reitero, una publicidad bien elaborada, con los fines sociales por encima de los comerciales, es la clave para visibilizar, de forma correcta al colectivo LGTBIQ+ (Nos Aldás, 2001)

Muchas veces, cuando hablamos de publicidad dirigida hacia el Colectivo LGTBIQ+ podemos encontrar casos de *Pinkwashing* o homocionalismo y es importante mencionarlo y profundizar en estos dos conceptos ya que afectan de una forma directa a la eficacia publicitaria.

El "pinkwashing" en publicidad es una estrategia que ha generado debate en relación con la apropiación y explotación de los símbolos y logros de la comunidad LGTBIQ+ con fines comerciales. El término "pinkwashing" se popularizó en el contexto de la lucha por los derechos de la comunidad LGTBIQ+ y se utiliza para describir cómo las empresas y los gobiernos utilizan la imagen y los símbolos asociados a la diversidad sexual para mejorar su reputación o generar ventas, sin un compromiso real con las causas que representan. Esta apropiación puede resultar problemática y generar consecuencias negativas para la comunidad ya que realmente no apoya en ningún momento al colectivo y solamente se trata de un "lavado de cara" por parte de las empresas (Leani 2020).

El homonacionalismo se refiere a la apropiación de la lucha por los derechos de la comunidad LGTBIQ+ por parte de los estados con el fin de promover agendas políticas o justificar intervenciones militares en el extranjero. En el contexto de la publicidad, el homonacionalismo se puede observar cuando los gobiernos o las empresas utilizan la imagen de ser aliados de la comunidad LGTBIQ+ para mejorar su imagen o proyectarse como defensores de los derechos humanos (Arif, 2017).

La noción de "homonormatividad" se emplea para explicar la conexión entre la demanda de derechos y la asimilación política, donde únicamente se incluye a ciertos grupos LGBTIQ+ que se ajustan a las normas sociales aceptadas y deseables. Esta asimilación se mantiene mediante instituciones gubernamentales y del mercado, y aquellos que no cumplen con estas normas son objeto de castigo (Leani 2020).

El artículo *The Pinkwashing of America* de Casey Ryan Kelly (2015) examina este fenómeno y señala cómo las empresas se aprovechan de la identidad queer y la cultura LGBTIQ+ mientras disminuyen la visibilidad de las dificultades que enfrentan muchas personas queer. El autor afirma: "Pinkwashing involves capitalizing on queer identities and culture while simultaneously diminishing the visibility of the hardships that many queer people face" (Kelly, 2015).

En resumen, el *pinkwashing* en la publicidad implica la explotación de la identidad y los símbolos de la comunidad LGBTIQ+ con fines comerciales, mientras que el homonacionalismo se refiere a la apropiación política de la lucha por los derechos LGBTIQ+.

3.METODOLOGÍA, OBJETO DE ESTUDIO Y MATERIALES.

3.1. Objeto de estudio

Este trabajo de final de grado busca analizar qué tipo de visibilidad se da al colectivo LGTBIQ+ en la publicidad a través de tres campañas del día del Orgullo 2022 : “Orgullo de País” campaña del Gobierno de España; “És aci”, campaña del Ayuntamiento de Valencia; y finalmente “Bollomami”, la campaña del Pride de Barcelona.

El objetivo es estudiar la visibilidad que se le da al colectivo a través de estas campañas de publicidad y si las instituciones consiguen dar la visibilidad que el colectivo necesita. Este estudio pretende estudiarlo desde el marco de igualdad y diversidad haciendo un análisis de los mensajes de estas campañas. Para lograr saber si estamos realmente ante unas campañas que cumplen con una eficacia y eficiencia cultural o simplemente se trata de un “lavado de cara” por parte de las instituciones.

3.2. Metodología

Tras haber realizado el estudio y la revisión de los conceptos y de las teorías de la eficacia social de la publicidad en el Colectivo LGTBIQ+. Este escrito propone la siguiente metodología:

Se realizará un análisis basado en el modelo de análisis discursivo propuesto por Nos Aldás, 2019 en su libro *Comunicación transgresora de cambio social* (apartados a., b., c. y f.). Junto al análisis propuesto por Péninou, 1976 en su estudio *Semiótica de la publicidad* (apartados d. y e.). Adquiriendo de este segundo la parte analítica de una campaña en su difusión massmediática.

Complementando este primer análisis se realizará una encuesta, dirigida aproximadamente a 60 personas para conocer el impacto y la opinión sobre las campañas propuestas que ha tenido sobre ellas. Esta encuesta ha sido dirigida tanto a gente que forma parte del colectivo como a gente que no, en un

margen de edad amplio (18 y 70 años) para poder abarcar opiniones de perfiles muy diferentes.

Explicación del esquema a seguir en cada una de las campañas elegidas:

1. **Ficha técnica:** datos informativos sobre la campaña como el anunciante, un pequeño contexto, etc.
2. **Presentación:** presentación y descripción de la campaña.
3. **Análisis:**
 - a. Visión general: contextualización, escenarios de comunicación, tipo de discurso publicitario –si es social o comercial, *publicity* o *advertising*, qué objetivos persigue...
 - b. Análisis estructural del texto: principales rasgos formales que lo estructuran. Esto nos ayudará a ir fijándonos mejor en la construcción del relato, en sus pretensiones, emociones y sentidos.
 - c. Análisis de las estrategias discursivas, de la enunciación, de las voces del relato y cómo dialogan con determinados intertextos y contextos. Comunicación entre el texto y las imágenes.
 - d. Función de denominación: se observa la identidad de la campaña (en este caso, cómo es tratado y denominado el colectivo).
 - e. Función de predicación: se busca el carácter de la campaña, qué ha querido plasmar en el anunciante. Se analizan los significados y los símbolos que crean la estructura de la campaña en su individualidad.
 - f. Interpretación de los discursos sociales que promueve: análisis de su performatividad y de los indicadores y criterios de eficacia cultural que se desarrollan en este reto (así como elementos de códigos de conducta y otros rasgos del tipo de comunicación que estemos analizando).

El análisis concluirá con el estudio de la recepción de las campañas por parte del público objetivo. En consideración de las respuestas obtenidas a través de la encuesta publicada se realizará una interpretación de los resultados para poder obtener las conclusiones pertinentes en este estudio

3.3. Materiales

3.3.1. Campaña Orgullo Gobierno de España



Fuente: Ministerio de igualdad
Campaña 1



Fuente: *Twitter*
Foto 1



Fuente: *Twitter*
Foto 2

1. **Ficha técnica:**

La campaña “Orgullo de País” fue presentada por el Ministerio de Igualdad para el Orgullo 2022. Está compuesta por un cartel estático y la versión de este mismo en su versión dinámica, ambas piezas elaboradas por la diseñadora gráfica Celia Erlich.

2. **Presentación:**

Si analizamos la campaña lo primero que encontramos es el lema: “Orgullo de País” en el centro de la composición, escrito en una tipografía grande y en color blanco. Seguidamente pasamos a analizar el fondo de la campaña, compuesto por la bandera de España en el centro que evoluciona hacia diferentes banderas que representan a algunas de las identidades recogidas en el colectivo LGTBIQ+.

En este caso, si empezamos analizando la gráfica de la parte inferior izquierda a la esquina superior derecha vemos que se encuentran representadas las siguientes banderas: la bisexual, la trans, la de España, la no binaria y finaliza con la bandera LGTBIQ+.

3. **Análisis:**

a. Visión general:

Se trata de una campaña de sensibilización, con un discurso publicitario social que se hace con la finalidad de mostrar que España es un país que apoya la diversidad sexual. Podemos hablar de *publicity*, ya que es una campaña cuyos objetivos son públicos, colectivos y educativos (Nos Aldás, 2019), por lo tanto su objetivo es buscar la eficacia cultural.

El Gobierno de España comunica a través de sus redes sociales una pequeña explicación de lo que quieren transmitir con la campaña: “Sentir orgullo es sentir orgullo de su diversidad y de las personas y de las leyes que las defienden. De un país que ya es de colores y que celebra que todas las personas puedan ser quienes son y amar libremente” (Ministerio de Igualdad, 2022). Se pretende llegar a toda la población española con el fin de que sean conscientes que España está a favor del colectivo LGTBIQ+.

b. Análisis estructural del texto:

La campaña está compuesta por una imagen y su correspondiente *copy*, que en este caso es: “Orgullo de País”, una frase simple que pretende concentrar en ella toda la esencia de la campaña. Entendemos que busca alabar de alguna forma el concepto de España como un país para estar orgullosos, por sus derechos y su apoyo al colectivo. Al tratarse de la campaña del Gobierno de España, es obvio que hace referencia a este país, y que pretende celebrar o destacar lo buen país que es y el soporte que da al colectivo, y a sí mismo, es decir al Gobierno y al ministerio de Igualdad. Desde ahí se habla.

c. Análisis de las estrategias discursivas,

El conjunto de la imagen y el texto tiene una clara coherencia y relación. Como hemos explicado anteriormente, el fondo está compuesto por la bandera de España en el centro, y de esta nacen banderas que representan a las personas trans, bisexuales, no binarias, y la bandera del colectivo LGTBIQ+. Encima encontramos el texto: “Orgullo de País”. La relación que nos ofrece el conjunto de las partes es España, país al que hace referencia el texto y que se ve representado a través de su bandera en el centro del cartel. Por lo tanto entendemos que la campaña habla de España, de ese país del cual tienes que estar orgulloso. Este *copy* cobra sentido gracias a la imagen de la campaña, para así relacionar ese “orgullo de país” con la festividad del Orgullo LGTBIQ+. Gracias a la imagen de la bandera española que da ese orgullo de país, junto a la representación de las banderas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ que nos ayudan a relacionar, la campaña podría estar jugando con esa interconexión de “orgullos”. Sentir el orgullo de poder realizar el Orgullo en España. Habla de estar orgulloso de los valores, de las ayudas, las leyes, el apoyo etc. que España ofrece al colectivo.

d. Función de denominación:

La función de denominación en una campaña del Orgullo nos da la representación del colectivo LGTBIQ+, es decir, como se representa a este en la campaña. En este caso -y como es muy habitual- vemos al colectivo representado a través de diferentes banderas del colectivo. Se trata de una

representación impersonal, que requiere de unos mínimos conocimientos en el ámbito para saber de qué banderas se tratan. En este caso va un poco más allá y no solo se ve representada la bandera del colectivo, sino que profundiza y podemos distinguir también la bandera que representa a las personas trans, bisexuales y no binarias.

Esta representación puede generar conflicto, ya que a parte de la bandera general del orgullo solamente se han puesto tres de entre muchas otras banderas que simbolizan la diversidad sexual. Asimismo aparece la bandera española, un símbolo del país y que tiene sentido que aparezca al tratarse de una campaña institucional. Pero el hecho de posicionarla en el centro, y en un tamaño llamativo puede generar controversia, puede llegar a parecer que la bandera quite protagonismo a las otras que representan al colectivo. También cabe destacar la posible polémica que esto puede generar, dado que muchas veces se asocia el uso de la bandera con hechos políticos y podría haber gente que sienta que está en una posición y/o escala inapropiada, ya que es el elemento que más llama la atención y no se trata de una campaña con motivo nacional, sino que se trata de celebrar el Orgullo LGTBIQ+. Aún así, al tratarse de una campaña del gobierno es usual y coherente que aparezca como símbolo de representación.

e. Función de predicación:

Qué se quiere plasmar cuando se hacen las campañas de publicidad es la base entorno a lo que todo gira. El impacto que tendrá en el público es la esencia de toda campaña de comunicación. En este caso como ya bien hemos resumido un poco anteriormente, esta campaña busca expresar lo buen país que es España para la gente del colectivo, lo orgullosos que se puede estar por el gran apoyo que se da desde el gobierno. Pretende predicar esa buena gestión (leyes, derechos, apoyo) que propone el gobierno hacia el colectivo LGTBIQ+. Por eso la representación de la bandera española en medio de la composición y de ella emanan el resto, haciendo simbolismo de que de España nacen esos colectivos, que se ven representados en el país, que tienen que estar orgullosos del país que les apoya y refuerza. La campaña pretende

impactar a sus receptores, y que sean conscientes del buen papel que tiene España en cuanto a soporte y ayudas al colectivo.

f. Interpretación de los discursos sociales que promueve, análisis de performatividad:

Para realizar el análisis de la performatividad de esta campaña primero tenemos que definir las ideas que transmite la campaña, como representa los problemas y cómo comunica eso. Seguidamente la relación del discurso con los protagonistas del problema, y finalmente las reacciones a las que suscita con su emisión.

En esta campaña la idea que se quiere transmitir a través de la creatividad empleada es que España es un país del que se debería estar orgulloso por su apoyo a las personas del colectivo. Esto lo hace a través de la representación gráfica de las banderas mencionadas anteriormente y el *copy*: Orgullo de País. La representación es puramente impersonal, solamente aparecen representadas banderas y la frase. Esto puede traer controversia, no solamente por representar la bandera española en la parte central de la composición -como ya he mencionado anteriormente- sino también porque el uso de la bandera LGTBIQ+ puede conllevar a que se trate la campaña *pinkwashing*, como se ha explicado anteriormente en el trabajo, el hecho de la apropiación de símbolos pertenecientes al colectivo (en este caso la bandera) para que la institución en este caso se “lave la cara” y adquiera una imagen pro-Orgullo.

Finalmente y con todo esto explicado, podemos añadir⁷ las posibles reacciones a las que suscita con su emisión, por una parte, podemos percibir que la campaña si apoya fielmente al Orgullo, por ende al colectivo y si muestra su apoyo, estar orgullosos de pertenecer al colectivo, y España, como país, orgullosa de el respaldo que da a este. Pero, tras el análisis realizado vemos que hay una segunda interpretación que tiene más peso que esta. Se trata de entender la campaña, no de forma incorrecta, porque las percepciones son subjetivas, pero sí de forma contraria a los objetivos que se plantea en este caso el Gobierno con la emisión de esta pieza. Esta interpretación

⁷ Posteriormente se contrastará la información aquí escrita con los resultados de la encuesta realizada incluida en la metodología del estudio.

predominante es la de no sentir que la campaña está apoyando o reivindicando al colectivo, sino que el gobierno lo único que está haciendo es “tirarse flores” y dando un protagonismo a España como país y no al colectivo, que es lo que realmente tendría que ser protagonista.

La importancia de las campañas, y por eso hablamos de performatividad, no es simplemente lo que cuenta, sino cómo se hace (Nos Aldás, 2019) y en este caso podríamos decir que no consigue su mensaje inicial por el modo en que lo cuenta.

