

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

“Desde los 13 a los 17 viví sin conocer a ningún otro chico como yo. Yo no conocía a nadie en esa misma situación y, por ende, supuse que no existía, que gais eran la gente más grande [...] La representación, el mostrar que algo existe, ayuda a identificarse a un grupo de gente y ayuda a tolerar al resto” (Lichi 2019) defiende un músico y *youtuber queer* en uno de sus videos. La comunidad LGTB+ ha enfrentado durante siglos la discriminación y los prejuicios de aquellos que no los reconocen como sujetos dignos de derechos; sin embargo, con el valiente levantamiento del colectivo, el apoyo es cada vez mayor. Aún en un contexto de constante lucha en pleno siglo XXI, se han presentado diversas formas para lograr avances, no solo en materia de derechos, sino también en la inclusión de la comunidad a la cotidianidad. De esta forma, se introdujo la publicidad como herramienta para esta meta, además de la representación en otras artes de consumo masivo. No obstante, las compañías que se suman a la defensa del colectivo LGTB+ a través de anuncios publicitarios suelen despertar controversia en la esfera pública. Por un lado, existen autores y activistas como Gracia Trujillo que opinan que “Los derechos de lesbianas, gays, trans, bisexuales, intersexuales, *queers* no son un negocio, como no lo son los de cualquier grupo discriminado” (citado en Enguix 2017: 178), ya que son conscientes del peligro que representa la utilización con fines de lucro de un colectivo históricamente marginado. Por otro lado, se defiende que, además de los obvios beneficios económicos que ganan las empresas al apoyar públicamente al colectivo LGTB+, estas compañías pueden colaborar con los avances de la comunidad si se trabaja con el soporte de activistas en una continua retroalimentación y una preocupación real. Es claro que los derechos humanos no son negociables, pero ¿es esta afirmación suficiente para ignorar, por completo, las formas en las que los anuncios color arcoíris pueden contribuir a esta causa?

Ante la polémica abordada, sostengo que la publicidad empresarial no es incompatible con el activismo LGTB+, sino que es ventajosa para la comunidad al utilizar contenido del movimiento. A continuación, se desarrollarán tres argumentos en los que se fundamenta esta postura. Primero, la mercantilización parcial y correcta de un movimiento social, la cual incluye a la publicidad como herramienta, colabora con la visibilización del colectivo LGTB+. Segundo, las campañas publicitarias contratan personas LGTB+ para la producción de estas y promueven las oportunidades de empleo para una comunidad que sufre de discriminación laboral. Y tercero, la visibilización que consigue el movimiento con la publicidad, por más que genere rechazo por parte de sectores conservadores, no representa una desventaja a largo plazo.

En primer lugar, la visibilización del colectivo LGTB+ ha sido ampliamente discutida como una estrategia para lograr que los avances conseguidos en materia de derecho se integren a la cotidianidad, ya que, históricamente, la diversidad sexual-genérica ha permanecido a la sombra

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

de la heteronormatividad cual motivo de vergüenza y perversión (Gross 2001: 244; Losa 2013). Bajo esta mirada, la mercantilización del movimiento a través de la publicidad puede servir a este objetivo transfiriendo el rol protagónico de la empresa al mismo movimiento.

El término mercantilización refiere, en sus inicios, al proceso por el que se le concede a un objeto, que tiene valor de uso, un valor de cambio o valor en el mercado (Fleissner 2006: 40); es decir, es convertir un objeto en mercancía. Esta capitalización se ha extendido a servicios, conocimientos científicos, derechos e incluso personas, situaciones alarmantes que ameritan ser discutidas con más profundidad. Debido a la aplicación del concepto a dichos elementos, la mercantilización ha tomado una connotación en demasía negativa que acierta en que existe un riesgo de instrumentalización