3.3.2. Campaña Orgullo Ayuntamiento de Valencia



Fuente: Estimado Jose Alfredo
Fotos 3,4 y 5

Fuente: Estimado Jose Alfrdo
Foto 6



1. Ficha técnica:

La campaña “És ací” fue realizada por Estimado Jose Alfredo (Agencia con motivo del Orgullo 2022). Fue encargada, y firmada bajo el nombre del Ayuntamiento de Valencia Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas.

Desde la página web de Estimado Jose Alfredo nos proporcionan alguna información para ayudarnos a contextualizar la campaña. La campaña nace, como ya bien he dicho, a modo de celebración del Orgullo 2022 en Valencia. Desde la agencia de publicidad son conscientes que la ciudad valenciana lleva 40 años trabajando para conseguir una igualdad real para la comunidad , y por ese motivo Valencia a día de hoy es una ciudad donde prima la libertad, la igualdad y la diversidad. Y basándose en eso, pretenden lanzar el mensaje de que en “València eres libre de amar a quien quieras” (Estimado Jose Alfredo, 2022).

El concepto creativo sobre el que gira toda la campaña es: “És ací”, haciendo referencia a cómo Valencia se ha convertido en una espació donde todo el mundo tiene su lugar, y este año deciden hacer hincapié en esta cuestión, dejando ver que los espacios públicos de esta ciudad son un lugar de

tolerancia y respeto. Como afirma la agencia en su página web: “És ací” es nuestra forma de defender la visibilidad e inclusión de la comunidad LGTBI. Un camino en el que todas y todos jugamos un papel importante, defendiendo los derechos y libertades de todas las personas, hasta alcanzar una igualdad real. Porque en València somos libres de amar y sentirnos como queramos. También orgullosas y orgullosos. “És ací”, en València, donde celebramos el Orgullo. (Estimado Jose Alfredo, 2022)

2. Descripción:

La campaña está representada en varios formatos⁸, los cuales podemos dividir en tres grandes bloques: piezas *offline* (pancarta, autobuses, *mupis*, vasos, pegatinas...); piezas *online* (*banners*, *reels*, adaptaciones de la gráfica a redes sociales...); y piezas audiovisuales (cuña de radio y vídeo spot).

Escojamos el formato que sea vemos que todos ellos comparten la estética general. Todos los carteles están compuestos por una ilustración de localizaciones, edificios u objetos significativos de la ciudad de Valencia creadas con la bandera LGTBIQ+. Además, todas las creaciones van acompañadas del siguiente *copy*: “És ací” 28 de juny, Dia internacional de l’Orgull i el logotipo del Ayuntamiento de Valencia. En muchas otras gráficas encontramos también frases que las acompañan, que más tarde analizaremos.

3. Análisis:

a. Visión general:

Al tratarse de una entidad pública y de abordar temas de interés social, educativos y comunes, y cuyos fines deben ser sociales y no comerciales, podemos hablar que se trata de una campaña de *publicity*. Como bien sabemos, los objetivos son mostrar, o dar a conocer que Valencia es una ciudad segura, que apoya y defiende los derechos del colectivo. Los espacios públicos están libres de odio y de agresiones, porque Valencia vela por las personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+.

⁸ Todos los formatos disponibles en el anexo.

b. Análisis estructural del texto:

El *copy* central de la campaña es “És ací” que quiere decir Es Aquí, haciendo esa alusión a la ciudad de Valencia. Con esta frase lo que se consigue transmitir es que Valencia es una buena ciudad que apoya al colectivo LGTBIQ+. Junto a este concepto encontramos que en varias de las versiones hay varias frases más que vamos a analizar a continuación:

- **“És ací on els pronoms eren febles i ara, són forts”:**

Con esta frase la campaña hace alusión al apoyo y a que el uso de pronombres binarios o no binarios es aceptado y acogido en Valencia.

- **“És ací on caben totes i tots”:**

Dejando ver que Valencia no discrimina a nadie, toda persona tiene su espacio.

- **“És ací on pots sentir que és el teu lloc”:**

Con esta frase, se pretende que el receptor de la campaña entienda que Valencia es tu sitio, sin hacer alusión a tu orientación sexual, seas quien seas tienes derecho a sentir que Valencia es un lugar seguro para ti.

- **“És ací on pots agafar la mà de qui vulgues”:**

No importa a quien quieras, eres libre de hacerlo.

- **“És ací on s’escolten els himnes de pau i els càntics d’amor”:**

Valencia como ciudad promotora de paz y del amor.

- **“És ací on celebrem un dia, i un altre i un altre”:**

En Valencia se celebra el Orgullo todos los días.

- **“És ací on et volem vulgues a qui vulgues”:**

En Valencia se te quiere sin importar como quieras o a quien lo hagas. Eres libre de decidirlo, y se te apoyará.

- **“És ací el teu espai, la teua ciutat i la teua gent”:**

Valencia es tu espacio, con gente que te apoya, donde puedes ser tú.

- **“És ací on es defensa la igualtat de totes i tots”:**

En Valencia defienden la igualdad de todas las personas.

- **“És ací on tens llibertat, dignitat i respecte”:**

En Valencia puedes ser libre, digno y respetado.

Con todas estas frases como *copy* de la campaña se entienden los objetivos de esta. El ayuntamiento de Valencia quiere transmitir que es una ciudad segura,

donde la gente puede ser como quiera, expresarse, amar, vivir libremente, y se le va a respetar y apoyar.

c. Análisis de las estrategias discursivas:

Como hemos explicado las imágenes están vestidas de la bandera arcoíris (bandera que representa al colectivo). Estas composiciones se acaban de complementar con el texto, ya que entre ambas cosas sabemos que nos habla de Valencia y del Orgullo. Es importante destacar la cohesión global entre todos los textos y las imágenes, nos ayuda a localizar la campaña ya que el lema es: “És ací”, con su repetición lleva a pensar en Valencia, incluso, o sobre todo, para quien no la conoce mucho. Da a conocer la ciudad.

La creación de la campaña acompaña y deja claro que se trata del Orgullo, los textos consiguen transmitir la finalidad de la campaña, que no es solamente apoyar la festividad del Orgullo, sino también dar a apoyo a cualquier persona. No determina específicamente si a gays, lesbianas, bisexuales, etc. pero al aparecer la bandera arcoíris se asocia rápidamente que se refiere al colectivo LGTBIQ+.

d. Función de denominación:

Centrándonos en la representación que adquiere en esta campaña el colectivo, vemos que el único símbolo que lo representa es el uso de la bandera, se trata de una representación totalmente simbólica. Podría darse la confusión y parecer que se esté hablando de *pinkwashing*, pero no es un uso de la bandera en vano, sino que está integrada en los monumentos, como queriendo transmitir que forma parte de Valencia, esta idea se refuerza gracias a los textos, que la pueden salvar de ser una mala práctica a tener una coherencia lógica en el uso de todos los elementos.

e. Función de predicación:

Si nos centramos en la función de predicación de la campaña podemos destacar que con su creación, a pesar estar construida de una forma simbólica, consigue llegar a lo personal. La principal función de la campaña es destacar que Valencia está con el colectivo desde hace más de 40 años, y lo va a seguir estando y les apoya y refuerza. Aunque sí es cierto que refuerza al colectivo, el

gran peso de la campaña recae sobre la ciudad de Valencia. Pero al fin y al cabo el objetivo principal de la campaña es, según explican desde Estimado Jose Alfredo, es conseguir transmitir la visibilidad e inclusión que da Valencia al colectivo. Desde ese punto de vista, sucede igual que con la campaña del ministerio/gobierno de España, que representa al país.

f. Interpretación de los discursos sociales que promueve, análisis de la performatividad:

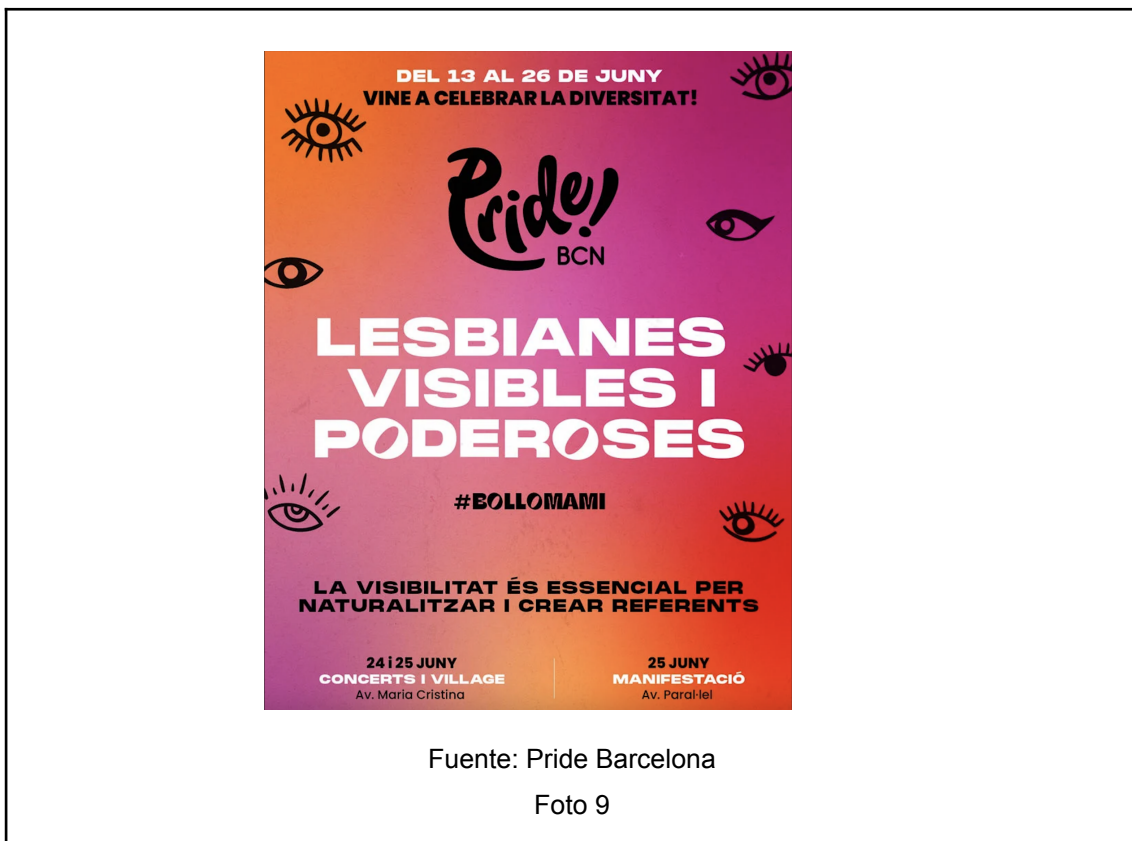
Las ideas que transmite la campaña son la seguridad, visibilidad y apoyo por parte de la ciudad de Valencia hacia el colectivo. Esto lo consigue a través de las imágenes (relacionadas con la ciudad de Valencia) y del *b*, donde comparten la frase: “*És ací*”, refiriéndose a esta misma ciudad. La relación junto con el problema a tratar en este caso la podemos encontrar en que el ayuntamiento en este caso, deja claro que se trata de mostrar su apoyo. La festividad del orgullo no requiere solamente una simple publicidad, hay que ir más allá, denunciar todo lo que falta por conseguir, demostrar que se está ahí presentes y es justo eso lo que pretende la campaña “*És ací*”.

Con estas ideas y esta representación de los objetivos, podemos concluir el análisis con las posibles reacciones que suscita esta campaña. Por un lado, entendemos que la campaña a pesar de representar al colectivo de una forma muy impersonal si que puede llegar a transmitir cierta cercanía. Esto lo puede conseguir gracias a las gráficas que cuentan con los eslóganes, ya que se dirigen de tú a tú y hacen que la persona que lo lea pueda sentirse protagonista. Transmite al receptor que Valencia es una ciudad segura, que apoya al colectivo y que esta en contra de la discriminación, por ende, apoya la visibilidad y la libertad de todas aquellas personas pertenecientes al colectivo.

Por otro lado, es cierto que puede haber una interpretación negativa de la campaña, negativa en el sentido de no ser correcta al tratarse de una campaña para el Orgullo. Solamente que puede parecer que el protagonismo de la campaña se lo lleva la ciudad de Valencia. Como que se intenta tirar flores encima, vendiéndose como una buena ciudad.

Ambas opiniones son perfectamente extraíbles de la campaña, pero si nos paramos a pensar y analizamos detenidamente, vemos como ambas posiciones son perfectamente complementarias y la campaña tiene una gran cohesión, entre hacer ver que Valencia es un buen lugar, y hacer ver que apoya y visibilizar al colectivo, sumando esta segunda parte de forma mayoritaria en las gráficas que constan del título más el *copy* de los eslóganes. En caso contrario de las gráficas simples si podríamos entender o interpretar que se trata de pinkwashing o homocionalismo, es decir, de un autolavado de cara por parte del Ayuntamiento, ya que solo representa Valencia en sus formas vestida con la bandera LGTBIQ+.

3.3.3. Campaña Pride Barcelona



1. **Ficha técnica:**

La campaña que presenta Pride Barcelona para el Orgullo 2022 se denomina “Lesbianes, visibles i poderosos” y su lema es: Bollomamis, concepto inspirado en el último disco de Rosalía.

Como bien explica Maria Giralt, directora del área social de Pride, a pesar de que las lesbianas son parte del acrónimo LGTBI, continúan siendo ignoradas y no reciben la visibilidad que merecen. También denuncia que las mujeres lesbianas reciben una doble discriminación por el hecho de ser mujeres ya que nos contextualizamos en un sistema patriarcal y por el hecho de ser homosexuales. Por eso ese año el Pride Barcelona decidió presentar esta campaña, con el objetivo de dar más visibilidad al colectivo lésbico (Pride, 2022).

2. Descripción:

La campaña consta de un total de 11 gráficas, una genérica y otras 10 protagonizadas por 19 mujeres barcelonesas. Todas ellas cuentan con la misma estética, un fondo difuminado entre naranjas y rosas, colores que representan la bandera del colectivo lésbico.

Por una lado, encontramos el cartel principal, con la frase *“Lesbianes visibles i poderoses”* escrita en el centro en color blanco, junto al logo del Pride. En la parte central baja encontramos el #BOLLOMAMI, concepto de la campaña y justo debajo se encuentra la frase: *“La visibilitat és essencial per a naturalitzar i crear referents”*. En el caso particular de esta gráfica también encontramos varios iconos en forma de ojos en el fondo.

Por otro lado, centrándonos en las 10 gráficas protagonizadas por las mujeres también encontramos una estructura común entre ellas. Todas están compuestas por una foto central y un marco alrededor. La foto donde salen las mujeres está rodeada de un marco que usa los mismos colores del fondo de la gráfica principal. En los marcos encontramos el *copy* correspondiente a la campaña: en la parte superior el lema de los carteles BOLLOMAMI; en la parte izquierda, el nombre de las protagonistas más el #bollomami; en la parte derecha el nombre de la campaña y en la parte inferior una frase reivindicativa sobre las mujeres lesbianas en relación a la imagen central de cada gráfica.

3. Análisis:

a. Visión general:


La festividad del Orgullo es motivo de celebración, de dar voz, visibilidad y de reivindicar todo lo que falta por conseguir. Por eso este año desde Pride de Barcelona recalcan que las lesbianas son un colectivo discriminado y se han centrado en ellas con motivo de darles más voz y visibilidad.

El Pride Barcelona es una organización sin ánimo de lucro que busca una comunicación social que busca un cambio y concienciar a la sociedad sobre algo, en esta campaña concreta sobre la poca visibilidad que tienen las lesbianas. Estamos hablando de publicity, una comunicación sin fines comerciales, cuyos objetivos son sociales, colectivos y educativos.

b. Análisis estructural del texto:

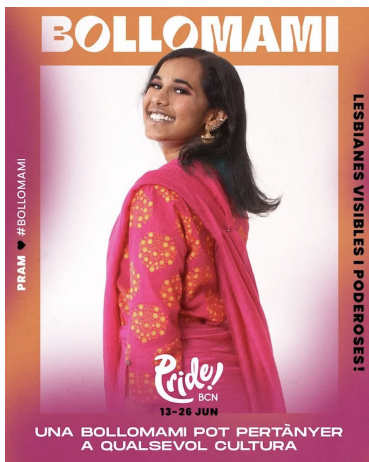
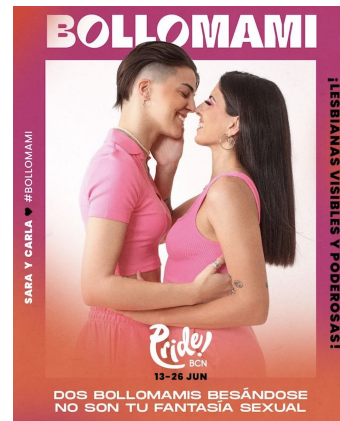
Para realizar el análisis textual debemos dividir los dos tipos de texto. Primero si nos centramos en los textos genéricos encontramos el título de la campaña: “Lesbianes visibles y poderosas” que hace referencia a los objetivos que se quieren cumplir. El concepto bollomami, se trata de una versión del disco Motomami de Rosalia, que significa madre (mami) fuerte (moto, en japonés) (Panichello, 2022). Haciendo referencia a ese “empoderamiento” que deben tener las lesbianas”.

En cambio si nos centramos en la gráfica genérica, encontramos la frase: “*La visibilitat és essencial per a naturalitzar i crear referents*” que nos explica y nos da la idea principal de la campaña. Si pasamos a las gráficas específicas, el *copy* que acompaña a cada fotografía es diferente:

	<p><u>“Una bollomami puede ser bollo y mami”</u></p> <p>Frase donde reivindica que las personas lesbianas pueden ser madres al igual que socialmente se tiene naturalizado que las heterosexuales lo sean. Ser madre no es una cuestión de orientación sexual.</p>
---	--

“Dos bollomamis besándose no son tu fantasía sexual”

El simple hecho de ser lesbianas no da derecho a sexualizarlas. La sexualización de la mujer aumenta cuando se sale de la heteronormatividad.



“Una bollomami pot pertànyer a qualsevol cultura”

Ser lesbiana no va ligado a tu lugar de nacimiento, la orientación sexual no entiende de orígenes.



“Ser una bollomami no es “una fase”

Ser lesbiana es definir tu orientación sexual, tus gustos, no adquirir una moda. No importa sea cual sea tu orientación sexual, va a ser válida para toda la vida.



“Una bollomami puede ser lesbiana y trans”

Tu identidad de género no condiciona tu identidad sexual.

“Una bollomami és lesbiana t’ho sembli o no”

Ser una mujer lesbiana no se tiene que relacionar con estereotipos, cada persona, vista como vista, sea como sea es igual de lesbiana, entre en los estándares sociales que se han impuesto o no.

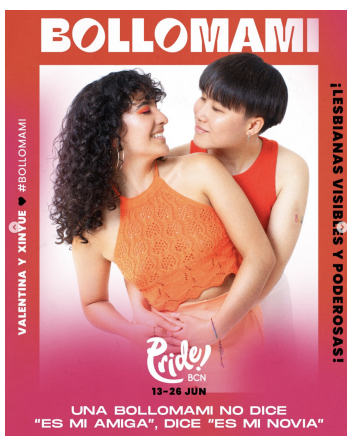
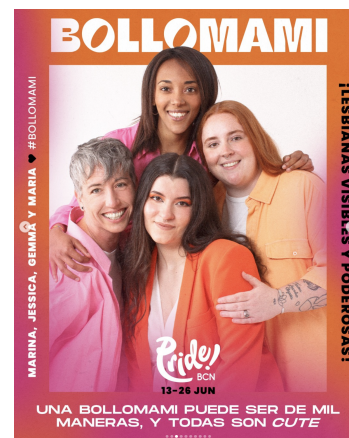


“Una bollomami no és “l’home” de cap relació”

Pensar que en las relaciones lésbicas tiene que haber una de las dos mujeres que cumpla el papel de hombre es una gran apropiación de las relaciones heterosexuales. Querer comparar o que se imiten es un gran fallo. Cada orientación sexual es igual de válida y las relaciones igual.

Una bollomami puede ser de mil maneras y todas *cute*”

Cada persona es como quiere ser y eso está bien.



“Una bollomami no dice “es mi amiga”, dice “es mi amor”

Ser lesbiana no se debería esconder, debería estar normalizado y aceptado por toda la sociedad sin la necesidad de tenerlo que esconder.

Todas estas frases que acompañan a las gráficas desmontan estigmas que se tienen sobre las mujeres lesbianas. Tienen un carácter seco pero a la vez irónico, para conseguir llamar la atención, llegar al público y que le impacte de algún modo. También se puede interpretar como un tono enfadado, de riña, como dejando claro que las creencias que se tienen son falsas, pero también lo hacen a través de ese juego de darle la vuelta a las creencias de la gente, para llamar la atención con el mensaje que dan, que la gente cree conocer, y luego se trata de desmontar el mito y dar así esa voz positiva hacia el colectivo.

c. Análisis de las estrategias discursivas:

La enunciación de esta campaña cobra sentido en todo su conjunto, el uso de los colores de la bandera (que no de esta en su totalidad, en caso contrario podríamos hablar de *pinkwashing*) refuerza el hecho de que esté dirigida al colectivo lésbico. También refuerza al texto que esté acompañado de las imágenes, la representación de las personas lesbianas hace que no sea una campaña impersonal. De este mismo modo toman la voz las protagonistas, es una reivindicación más directa y esto puede conseguir apelar más al receptor.

d. Función de denominación:

Gracias al concepto creativo de la campaña entendemos claramente de qué forma se denomina, en este caso, a las lesbianas. Se quieren representar en base al concepto de *bolloomami*, lesbianas fuertes, seguras y libres de ser quien son, con todos los derechos y sin miedo. Se muestra a diferentes mujeres lesbianas, cada una con una apariencia física, una edad, una raza, y una situación diferente. Con esto la campaña no solo consigue desmontar la idealización falsa que hay sobre este colectivo, sino que a la vez, nos muestra la gran diversidad, porque cada persona es única, sin importar su orientación sexual.

e. Función de predicación:

Se trata de una campaña realizada para reivindicar y normalizar a las lesbianas por eso los mensajes captan la atención del espectador y desmontan las falsas creencias. Esta campaña, como publicidad social que es, tiene un punto educativo, consigue desmentir e informar sobre un tema bastante desconocido por una gran parte de la sociedad. El colectivo lésbico está muy estereotipado,

por eso esta campaña, gracias a su tono irónico y serio puede llegar a penetrar en mucha gente.

f. Interpretación de los discursos sociales que promueve, análisis de la performatividad:

Si nos centramos en el objetivo principal de la campaña vemos que resuelve correctamente sus objetivos, enseña que las creencias sobre las mujeres lesbianas son anticuadas y que es hora de cambiarlo. Aborda con éxito la forma de llegar al público, muestra la problemática de forma escrita a modo de ironías y juego verbal, una buena forma de llegar al público, es una forma de comunicación clara y sencilla, aborda el mensaje que quiere transmitir directamente y esto facilita su recepción.

Pero, si tenemos en cuenta que se trata de una campaña en honor al día del Orgullo, las conclusiones que podemos extraer son un poco confusas. Por un lado entendemos su misión, los valores que quiere transmitir. Empodera a las personas lesbianas con el concepto *bollo mami*, queriendo dar más voz y defendiéndolas. Pero a su vez la denominación que se espera encontrar en una campaña del Orgullo es probablemente la de todo el colectivo LGTBIQ+. Ya que se trata de una celebración y reivindicación genérica, gays, bisexuales, transecuales, el colectivo *queer*, etc también forman parte del colectivo por lo tanto puede parecer que se queda escaso o que discrimina a la resta de gente del colectivo.

Tras realizar el análisis, concluimos sabiendo que lo que comunica la campaña es correcto y se ciñe a sus objetivos y lo comunica de una forma correcta. La cuestión de la generalización de todo el colectivo es una función más externa a la campaña analizada en sí misma.

3.3.4. Encuesta realizada sobre las campañas

Para tener una visión más amplia sobre el impacto de las campañas en la sociedad, y poder completar de una mejor forma el estudio que propone este trabajo se ha realizado una encuesta. Esta fue lanzada los días 24, 25 y 26 de marzo de 2023, a personas de entre 18 y 70 años, diferentes sexos y

orientaciones sexuales, todas ellas españolas. La encuesta se presentó vía *Whatsapp*, con una pequeña explicación de la misma y su finalidad. Y finalmente se han obtenido un total de 169 respuestas, casi duplicando la propuesta inicial, las cuales analizaremos seguidamente.

A continuación se presentan las diferentes preguntas que se realizaron en la encuesta. Para entender mejor el motivo de la elección de cada una consultar Anexo 1.

1. Indica tu edad

2. ¿Con qué género te identificas más?:

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Otros:

3. ¿Consideras que perteneces al colectivo LGTBIQ+?

- Si
- No
- Prefiero no decirlo

A continuación se realizan las mismas preguntas para las 3 campañas propuestas:

4. ¿Has visto esta campaña alguna vez?

- Si
- No

5. ¿Si la respuesta anterior es un sí, podrías decirme dónde?

- Redes sociales
- Televisión
- Medio exterior (por la calle, marquesinas, carteles...)

6. ¿Crees que representa a toda la gente perteneciente al colectivo?

- Sí
- No
- Solo a una parte del colectivo

7. En el caso de creer que solo representa a una parte del colectivo, indica a cuál.

8. ¿Crees que la gente del colectivo se siente representada en esta campaña?

- Sí
- No
- Tal vez

9. Desde tu opinión: ¿Consideras que es una buena campaña? Es inclusiva, se entiende el mensaje...

- Si
- No

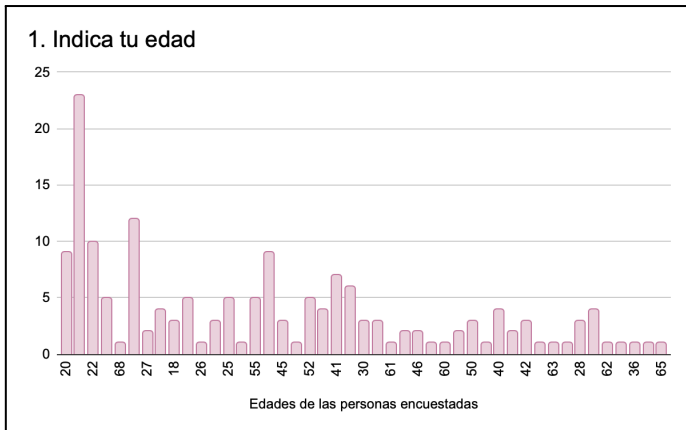
10. Si la respuesta anterior es un no. ¿Podrías indicarme los motivos?

11. ¿Hay alguna cosa que te gustaría comentar sobre esta campaña?

El análisis y la combinación de las respuestas nos puede aportar unos resultados muy útiles para la investigación, también nos ayudan a completar los análisis realizados a las diferentes campañas propuestas completando así los apartados de predicción y de performatividad. Por eso realizaremos un estudio de los resultados obtenidos junto a una comparativa de ambos análisis para así lograr obtener unas buenas conclusiones.

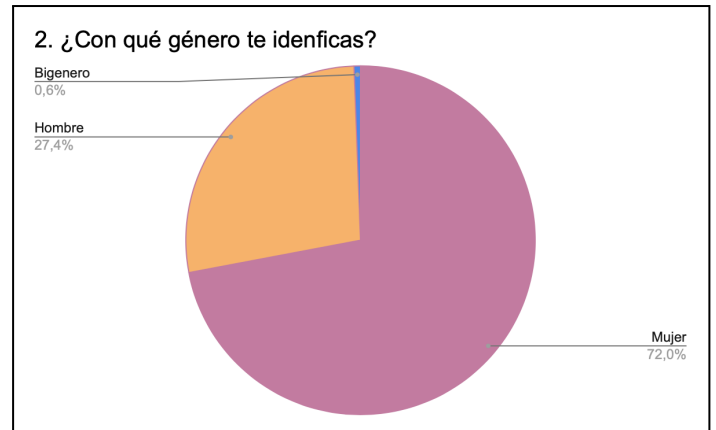
El estudio de la encuesta tiene por objetivo conocer la opinión del público analizado para así poder obtener resultados sobre la percepción que tienen frente a estas campañas. A continuación estudiaremos los resultados de la encuesta. Se analizará campaña por campaña según los resultados obtenidos de cada una.

La encuesta fue realizada a personas de entre 18 y 70 años, pero como podemos observar en los resultados hay mayor porcentaje de respuestas de gente entre 18 y 30 años que de 30 a 70. Y solo un 0,6% se identifica como persona bigenero, seguido del 27.4% de los encuestados que se identifican como hombres. Obteniendo así la mayoría de las mujeres con un 72% del total de las personas encuestadas.



Fuente: elaboración propia

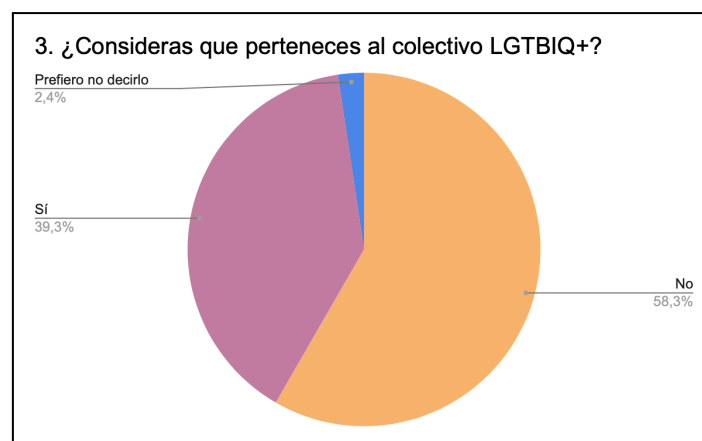
Gráfico 1.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2

Del total de las personas que han respondido a la encuesta un 39,5% pertenecen al colectivo LGTBIQ+, el 2,4% prefiere no decirlo y el 58,3% no forman parte del colectivo. Esta información nos ayuda a obtener unos resultados de las encuestas dónde un porcentaje bastante elevado, va a dar la opinión desde dentro del colectivo, a pesar que más de la mitad no lo estén. Estas respuestas tendrán un mayor peso en cuanto a la opinión sobre la representación que se le da al colectivo en las campañas. Aunque la opinión de las personas no pertenecientes al colectivo es asimismo importante ya que a la hora de lanzar una campaña lo haces hacia todo tipo de públicos por lo tanto conocer cómo lo reciben también es de gran importancia.



Fuente: elaboración propia

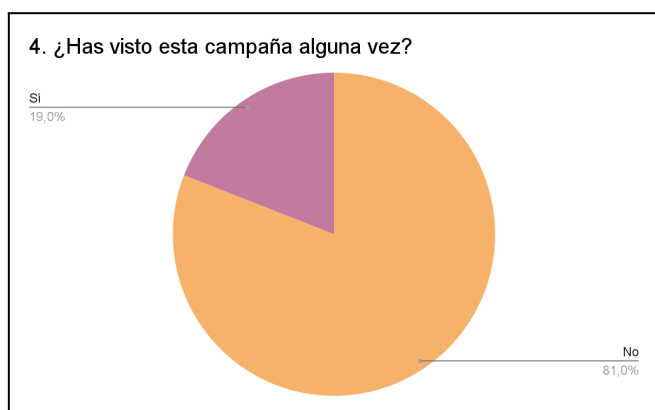
Gráfico 3

Pasamos ahora a los comentarios recibidos de las diferentes campañas:

Orgullo de País, gobierno de España:

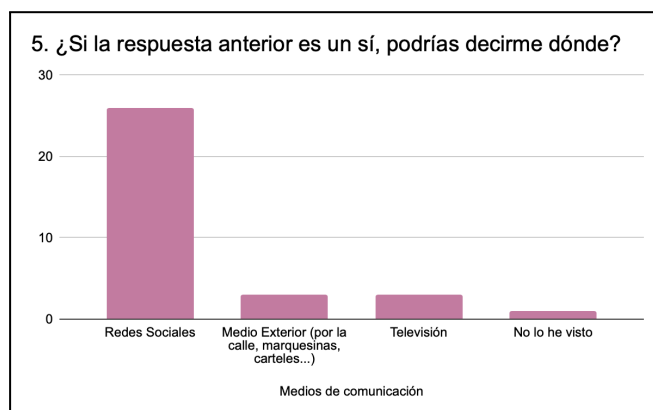
Para conseguir los objetivos de cualquier campaña lo más importante es su correcta difusión, en este caso sólo un 19% había visto la campaña alguna vez en su día, el resto de personas la vieron por primera vez en la encuesta.

Ese 19% representa a solo 32 personas, de estas quisimos saber dónde habían visualizado la campaña, los resultados fueron los siguientes: 3 personas la habían visto en la televisión, otras 3 personas en medios exteriores y la restante conforman un total de 26 personas que la han visto a través de las redes sociales.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5

Se preguntó si creían que era una campaña 100% inclusiva con el colectivo LGTBIQ+. Siendo 169 personas el 100%, más de la mitad, un 69,6% sí creen que se trata de una campaña que representa a todo el colectivo. Un 23,8% considera que no y un 6,5% afirma que sólo a una parte del colectivo.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6

El porcentaje que dice que solo representa a una parte del colectivo representa a 11 de las personas encuestadas, y 10 de ellas respondieron a qué parte consideran que representan. Cuatro de ellas consideran que la campaña hace referencia al colectivo LGTBIQ+ de España, por lo tanto si no compartes esta nacionalidad no estás siendo incluido (n.76,.n.106, n.107, n.158). Otras dos personas opinan parecido y comentan que la campaña tiene una directa relación con la política (n.99 y n.142). Dos personas no acaban de entender muy bien la campaña y las banderas, por lo tanto creen que no representa a todo el mundo pero no saben especificar a qué colectivos. Y finalmente, una persona afirma que representa al colectivo queer, o sin etiquetas y una última comenta que solo representa a los colectivos más mediáticos.

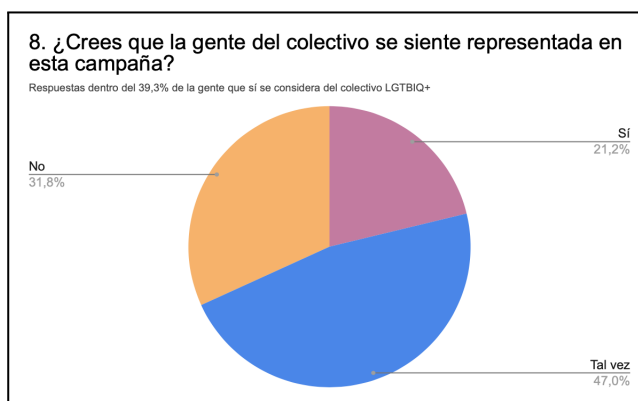
7.En el caso de creer que solo representa a una parte del colectivo, indica a cuál.
n.45: Queer o sin etiquetas y otras
n.76: Aquellos que se sientan representados con la bandera española
n. 88: Desconozco algunas de las banderas, pero al no aparecer todas solo resaltas las que hay, debería estar solo la general.
n. 99: No sé si lo he entendido bien pero es como de España entonces solo refleja el colectivo español y al hacer referencia a la frase orgullo de país y junto con la bandera española, puede que solo se sientas identificada la gente de derechas que concuerda más con este tipo de símbolos.
n.106: Considero que solo se representa a las personas del colectivo españolas, a los extranjeros no. Puede confundir
n. 107: A las personas del colectivo que se identifican con este país.
n. 133: És molt abstracta per a mi. No podria dir a quin col·lectiu representa o no, no l'acabo d'entendre, no acabe de conèixer totes les banderes.
n.142: A la que se identifica con ideas nacionalistas o no le da importancia a ello, ya que a mí entender la campaña relaciona sexualidades y política
n.143: A los más mediáticos, por ejemplo las personas intersexuales son poco visibles
n.158: Gays, Bisexuales y trans españoles

Fuente: elaboración propia

Tabla 1

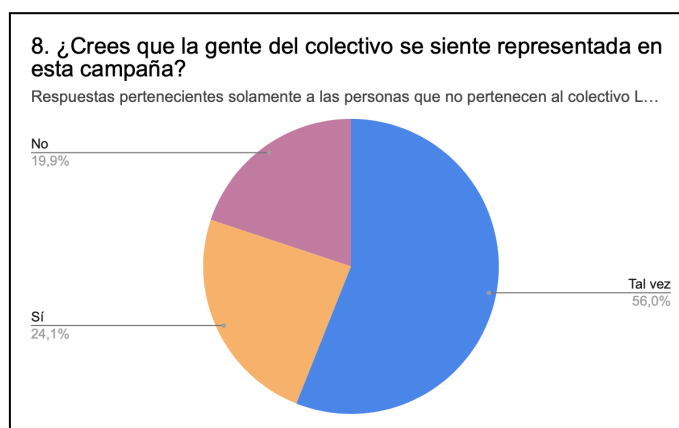
Preguntamos si consideraban que la gente del colectivo se sentía representada en la campaña, y de aquí la información más relevante nos supone la de la propia gente del colectivo, por eso, centrándonos en las respuestas del 39,3%

de las personas pertenecientes al colectivo LGTBQ+. Los resultados obtenidos es que el 21,2% creen que sí, el 31,8% cree que no, y el 47% lo pone en duda.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 7

Si de esta misma pregunta, nos centramos solamente en la gente que no pertenece al colectivo vemos que los resultados varían. El 19,9% dice que la campaña no representa a todo el colectivo. El 56% lo pone en duda contentando con un “tal vez” y el 24,1% considera que sí que está representado todo el colectivo.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 8

Con esto vemos la diferencia entre las opiniones de gente que pertenece al colectivo y gente que no, en las personas heterosexuales hay más gente que considera que sí que representa al colectivo, pero las personas pertenecientes lo consideran en un porcentaje menor. Ambas clasificaciones tienen en común

en más de la mitad de los resultados que no saben ciertamente si los representan o no.

Por lo general, encontramos que el 64,3% de todos los encuestados consideran que es una buena campaña; frente a un 35,7% que considera que no.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9

Sesenta de las personas encuestadas representan el 35,7% que opinan que no es una buena campaña, sus motivos a grosso modo (dada la cantidad de respuestas y su longitud, serán mostradas en el Anexo 2) son los siguientes (teniendo en cuenta que 9 de las personas que dijeron que no en la anterior pregunta no han respondido: 9 de las personas que han respondido consideran que el hecho de utilizar la bandera de España en el centro desvía el tema y restringe mucho a las personas del colectivo, ya que parece que solamente de apoyo al colectivo español y también opinan que tiene una relación política que no debería. La mitad de las respuestas siguiendo con las anteriores opinan que el texto no es el más adecuado, ni la palabra orgullo, porque se puede confundir, ni la palabra país porque connota un tono demasiado patriótico. Una pequeña parte hace alusión a la complejidad de la campaña si no entiendes de banderas, por lo tanto no acabas de comprender a quién se dirige. Y finalmente otra pequeña parte no acaba de entender el texto con la relación del motivo de la campaña o les parece simple o confusa.

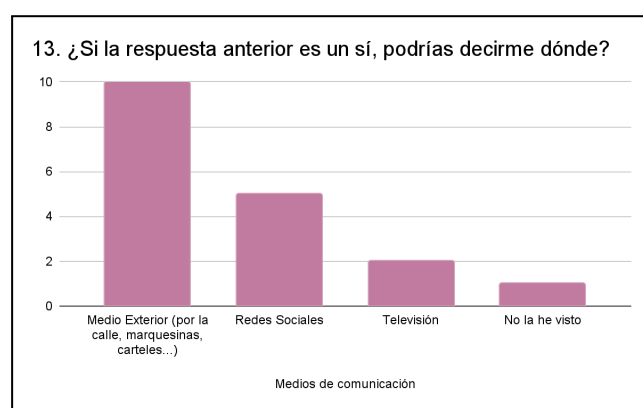
Para concluir el análisis de las repuestas sobre la campaña del gobierno, se les pidió a los encuestados si tenían alguna cosa más a aportar, aproximadamente la mitad de las personas si tenían una opinión que dar, casi todas ellas a modo de crítica o queja hacia la campaña, entre ellas podemos destacar que la gente opina que ha sido una campaña poco difundida, se tendría que haber dado a conocer más; las una tercera parte de la campaña considera que contiene poca información sobre el colectivo, y debería tener más. Y finalmente la mitad de los comentarios hacen referencia de nuevo a la representación de la bandera, si consideran o no inclusiva y a su unión política. (Consultar todos estos resultados en el Anexo 2, preguntas 10 y 11).

“És ací”, ajuntament de València:

Pasamos ahora a comentar los resultados obtenidos en la encuesta sobre la campaña valenciana. En este caso más de la mitad de los encuestados, con un 89,9% no han visto la campaña, y solamente un 10,1% si la conocía anteriormente. Datos que nos conllevan a reflexionar sobre la mala difusión de esta. Dentro de las personas que sí la habían visto (17 personas), 10 de ellas la han visto en medios exteriores, 5 en redes sociales y dos personas en la televisión.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 10



Fuente: elaboración propia
Gráfico 11

Se les pregunta si consideran que la campaña publicitaria representa a todo el colectivo o solamente a alguna parte, el 74,4% de las respuestas son positivas, afirmando que si que representa a todo el colectivo, seguido del 16,1% que

considera que no y del 9.5% que dice que solamente se ve representada una parte del colectivo.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 12

15. En el caso de creer que solo representa a una parte del colectivo, indica a cuál.	
n. 10: Gay y trans	n.92: A gays, lesbianas y bisexuales
n.39: Solo representa a LGTB	n.104: A los que hablan en valenciano
n.41: No hay lenguaje inclusivo para aquellas personas no binarias	n.106: Como en la respuesta anterior, por los colores
n.54: Cómo antes, el color de las banderas	n.107: Gays, lesbianas, transexuales
n.59: Al colectivo gay y trans	n.119: Gays y lesbianas cisgénero y con patrones sexoafectivos similares a la norma heterosexual
n.72: la parte que se identifica con esas banderas	n.126: LGTB
n.76: personas no binarias no están representadas	n.143: Por lo mismo, se quedan en lo de siempre
n.80: Representa únicamente a homes i dones	n.158: A pesar de centrarse en unas pocas banderas (las más importantes) es más inclusiva que la anterior y el mensaje es más amplio

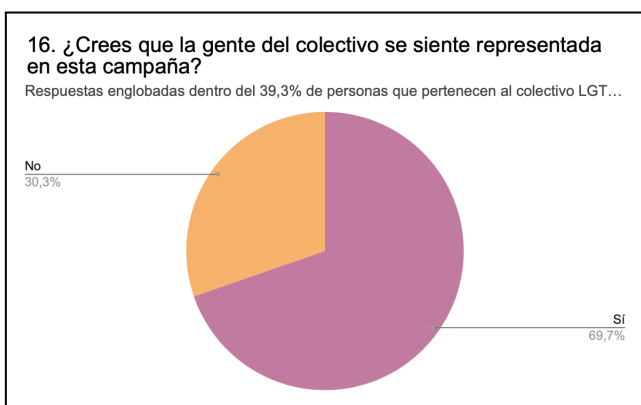
Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Para conocer si la gente del colectivo se ve representado en la campaña o no, se volverá a subdividir los resultados, por un lado la opinión de la gente perteneciente al colectivo, y por otro lado las personas heterosexuales, para

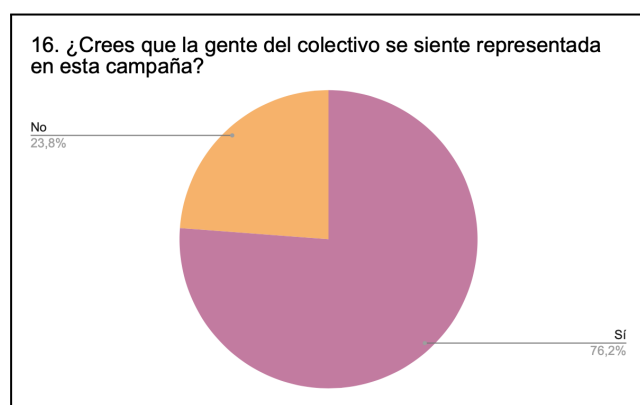
poder comparar ambos resultados y obtener al final del estudio unas conclusiones más completas.

Según la gente perteneciente al colectivo con un 69,7% la campaña si hace que se sientan representados, frente a un 30,3% que opina que no. Los datos no varían mucho si hablamos de la opinión de las personas heterosexuales, que también opinan mayormente que si que se siente representada, con un 76,2%, siendo solamente un 23,8% los que opinan que no.



Fuente: elaboración propia

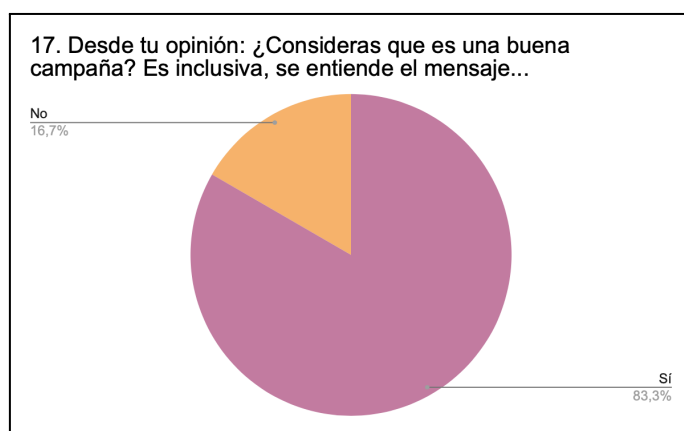
Gráfico 13



Fuente: elaboración propia

Gráfico 14

También con una mayoría del 83,3% las personas encuestadas opinan que se trata de una buena campaña publicitaria para el Orgullo 2022, solamente un 16,7% opina que no lo es. Esta opinión negativa se ve compuesta por un total de 21 personas, pero solo 13 han querido especificar los motivos (tabla 2).



Fuente: elaboración propia

Gráfico 15

La gran mayoría de los motivos (tabla 3) por los que muchas de las personas no consideran que es una buena campaña se podrían resumir en los siguientes grupos: nueve de las personas consideran que no es una campaña que engloba al colectivo; una persona comenta qué hacer la campaña en valenciano no es inclusivo; otra persona afirma que le recuerda al *greenwashing* pero del Orgullo, es decir, considera que la campaña conlleva al *pinkwashing*; dos personas consideran que la campaña tiene un carácter demasiado turístico; y finalmente una persona considera que faltaría añadir más contenido.

18. Si la respuesta anterior es un no. ¿Podrías indicarme los motivos?
n.34: Solo contempla el binarismo de género.
n.44: Crec que funciona millor que la del Ministeri, però hi ha un col·lectiu que s'identifica com a no-binari i no els hi veig inclosos.
n.50: Me recuerda al greenwashing pero del orgullo
n.75: Creo que es más inclusiva que la anterior pero adolece de una referencia directa a transexuales, transgenero, personas de género binario...Creo que ciertos grupos generacionales solo ven que reivindicar la homosexualidad
n.84: Porque no incluye a todas las personas que forman el colectivo
n.91: No incluye a prácticamente nadie del colectivo
n.92: Creo que los mensajes no son muy acertados, que deberían ser más inclusivos o incluir más mensajes para para poder incluir a toda la gente del colectivo
n104: Si es inclusiva debe incluirlo todo, hasta los idiomas
n.128: Considero que le falta contenido
n.132:Es una campaña publicitaria de turismo, para fomentarlo.
n 150. No se indica claramente a los colectivos a los que va dirigido.
n157: Parece que incentive al turismo
n.161: No representa personas no binarias
n.162: Con el mensaje "ES ACÍ" no parece que se hable de distintos colectivos.

Fuente: elaboración propia

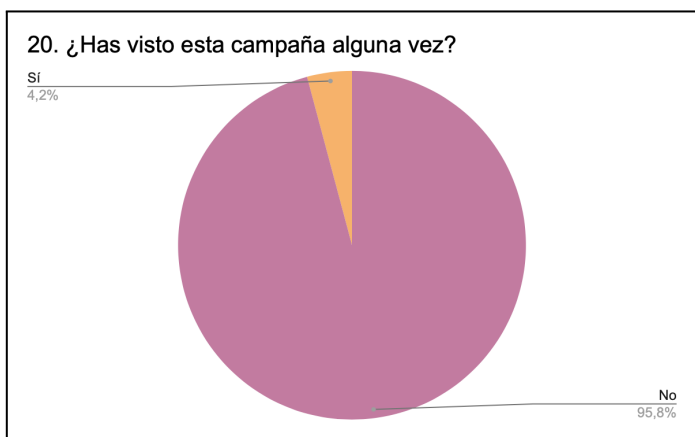
Tabla 3

Del mismo modo que la campaña anterior, finalizamos el análisis preguntando a todos los encuestados si tienen alguna cosa más que añadir a la encuesta. Al tratarse de una extensa serie de respuestas, haré a continuación un pequeño resumen y las respuestas se podrán consultar en el Anexo 2 (pregunta 19). Por lo general la gente ha añadido comentarios positivos sobre la campaña, les

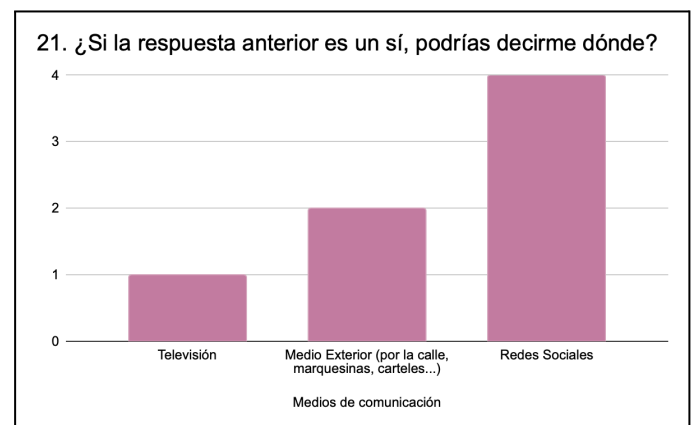
gusta, les parece adecuada, etc. También hay algunos comentarios sobre su difusión, se debería difundir más, hay gente de la propia ciudad que no la ha visto nunca. La gente que desconoce la campaña ha logrado entenderla, a diferencia de lo que les había pasado con la campaña anterior. Y finalmente sigue habiendo varios comentarios de personas que opinan que falta la inclusión a más colectivos para acabar de ser una campaña completamente inclusiva.

“Bollomami”, Pride Barcelona:

Concluimos el análisis de la encuesta con la última campaña propuesta: “Bollomami”, una campaña que solamente el 4,2% de los encuestados afirma haber visto, dato muy insignificante frente al 95,8% que no la habían visto nunca. Esto nos indica un grave problema de difusión. Pero, dentro de ese 4,2% de personas que ya conocían la campaña, 5 personas la han visto por redes sociales, 9 a través de medios de exterior y solamente 2 personas la han visto en televisión.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 16



Fuente: elaboración propia
Gráfico 17

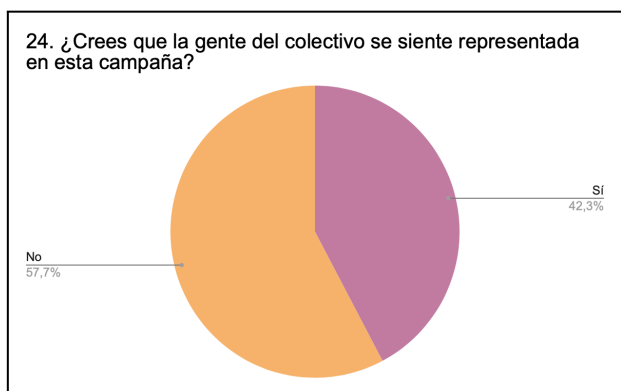
Contando que las personas encuestadas son 169 solamente un 13,7% considera que la campaña representa a toda la gente perteneciente al colectivo, un 40,5% considera que no y un 45,8% especifica que solamente representa a una parte. Dentro de ese 45,8% en la siguiente pregunta (23. En el

caso, de creer que solo representa a una parte del colectivo, indica a cuál.) encontramos con mayoría absoluta que la campaña solamente representa a las mujeres lesbianas. Solamente un par de respuestas añaden a mujeres bisexuales y/o transexuales. Para ver la tabla general con los resultados de la cuestión 23, consultar Anexo 2 (preguntas 26 y 27).



Fuente: elaboración propia
Gráfico 18

Del mismo modo que en las anteriores campañas, para conocer si se considera que el colectivo se ve representado en la campaña, haremos un análisis de las respuestas de la gente del propio colectivo y de lo que opinan las personas heterosexuales. Empezando por estas segundas vemos que, 42,3% del total opina que las personas del colectivo si se sienten representadas, frente al 57,7% que son más de la mitad opinan que no. En cambio, las personas que sí que pertenecen al colectivo, solamente un 34,8% opinan que la gente del colectivo si se ve representada y un 65,2% cree que no.

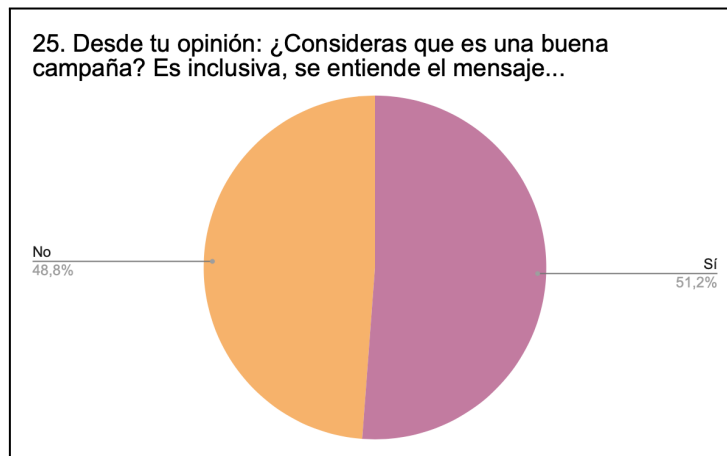


Fuente: elaboración propia
Gráfico 19



Fuente: elaboración propia
Gráfico 20

Del total de las personas encuestadas solamente un 51.2% considera que estamos frente una buena campaña , en cambio un 48,8% piensa que no lo es. De todas esas personas que consideran que no es una buena campaña todas concuerdan en mayoría absoluta (ver tabla de resultados del Anexo 2, pregunta 26) qué es por ser una campaña exclusivamente dedicada a las mujeres lesbianas, y aunque se trate de una campaña del Orgullo no engloba a todo el colectivo.



Fuente: elaboración propia
Gráfico 18

4.RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados obtenidos

Tras haber analizado las tres campañas propuestas en el estudio y la encuesta realizada, a continuación se van a analizar todos los resultados obtenidos.

Primero que nada comentar que el primer problema, y bastante importante es la difusión de este tipo de campañas publicitarias. Tras analizar la encuesta nos damos cuenta que ninguna de las tres campañas era realmente conocida, gran problema cuando hablamos de publicidad. La publicidad consiste en difundir un mensaje, hacerlo llegar al receptor. El principal problema encontrado, es la falta de difusión de los mensajes publicitarios analizados en este trabajo. Cabe destacar que, quitando el caso de la campaña “És aci” que sí que ha tenido mayor impacto a través de medios exteriores, las otras dos campañas han sido conocidas por gran diferencia a través de las redes sociales. Podríamos estar hablando del posible mejor medio de comunicación si para difundir contenido LGTBIQ+ se refiere. A pesar de esto, habría que resaltar que la campaña valenciana ha tenido el mayor alcance a través de los medios exteriores porque su variación de soportes era mucho más amplia que la de las otras dos campañas. La campaña propuesta por el ayuntamiento de Valencia contaba con mupis, marquesinas, autobuses, pegatinas,etc. En cambio las otras dos eran simplemente campañas digitales. Este hecho nos lleva a plantearnos que aunque las redes sociales sean un muy buen medio para difundir las campañas, invertir un poco más en otros soportes publicitarios nos podría beneficiar.

Primero se encuentra que en la campaña “Orgullo de País”, se llegaba a la conclusión de que por un lado la bandera de España podría conllevar cierto patriotismo o cierto acercamiento político, y por otro lado que el simple hecho de tratarse de una campaña simbólica, sin ningún tipo de representación más que el uso de varias banderas del colectivo, podría simbolizar un caso de *pinkwashing*. Tras haber analizado posteriormente la encuesta sobre esta campaña, donde han participado gente que pertenece y gente que no pertenece al colectivo, nos han dado respuestas que complementan a la

perfección con nuestro análisis inicial. Las personas encuestadas opinan que el uso de la bandera española genera controversia, inclinamiento político y debate. Ya que ese símbolo más la frase se suman a que el país, llame más la atención que el colectivo LGTBIQ+, protagonista del orgullo, motivo principal de la campaña. En la encuesta vemos comentarios que apoyan que la campaña tiene demasiada connotación ideológica, que parece una campaña de España como país y se desvía del tema. Pero el mayor problema del uso de la bandera española en la campaña es el significado que le da a ésta. “Orgullo de País” como haciendo alusión a los españoles, al colectivo lgtbiq+ español. Concepto que también preocupa, ya que se supone que ser pro-orgullo es apoyar a todo el colectivo, sin discriminar por lugares de procedencia.

Finalmente, la otra conclusión que podemos extraer tras el análisis de la encuesta es el factor de la utilización de la bandera LGTBIQ+. En este caso, nos aporta una nueva visión, en ningún momento de la encuesta se plantea estar hablando de *pinkwashing*, sino que las personas encuestadas, aunque en su gran mayoría consideran que es una buena campaña y que se representa al colectivo de forma correcta y en gran medida, mucha gente pide más información. Es una campaña dedicada al Orgullo que ha sido compuesta por varias banderas que nadie te dice, la gente que sufre de desinformación sobre el tema no entiende a quién se está representando. La campaña debería llevar algo más de explicación, y quizás así la gente la recibiría mejor. Ya que no se puede dar una buena visibilidad si la recepción de la campaña no se entiende.

Por otro lado, la campaña propuesta por el ayuntamiento de Valencia no coincide tanto en conclusiones como la anterior. En este caso se finaliza el análisis que a pesar de ser una campaña más completa a nivel de configuración se puede interpretar como una campaña que aprovecha el orgullo para vender mejor la ciudad de Valencia (*pinkwashing*). Pero si analizamos la encuesta vemos que sí que hay gente que opina que tiene un tono de campaña turística pero en un muy bajo porcentaje. En cambio, y en comparación a la anterior campaña, si nos centramos en la visibilidad está tiene mejores resultados. Las personas encuestadas opinan que representa al

colectivo en su gran mayoría, que ayuda a la educación y a entender la campaña gracias la *copy* que esta tiene. También se le suma que a pesar de que poca gente la conocía con anterioridad, todo el mundo ha entendido su funcionamiento y la gran mayoría la considera una buena campaña.

Finalmente, en el caso de la campaña “Bollomami” que a pesar de que como comentamos anteriormente cumple los objetivos a través del mensaje, visibilizar a la mujer lesbiana desmontando esos mitos. La campaña emplea buenas técnicas discursivas y gracias a esto que genera un tono irónico y un poco de reto, ayuda a que llame la atención del espectador. A pesar de esto la visibilidad y la recepción que conlleva no es la más indicada. En la encuesta, tal y como planteamos en el análisis las personas destacan que no es una buena campaña porque no representa al colectivo completo, solamente a las lesbianas. Y a pesar de que esa sea la finalidad de la campaña, al tratarse de la festividad del Orgullo, donde se engloba a todo el colectivo LGTBIQ+, no es bien recibido esta protagonización solamente indicada a las mujeres lesbianas. Se entiende que entre la gente del colectivo se apoyen y se realzan unos a otros, pero lleva a la confusión que se distinga o se margine a los otros colectivos en día que deberían alzarse todos unidos. Ya que existe un día de la visibilidad lésbica y una campaña tan específica debería ir en su día específico.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se ha estudiado la visibilidad que se le da al colectivo en tres campañas diferentes con motivo del Orgullo 2022. Se ha buscado ver si las entidades realmente buscan un beneficio social y colectivo o simplemente utilizan las campañas para mejorar su imagen. Con lo propuesto, se han analizado las tres campañas, para ver su composición, sus objetivos, su contenido y así estudiar su performatividad, es decir, sus ideas, cómo las transmiten y su percepción por el público. A esta última parte se le sumará con tal de obtener las conclusiones, los resultados de la encuesta realizada. Una forma directa de obtener *feedback* sobre las campañas.

Como conclusión sobre la campaña “Orgullo de País” podemos decir que, al tratarse de una acción realizada por el gobierno de España, es bastante entendible la composición: la bandera española, banderas del colectivo a los lados y el *copy* que coincide con el nombre de la campaña en medio. Sin embargo, aunque sea una composición simple y esperable, aunque tras el análisis vemos que no es el más adecuado.

La campaña cumple sus ideas y sus objetivos, publicitar que España es un buen país para vivir si perteneces al colectivo, que apoya y ayuda con sus leyes, etc. Y aunque se pueden destacar cosas buenas como por ejemplo su sencillez, el juego de palabras y el entrelazado de la palabra orgullo, poco más se puede destacar de la campaña. Podemos hablar de *pinkwashing* porque aunque no se considera que la finalidad sea vestir España con los colores del Orgullo, el uso de las banderas LGTBIQ+ y del colectivo no tiene una coherencia. No explica las banderas, no explica el porqué su uso y esto lleva a la confusión, sobre todo para la gente menos enterada en el tema. La utilización de banderas extras en el día del orgullo no es justificación de buena práctica.

Por otro lado, que se utilice la bandera española en el centro de la composición a modo de protagonista es una acción que hace que simbólicamente España pase por encima del Orgullo. Grave error si se trata de una campaña dedicada

al colectivo. Sería una buena acción si de publicitar el país se tratase. A esto se le suma que por mucho que la bandera sea un símbolo del gobierno de España, se interpreta como un enlace político y acaba desconcentrando de la finalidad de la campaña.

Tras todos estos apuntes, llegamos a la conclusión de que a pesar de tener unos objetivos claros, no cuenta con una buena difusión y su recepción no acaba de ser la indicada. Por eso, la campaña “Orgullo de país” no aporta una buena visibilidad al colectivo, ya que se sobrepasa el peso de España frente al del colectivo.

Por otra parte, ahora nos centramos en la campaña propuesta por el ayuntamiento de Valencia “És ací”, hemos visto que se trata de una campaña más compleja en cuanto a composición. Se trata de una campaña cuya finalidad es mostrar que Valencia está a favor del colectivo, que la ciudad respeta, acoge y apoya a todas las personas. Unos objetivos claros, unos mensajes que se entienden, redactados con un poco de ironía para llamar la atención, da consciencia de la libertad y el respeto que emana la ciudad. Pero como campaña hecha exclusivamente con motivo del orgullo, vemos que la marca más directa que nos ofrece en cuanto a relación con el colectivo es el uso de la bandera LGBTQ+, que está posicionado estratégicamente vistiendo los elementos más simbólicos de la ciudad. Con esto la campaña muestra que Valencia es pro-colectivo.

A pesar de poderlo parecer, en este caso no hablamos de *pinkwashing* cuando el ayuntamiento de Valencia utiliza la bandera del colectivo para que su campaña sea más inclusiva. Ya que no se incorpora la bandera sin sentido, sino que aquí tiene una finalidad, y al vestir los elementos valencianos con la bandera se crea esa unión, Valencia y el colectivo son uno. Aunque como lado negativo si sumamos las percepciones de la gente encuestada, a pesar de que a más de la mitad les ha parecido correcta y les ha gustado, también ha habido un pequeño porcentaje que veía la campaña con una finalidad más turística que social.

Estaríamos hablando de una campaña cuya visibilidad si puede ayudar o beneficiar al colectivo, se resume en tener unas buenas ideas, una mejorable difusión y una buena recepción.

Finalmente, la última campaña se trata de “Bollomami”, una campaña elaborada por Pride Barcelona. Creada con la finalidad de dar visibilidad y empoderamiento a las mujeres lesbianas. Se trata de una campaña muy concreta con unos objetivos muy acotados a las lesbianas. Como todas las otras gráficas peca de una mala difusión, no es casi conocida entre las personas encuestadas.

Al tratarse de una campaña del orgullo se espera que recoja en ella a todos los colectivos, en cambio, Pride Barcelona ese año decidió dedicarlo exclusivamente a las lesbianas, esta acción no ha sido bien recibida. La gente opina que no es una buena campaña ya que no es inclusiva, no engloba a todo el colectivo que es lo que se espera de una campaña con motivo del Orgullo.

Esta campaña no se considera adecuada ni aporta la visibilización adecuada a todo el colectivo. Partiendo de la escasa difusión, de sus objetivos centrados solamente en un grupo del colectivo y su mala recepción podríamos estar hablando de una mala práctica publicitaria si hablamos de la visibilidad del colectivo en la campaña del orgullo. En cambio si fuera utilizada como campaña publicitaria en honor al día de la visibilidad lésbica, estaríamos ante una muy buena campaña de sensibilización y visibilidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aljama, P., & Pujol, J. (2013). Reflexiones sobre la institucionalización del movimiento LGTB desde el contexto catalán y español. *Interface*, 5(2), 159-177. <http://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/Interface-5-2-Aljama-y-Pujol.pdf>

Arif, Y. (2017). The Dark Side of Pink Capitalism: Pinkwashing, Homonationalism, and Imperialism. *Journal of Homosexuality*, 64(7), 815-829

Carranza López, R. (2011). Evolución histórica del colectivo lgtb: de las leyes represivas a la aprobación de la ley 13/2005, de 1 de julio. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/101362/TFM_EstudiosInterdiscipinaresGenero_CarranzaLopez_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El Ministerio de Igualdad presenta su campaña para el Orgullo 2022 con el lema "Orgullo de País. (2022, 22 junio). [igualdad.gob.es. https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/Paginas/igualdad-presenta-su-campana-orgullo-de-pais.aspx](https://www.igualdad.gob.es/comunicacion/notasprensa/Paginas/igualdad-presenta-su-campana-orgullo-de-pais.aspx)

Estimado Jose Alfredo - Agencia de Publicidad y Marketing Creativo. (2022, 28 junio). *Campaña Orgullo 2022 - Ajuntament de València.* Estimado Jose Alfredo. <https://estimadojosealfredo.com/campana-dia-internacional-del-orgullo-lgtbi/>

Glosario de términos sobre diversidad afectivo sexual. Plan Nacional sobre el Sida, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; 2018. <https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/docs/glosarioDiversidad110418.pdf>

Kelly, C. R. (2015). The Pinkwashing of America. *Journal of Homosexuality*, 62(6), 727-748.

Leani, L. (2020). Pinkwashing y asimilacionismo político. In *Conferencia sobre: Feminismos, movimientos LGBTI+ y reconocimiento de Derechos Humanos.* Voluntariado de formación básica en Derechos Humanos-Universidad Nacional del Sur. <https://www.aacademica.org/lautaro.leani/6.pdf>

Ley de 15 de julio de 1954 por la que se modifican los artículos 2ª y 6ª de la Ley de Vagos y Maleantes, de 4 de agosto de 1933. «Boletín Oficial del Estado» núm. 198, de 17 de julio de 1954, páginas 4862 a 4862. <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1954/198/A04862-04862.pdf>

Martín, B. R., de Bartolomé Rincón, I. M., & López, P. J. L. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social. *Revista Prisma Social*, (39), 213-233.

Ministerio de Igualdad [@igualdadgob]. (2022). *Este #OrgulloLGTBI es también #OrgulloDePaís* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CfUqf4Jjx59/>

Ministerio de Igualdad [@IgualdadGob]. (2022). *#OrgulloDePaís es nuestro cartel para acompañar este año el #OrgulloLGTBI* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/IgualdadGob/status/1539521068200755201?lang=fr>

Nos Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*. Icaria

Nos Aldás, E. (2001). *Propuestas para la investigación sobre la función social de la publicidad y la comunicación para la sensibilización*. *Fòrum de Recerca*, (7), Universitat Jaume I.

Olmeda, F. (2004) *“El látigo y la pluma”* OBERÓN Grupo Anaya

Panicelo, N. (2022, 10 marzo). ¿Qué significa ser una Motomami? Rosalía lo ha desvelado. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/musica/a39391543/rosalia-motomami-que-es/#:~:text=Para%20dar%20sentido%20a%20la.%2C%20por%20tanto%2C%20ella%20también.>

Péninou G. (1976). *La semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili

Theodoro, H., & Huertas Bailén, A. (2019). Tratamiento periodístico de personas LGTBIQ+ refugiadas: estudio de caso sobre Pride Barcelona 2018. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 48-65.

UGARTE PÉREZ, J. (2008) Una discriminación universal: la homosexualidad bajo el franquismo y la transición. *Madrid: EGALES S.L.* pág. 19.

Villena Espinosa, R. (2020). *50 años de orgullo. Un repaso escrito y visual por la historia del movimiento LGTBIQ+ en España.*
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/25438>

Pride Barcelona. (2022, mayo). *Por la visibilidadlésbica.*
<https://www.pridebarcelona.org/pride-bcn-2022/>

PRIDE Barcelona [@pridebarcelona]. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram].
Instagram.https://www.instagram.com/p/Cd-nFXqN4yT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

7. TRADUCCIÓN AL INGLÉS

INTRODUCTION

Justification for the choice of topic and personal motivation.

We live in a society that is in constant contact with the media: on television, on the radio, on social networks... People spend twelve hours per day while we are awake with some electronic device turned on (generally speaking) and many times -if not always- out of sheer habit or vice rather than necessity. Today's society lives linked to the media, we consume advertising with the simple fact of going online, turning on the television or simply going out into the street. Although many of the times the kind of advertising that reaches us is ignored, others are not. We stop, read it and think about it (especially when it comes to social rather than commercial advertising). And that is the point of social communication, to make us think, because at the end of the day, communication is one more tool for the transformation of injustices and inequalities (Nos Aldás, 2021).

Regarding the issues previously mentioned, I decided to focus my final degree project on advertising for the collective LGTBIQ+. A group that despite having fought hard to get to where it is now, to achieve the decriminalisation of belonging to the collective, to get gay marriage approved, or even to have a law that protects transgender people, has not been able to achieve its goals. The LGTBIQ+ collective has gone from being illegal and rejected by society to paving the way for it to be socially and legally normalised. However, even today we can see hate messages, people who are opposed to the Trans Law and also homophobic people who do not believe that these people deserve a place in our society.

For this reason, from my perspective as a communication student, I believe that the field of communication has a duty, as Nos Aldás rightly says, to try to transform the injustices and inequalities that many people are still forced to experience nowadays (2021). Social change communication has a big role to

play and as a consequence, this research work was born. In the 21st century, we should be looking more for the social good, for a more egalitarian world, seeking for a society that accepts people, regardless of their sex, race or sexual orientation, without making these characteristics something discriminatory.

Objectives and research question

The main objective of this work is to analyse the effectiveness of the Pride 2022 advertising campaigns in Spain, through the study of 3 specific campaigns, "Orgullo de País", campaign of the Government of Spain; "És aci" a campaign carried out by the city council of Valencia; and "Bollomami", the campaign organised by Pride Barcelona. With this writing it is intended to analyse the visibility that is given to the LGTBIQ+ collective through advertising messages.

As previously explained, this study analyses the three campaigns in search of knowing the effectiveness of the communication aimed at the LGTBIQ+ collective. The aim of this study is to get to the root of the question: is advertising giving that visibility and support that the LGTBIQ+ collective still needs today? Are we dealing with social advertising or are we simply talking about commercial communication where the entities and brands that use it seek only economic benefit?

Throughout the investigation, there are several specific objectives that will be addressed in order to reach the final objective:

- I. Study the contextualization and evolution of the LGTBIQ+ collective.
- II. Discover the role and the importance of social advertising in relation to LGTBIQ+ people.
- III. Reveal the effectiveness of the chosen campaigns.
- IV. Obtain some conclusions which can provide a new point of view within the advertising world regarding transgressive advertising of social change.

Methodology

From the methodological point of view, this study has chosen to carry out a discursive analysis under the premises that Nos, Eloísa (2019) proposes in her

book “Transgressive communication of social change” along with the advertising pillars proposed by Péninou (1976) in his study “Semiotics of advertising”.

Complementing this first analysis, a study of the survey proposed to 160 people between the ages of 17 and 70 has been carried out, with the purpose of both finding out and studying the opinions of this target group in terms of the different proposed campaigns. Finally, this tool will allow us to have different points of view regarding the thesis of this project.

SUMMARY OF THE THEORETICAL FRAMEWORK

The current situation of the LGTBIQ+ collective is analysed from a historical perspective and its communication through the media. It is mentioned that the acronym LGTBIQ+ includes lesbians, gays, transsexuals, bisexuals, intersexuals, queer and other identities that do not conform to the standards of cis heteronormative society. Although the collective has always existed, it was less than 30 years ago that the first recognized association was legalised and laws recognizing the rights of this group were obtained.

The origin of the LGTBIQ+ movement in the United States - which was born in the Greenwich neighbourhood in New York - stands out where the Stonewall revolt took place in 1969. This revolt marked a turning point in the struggle for the rights of the collective, and in subsequent years pride marches were held in different states as a commemoration of this event.

In Spain, it is mentioned that laws reflect the way of thinking, culture and customs of a society. Reference is made to laws such as the *Ley de Vagos y Maleantes*, which included homosexuals as criminals, and the *Ley sobre Peligrosidad y Rehabilitación Social*, which repressed and controlled homosexuality. Despite the repression during Franco's dictatorship, clandestine movements and organisations such as the Spanish Homosexual Liberation Movement emerged.

Different aspects related to advertising and its role in society are addressed, particularly in the context of the LGTBIQ+ collective. Advertising can be understood from two perspectives: a commercial one, focused on promoting products and services to increase sales, and a more social one, which seeks visibility and addresses social problems. It is mentioned that the way in which the advertising message is constructed and communicated can have an impact on society, and also the importance of how advertising messages are produced and received as well as the reactions they generate in the public.

The importance of cultural effectiveness and efficiency in advertising is highlighted, referring to the need to set objectives of cultural transformation and ensure adequate communication without cultural violence. The role of the media as tools to build social references, transmit values and attitudes is highlighted, and it is mentioned that they can make the LGTBIQ+ collective visible or invisible.

It is pointed out that some media have been hostile towards the collective, excluding its discourse or transmitting erroneous messages. However, it is also pointed out that more and more media are joining the collective's struggle and contributing to an effective and culturally efficient social communication.

It is also important to introduce the concepts of visibility and visibility, explaining that visibility goes beyond simply being seen through images, it implies legibility and cultural legitimacy. Moreover, mentioning that the media have the power to decide what to expose to the public and what not, which affects the visibility of the collective.

It is necessary to highlight the importance of advertising in the visibility of the LGTBIQ+ collective, emphasizing that a well elaborated advertising, with social purposes above commercial ones, can contribute to teach and inform society, raise awareness and normalise sexual diversity and gender identity. Additionally, advertising can have an emotional and long-term impact on society, and warns about the existence of cases of "pinkwashing" and homonationalism

in advertising aimed at the collective, where the image and LGBTIQ+ symbols are used without a real commitment to the causes they represent.

In summary, this paper highlights the importance of advertising the visibility and normalization of the LGTBIQ+ collective, emphasizing in that way the need for well-crafted advertising with social purposes. Also, how the media can warn about practices such as "pinkwashing" and homonationalism in advertising that can affect its effectiveness and harm the community.

CONCLUSIONS

This research has studied the visibility given to the collective in three different campaigns on the occasion of Pride 2022. It has been tried to see if the entities really seek a social and collective benefit or simply use the campaigns to improve their image. With this proposal, the three campaigns have been analysed to see their composition, their objectives, their content and thus study their performativity, i.e., their ideas, how they transmit them and their perception by the public. The results of the survey made - as a direct way of obtaining feedback on the campaigns - will be added to this last part in order to obtain the conclusions.

Focusing on the conclusions about the "Orgullo de País" campaign we can state that due to it is an action carried out by the Spanish government, the composition is quite understandable: the Spanish flag, flags of the collective on the sides and the *copy* that coincides with the name of the campaign in the middle. However, although it is a simple and expected composition, after the analysis we could appreciate that it is not the most appropriate.

The campaign fulfils its ideas and objectives, advertising that Spain is a good country to live in if you belong to the collective and also it wants to show that it is a country which supports and helps with, for instance, their laws. Although we can highlight good things such as its simplicity, the play on words and the intertwining of the word pride, little else can be highlighted about the campaign. We can speak of pinkwashing because even though it is not considered that the main purpose is to dress Spain with the colours of Pride, the use of the

LGTBIQ+ and collective flags has no coherence. Neither does explain the flags nor why they are used and this leads to confusion, especially for people who know less on the subject. The use of extra flags on pride day is not justification of good practice.

On the other hand, using the Spanish flag in the center of the composition as the protagonist is an action that symbolically makes Spain pass over Pride, a genuine mistake if it is a campaign dedicated to the collective. It would be a good action if it was about advertising the country, but it was not the case. In addition, even though the flag is a symbol of the Spanish government, it is interpreted as a political link and ends up deconcentrating the purpose of the campaign.

After all these notes, we conclude that besides having clear objectives, it does not have a good diffusion and its reception is not the right one. Therefore, the "Pride of the country" campaign does not provide a good visibility to the collective, since it exceeds the weight of Spain.

On the other hand, in the analysis of the campaign proposed by the city council of Valencia "És aci", we have seen that it is a more complex campaign in terms of composition. Its purpose is to show that Valencia is in favour of the collective, that the city respects, welcomes and supports all people inside it. The objectives are clear, messages that are understood, even written with a bit of irony to draw attention and also gives awareness of freedom and respect that emanates from the city. But as a campaign made exclusively on the occasion of the pride, we see that the most direct mark that offers us in terms of relationship with the collective is the use of the LGTBIQ+ flag, which is strategically positioned dressing the most symbolic elements of the city. With all these features, the campaign shows that Valencia is pro-collective.

Although it may seem so, in this case we are not talking about pinkwashing when the city council of Valencia uses the flag of the collective to make its campaign more inclusive. Since the flag is not incorporated without meaning, but here it has a purpose, and by wearing the Valencian elements with the flag it

creates that union, Valencia and the collective are one. As a negative analysis, adding the perceptions of the people surveyed, although more than half of them thought it was correct and liked it, there was also a small percentage who saw the campaign with a more touristy than social purpose.

We would be talking about a campaign whose visibility, if it can help or benefit the collective, can be summarized in having good ideas, an improvable diffusion and a good reception.

Finally, the last campaign is "Bollomami", a campaign developed by Pride Barcelona. Created with the aim of giving visibility and empowerment to lesbian women, it is a very specific campaign with very limited objectives for lesbians. Like all the other graphics, it suffers from a bad diffusion as it is almost unknown among the people surveyed.

Being a Pride campaign, it is expected to include all groups, but Pride Barcelona decided to appeal to lesbians exclusively this year, and this action has not been well received. People think that it is not a good campaign because it is not inclusive, it does not include the whole collective, which is what is expected of a Pride campaign.

This campaign is not considered adequate and does not provide an accurate visibility to the whole group. Based on the scarce diffusion, its objectives focused only on a group of the collective and due to its poor reception, we could talk about a bad advertising practice in terms of the visibility of the collective in the Pride campaign. On the other hand, if it were used as an advertising campaign to honour the lesbian visibility day, it would be a very good awareness and approachable campaign.

8.ANEXOS

Anexo 1:

En este anexo se explicará la elección de las preguntas propuestas en la encuesta. Se trata de una encuesta simple, rápida y muy concreta, para obtener exactamente los datos que queremos.

1. Indica tu edad

Una primera pregunta básica para poder conocer el rango de edad de las personas encuestadas.

2. ¿Con qué género te identificas más?:

- Mujer
- Hombre
- No binario
- Otros:

Otra pregunta para ayudarnos a contextualizar y conocer a las personas que están respondiendo la encuesta.

3. ¿Consideras que perteneces al colectivo LGTBIQ+?

- Si
- No
- Prefiero no decirlo

Esta pregunta fue elegida para tener esos dos puntos de vista, desde dentro del propio colectivo y desde fuera. Nos ayuda porque una vez hemos obtenido los resultados podemos filtrar y escoger ambos grupos o solamente uno, según nuestro interés en las respuestas. Una buena herramienta para realizar una comparación entre ambos puntos de vista.

A continuación se realizan las mismas preguntas para las 3 campañas propuestas:

4. ¿Has visto esta campaña alguna vez?

- Si
- No

Esta pregunta nos ayuda a saber la difusión y el alcance que han tenido cada una de las campañas.

5. ¿Si la respuesta anterior es un sí, podrías decirme dónde?

- Redes sociales
- Televisión
- Medio exterior (por la calle, marquesinas, carteles...)

A su vez, si la respuesta anterior es afirmativa, se pretende conocer a través de qué medio se ha conocido la campaña.

6. ¿Crees que representa a toda la gente perteneciente al colectivo?

- Sí
- No
- Solo a una parte del colectivo

Con esta pregunta se busca conocer si realmente desde fuera se considera que la campaña engloba a todos los colectivos, si todo el mundo se puede sentir representado o se excluye a algunos.

7. En el caso de creer que solo representa a una parte del colectivo, indica a cuál.

Para detallar la información de la respuesta anterior.

8. ¿Crees que la gente del colectivo se siente representada en esta campaña?

- Sí
- No
- Tal vez

No es lo mismo que la empresa busque representar al colectivo, que luego el colectivo se sienta bien representado, por eso se añadió esta pregunta.

9. Desde tu opinión: ¿Consideras que es una buena campaña? Es inclusiva, se entiende el mensaje...

- Si
- No

Conocer la opinión de los receptores de las campañas es importante, para ver su efectividad y su recibimiento.

10. Si la respuesta anterior es un no. ¿Podrías indicarme los motivos?

A modo de ampliación de la anterior, para ser más concretos.

11. ¿Hay alguna cosa que te gustaría comentar sobre esta campaña?

Por si queda alguna cosa que la persona quiere añadir o comentar sobre la campaña en cuestión.

Anexo 2:

En este segundo anexo se mostrará la tabla de resultados de las preguntas 10, 11, 19, 26 y 27 de la encuesta a modo informativo para poderla consultar si se requiere.

10. Si la respuesta anterior es un no. ¿Podrías indicarme los motivos?
Es centra molt en la bandera nacional i l'ús de tants colors i formes dona la sensació de no tenir una idea clara.
la bandera de españa?? no es necesario crec jo
Muestra tres banderas de fondo sin ton ni son con 4 letras en blanco. No es que no sea una buena campaña, es que no se entiende como campaña.
Solo con una bandera no me siento representada
Se puede interpretar de una forma errónea fácilmente
no pareix que parlen de les persones del col·lectiu, fa més pinta de campanya política en un fons inclusiu per a que ningú s'ofengue
Pienso que comparar el orgullo con el país es un poco desafortunado, aunque es una buena forma de publicitarse.
No veo que representen a todos
No se entiende el mensaje, creo que está muy poco explícito
Yo me considero heterosexual y también soy Orgullo de País
No entiendo dónde quieren llegar
Sols hi ha banderes. Per tant, la gent no ens sentim identificades com a persones que som i el fet d'haver de ser respectades sols per ser-ho.
No es impactante
Es muy simple, básica y hecha sin pensar en tod@s

porque yo no soy del orgullo
No se entiende y no creo que el país se rija aun por leyes absolutamente inclusivas, así que NO es inclusiva
Si no sabes el significado de los colores y el juego de palabras con "orgullo", no creo que se entienda
Solo atiende a un grupo en específico
No entiendo bien qué quiere decir.
La frase puede sacarse de contexto o tomarse de muchas maneras.
Poca información
Creo q es demasiado ambigua
No se entiende el mensaje
Da a equivocó el mensaje
Creo que la gente de ciertas edad asocia " el orgullo" con reivindicaciones exclusivamente homosexuales
No creo que sea mala 100 por cien pero creo que podría ser mejor, por las razones de antes.
El mensaje no se entiende, ya que orgullo de país es una expresión genérica que podría englobar cualquier aspecto o colectivo. Los colores se supone son para representar la diversidad pero no tiene porqué entenderse como tal, mucha gente no sabe qué significan. Se busca la armonía visual y estética y se pierde todo lo que debería ser.
porque la gente solo ve los colorines, no entiende que es cada cosa ni el por qué está ahí representado.
No se ha visibilizado ni manda un mensaje claro
No la conozco
No se entiende el mensaje
El mensaje no es nada claro
Ne gusta
Si toda la campaña es simplemente un cartel, es un poco pobre. Y entiendo la inclusión de la bandera de España (dado que se llama orgullo de "país") pero pienso que son cosas diferentes. No pinta nada político.
Excés de nacionalisme que pot provocar confusión
Se limita a este país. Además, el orgullo por el país recuerda a la extrema derecha.
Faltan consideraciones de clase, raza, lingüísticas. Parece hecha por el departamento de márketing, no por gente conocedora.
No se entiende a quien va dirigida
Es una campaña auto-promoción del Gobierno, no satisface necesidades de la población LGTBI.
No todo el mundo entiende los colores de las banderas de cada orientación o identidad
no es identificativo

Orgullo de país??? Por??? No se perciben los motivos, ni creo q estos deban ser los motivos para sentirse orgullos@s. Además al destacar ese tema ya se están haciendo diferencias y discriminacion. Una buena campaña debe hablar de las personas, de la humanidad y de la libertad para amar, en mi opinión.
Considero que tanto la frase como el hecho de que en el centro de las banderas se encuentre la española no permite a la personas pertenecientes al colectivo sentirse identificadas cuando el propio sistema y estado español es el opresor en muchos sentidos del colectivo lgtb +
Porque el protagonista es el país y no la causa.
Si no conoces las banderas no te indica mucho
El mensaje es claro pero no efectivo
Es un mensaje con contenido político y no social.
La paraula "país" no crec que incloga a totes les persones del col.lectiu
No sé si la población heterosexual la entiende.
Representa la nación (está la bandera en el centro) principalmente y ya después la diversidad
Es muy simple

Fuente: elaboración propia
Tabla 4

11. ¿Hay alguna cosa que te gustaría comentar sobre esta campaña?
Es llamativa, representa los colores de las banderas tanto del país como del colectivo.
Com he dit abans, no m'agrada la quantitat de colors i formes.
Hay que publicitarla más
sobra tant de patriotisme, totalment irrelevant en una campanya del orgullo
Es muy simple y puede que haya gente de mayor edad que no la entienda
Que no és molt bona
Es muy impactante visualmente
Me parece peculiar la bandera de España
Creo que resalta el motivo por el cual SI estar orgulloso de este país, ya que los que dicen orgullosamente ser españoles suelen tener una convicciones ideológicas contrarias a lo que representa ser LGTBIQ+
No la veo inclusiva
Creo que podría estar más trabajada, pero entiendo que es complicado hacer un trabajo que satisfaga a todo un colectivo con sus diversidades
me parece buena estrategia incluir la bandera nacional ya que muchas veces se desvincula de las luchas de derechos humanos
Me parece correcta
Que amb aquesta no es consciència a la societat de la importància de respectar els drets de la comunitat lgtbi ni de normalitzar-ho. Ni que fórem el mundial de fútbol.
Le falta texto explicativo
Dinero gastado incorrectamente
Es bonito el diseño
Me parece demasiado simple, simplemente las banderas en el fondo y una frase corta.
Qué es muy básico y poco original.
Creo que hay veces que cuando se intenta llegar a todos, no se llega a nadie en concreto. Puesto que se intenta integrar todas las banderas, puede quedar un poco difuso el mensaje.
Más información lectiva
Creo q con la importancia que esta campaña es, se le debería dar más bombo y que sea más expresiva
Creo que por poner país la gente no se va a ver representada y
Creo que debería estar más difundida
No me parece mala campaña, pero es un tema con muchos matices que se le suelen escapar a muchos receptores
No la he visto nunca.
en base a ese cartel creo que no tienen ni idea de marketing ni de lo que queremos dar a conocer.
Mucha gente no sabrá que representan la mayoría de colores
No conozco la campaña

Que tenga más visibilidad
Ojalá se sumara todo el gobierno
Es demasiado escueta
Me gusta
Si habla de la lghtbiq+, debería incluir todas las
Que para ser una campaña a nivel nacional es muy pobre. Y de diseño muy mejorable.
No priorizar la bandera espanyola i canviar el lema
Insulsa.
Un poco simple
Más publicidad
Dispongo de poca información
Ordenaría mejor los colores para q se identificará con el colectivo y quitaría la palabra país, añadiendo otra cosa
No es una campaña en favor de la población LGTBI (que en 2022 carecía de derechos como el reconocimiento a la autodeterminación de género, por ejemplo, y que en todo caso deberíamos haber sentido vergüenza de país por no ser como Portugal o Argentina) sino que trata de movilizar un sentimiento populista entre potenciales votantes de la coalición en el gobierno.
No me parece que represente a todo el colectivo
Con sólo enseñar las banderas no es suficiente para enviar un mensaje de igualdad de derechos
muy básica
Mensaje banal y sin objetivo social/político ajustado a la realidad
Considero que no es correcto utilizar la lucha de unos para limpiar la cara de otros.
Podría ser más inclusiva, aunque el mensaje directo ayuda
No me parece muy elaborada
Me parece buena para el objetivo que pretende
Un poco inconclusa
Toda campaña o acto social donde se busque mejorar las condiciones de una parte de la sociedad sin intentar vulnerar los derechos de otros colectivos siempre me parecerá buena campaña
Aunque se muestran bastante colores de las diferentes banderas LGTBIQ+, existen muchas otras que no están representadas
Enfoque político
Es muy sencilla
Creo que se centra demasiado en la "patriotidad" de España, dejando en segundo plano al colectivo
Parece una campaña de derechas
No uso mucho las pantallas, no me suena haberla visto de forma digital
Es simple y la imagen es bonita

Los heterosexuales también estamos orgullosos y no lo publicamos
Muy visual y simple.
Es ingenioso el juego de palabras, con el orgullo de país incluyendo a aquellos del colectivo LGTIBQ y haciendo que no se sientan discriminados
no la he visto, pero parece que incluye a la gente del colectivo por las banderas que hay
A mi no me llega, muy interesante para los años 80, no para el 2020.

Fuente: elaboración propia
Tabla 5

19. ¿Hay alguna cosa que te gustaría comentar sobre esta campaña?
Se podría hacer más hincapié en los colores que representan a las personas transexuales, entre otros.
Me gusta por donde está encaminada pero no acaba de convencerme
Que em sembla acollidora i amb missatge més directe i encertat que la del Ministeri. A més, pot ajudar a normalitzar i conscienciar a la societat.
Que añadieran la bandera bisexual, lesbiana...
Deben darle más difusión
Es más explícita que la anterior ya que menciona la igualdad y los derechos que estos colectivos merecen disfrutar
Es muy bonita, creo que el mensaje es muy positivo
Nunca he visto esta campaña y vivo en la misma comunidad
ya no se basa en colores ni banderas, se basa en que todo el mundo se sienta a gusto y cómodo con todo, me parece bastante apropiado la vrd
No la conozco pero aporta más información y se entiende
Debería de potenciarse en centros educativos
Que haya variedad de carteles con los diferentes colores me parece un buen diseño. Y deja mensajes claros.
No se especifican los parámetros de igualdad y libertad (igualdad respecto a qué y libertad para qué).
Me ha gustado esta campaña
La absoluta omnipresencia de banderas trans en una campaña que ignora por completo las realidades trans (o se limita a generalidades vacías, o habla de "querer" a personas) es ridícula.
Habla de humanidad. De amar y aceptar a las personas como sean y quieran a quien quieran.
Básicos con "quieras a quien quieras" y que las dos banderas sean la trans y luego el arcoíris como común a todos no lo acabo de entender. Con la frase de es acá on... da sensación de acoger y un hogar que es esperanzador.
Me parece una buena campaña
Me gusta, es sencilla
Me gusta más que se centre en sentimientos, en el respeto y en la igualdad de derechos
Creo que es un claro ejemplo de una buena campaña, que engloba a todo el colectivo y que nos demuestra que Valencia está a favor
Me parece muy simple

Fuente: elaboración propia
Tabla 6

26. Si la respuesta anterior es un no. ¿Podrías indicarme los motivos?
no representa a todo el colectivo, sólo a una parte, por lo tanto no es 100% inclusiva
Solo representa a una parte del colectivo, el mensaje parece que vaya destinado solo a esta parte.
Sols es centra en un col·lectiu
Solo incluye a una parte del colectivo y puede que haya gente que se sienta ofendida
Parece una parte de una campaña, faltan muchas partes del colectivo por visibilizar
Solo representa a una part del col·lectiu encara que pot ser la campanya tinguera eixa finalitat
Porque falta una gran parte del colectivo. Pero dentro de lo que representa no está del todo mal. Me falta mensaje
No incluye a todo el colectivo
Massa directe
No sé si "bollomami" sería muy adecuado, quizás parte del público al que representa la campaña no le gusta el término "bollera" en vez de lesbiana.
Solo se dirige a lesbianas
Se centra únicamente en las lesbianas.
Se centra demasiado en solo una parte del colectivo, aunque también considero que es una parte que está más olvidada que otras
Solo incluye a una parte de la población
Lo encuentro demasiado sexista y radicalizado
No incluye a todo el mundo aunque si da visibilidad a una parte muy sexualizada como son las lesbianas
Crec que aquest cartell va dirigit a les lesbianes, així com altres cartells aniran dirigits a altres parts del col·lectiu. Però és directa i dones de diferents edats es poden identificar. No obstant això, totes són blanques.
Solo representan a un sector
Solo representa a las lesbianas ,que es una parte importante del colectivo pero no lo es todo.
Solo incluye a las lesbianas el colectivo es muchísimo más extenso, a demás siempre se habla de orientaciones sexuales pero ¿qué es de todos los sexos, identidades sexuales etc?
exclusiva
Intenta no serlo, pero es estereotipada
Únicamente habla de lesbianas
Solo incluye a las lesbianas y poco más.
Solo representa a una parte del colectivo y a no ser que haya otra parte de la campaña me parece imcomplete
Solo representa a una parte del colectivo, faltan muchas letras
Solo va dirigida a una parte del colectivo LGTBIQ+
Solo se centra en un grupo muy concreto

A les lesbianes (com indica el nom de la campanya).
Es que centrarse en 1 único colectivo es perder adeptos
No representa a todo el colectivo y el mensaje solo se dirige a una parte de este. No incluye ningún tipo de diversidad.
Porque no representa a todo el colectivo
sinceramente solo veo un grito de guerra para las bollos, no un mensaje para todos y de todos (el colectivo)
Solo representa a una pequeña parte del colectivo
Estandariza al colectivo
Porque no incluye a todo el colectivo
Es evidente que está enfocada a las lesbianas, no incluye a más parte del colectivo
para un día dedicado al orgullo general de los colectivos LGTBIQ+, sólo se representa a un grupo, y el resto no están incluidos. Por tanto deja de tener sentido que se muestre esta campaña en este día, ya que sirve justamente para dar visibilización a todo el colectivo
Porque no representa a todo LGTBI
Debería incluir todas los colectivos lghtbiq,,+
Básicamente no incluye a todo el colectivo. Habrá un sector que sí, pero para el resto no es nada inclusiva, obviar la existencia del resto del colectivo la hace una mala campaña en mi opinión.
Incloure altres etiquetes del col•lectiu
Una campaña a rebufo de la moda, la viralidad y deja fuera a gran parte del colectivo.
No incluye a todo el colectivo
Creo que podría haber intentado incluir al resto de géneros, aunque tal vez esté dirigida únicamente hacia uno, por alguna razón que desconozco.
Al no incluir a las demás partes del colectivo, no representa a todos
Para una adolescente de los 70 sería útil ver fotos de mujeres lesbianas. A día de hoy, esas mujeres ya son sus vecinas y profesoras, y lo que necesita es educación sexual, respeto y derechos. Ese tipo de visibilidad basado en la exposición pública de personas LGTBI individuales de forma gratuita no tiene ningún sentido.
La considero un poco insultante
No representa a todo el colectivo
muy poco inclusiva
Creo que puede llegar a caricaturizar el colectivo
no incluye a todo el colectivo
Sólo se refiere a las mujeres que aman a otras mujeres.
Lesbianas estereotipadas y sin trasfondo
Porque solo se visibiliza a una parte del colectivo
Solo visibiliza a un colectivo
Desconozco si la campaña consta sólo de esas imágenes o más, si es así no visibiliza todas las opciones

Faltan alusiones a diversas personas del colectivo
No todos las clases de lesbianas se verán representadas en el.
Algo sexista por los colores rosas
Porque creo que una campaña de orgullo debería representar a todo el colectivo.
SÓLO REPRESENTA A UNA PARTE DEL COLECTIVO
Porque no incluye otras orientaciones
Representa solo a lesbianas
falta personas no binarias
No hace falta visibilidad a tu orientación sexual
Sólo se centra en una parte del colectivo.
Solo apoya a las lesbianas
he puesto que no porque no incluye a todo el colectivo, pero creo que si se pueden identificar las lesbianas

Fuente: elaboración propia
Tabla 7

27. ¿Hay alguna cosa que te gustaría comentar sobre esta campaña?
El término "bollomami" puede no ser del todo adecuado para este tipo de campañas.
tot i que vaja dirigida a les bolleres, pense q es pot extrapolar a tot el col·lectiu
Está graciosa
Me gusta que incluyan gente de todas las edades, siempre se ve solo gente joven
La peor de las 3
La veo poco inclusiva
El color rosa. Creo que es un estereotipo femenino y no debería ser así.
Quizá alguna persona con necesidades especiales o discapacidad, también hay lesbianas con estas condiciones
Además cutrilla
No
No se ha visibilizado lo suficiente
Es estéticamente muy buena y abarca el lesbiabismo desde diferentes edades, no obstante, se centra en exceso en gente muy joven y "moderna". Además los colores predominantes son muy cálidos y agradables, pero caen un poco en el convencionalismo del rosa como color de la feminidad.
soy lesbiana y sinceramente me ha parecido agresiva visualmente
No
no
Se entiende aunque no la conozco
En general sobre todas las campañas, están muy bien , pero el problema no está en las campañas y la visibilidad que se le dé, si no la educación desde la raíz, que la gente vea esas campañas no quiere decir nada.
Es buena campaña pero solo representa a una parte del colectivo
No
Debería potenciar la visibilidad de las mujeres más jóvenes
Se debería representar todas las posibilidades
El colectivo abarca muchísima más gente e identidades. Se queda corta esta campaña ;)
El #bollomami es demasiado infantil y quita seriedad a la publicidad
No.
Ha faltado incluir más a otros grupos del colectivo
Dispongo de poca información

De lejos la peor y la más fea. Ningún problema con hablar de un colectivo concreto dentro de la población LGTBI, pero esto no habla de nada.
No
no
No es inclusiva. Es una campaña q para mí es discriminatoria.
Es interesante que el color de su ropa sea el de la bandera lésbica
Que no incluye a todos los colectivos
Creo que el orgullo es pra celebrar todo lo conseguido por TODO el colectivo, no aprovechar y centrarse en una parte. Ya existe un dia de la visibilidad lésbica, no entiendo el motivo de esta campaña.
Básicamente está enfocada a las lesbianas y la maternidad, cosa que se ve que con los gays no pasa.
Está bien que se le dé más protagonismo pues históricamente se le ha dado más luz a los hombres gays
No me interesa la orientación sexual de las personas, me interesan las personas en sí mismas
La más directa de las 3.
Creo que discrimina más que incluye
esta bien que muestren a lesbianas de todas las edades y distintas apariencias incluidas en las parejas (refiriéndome a si son masculinas o femeninas)

Fuente: elaboración propia
Tabla 8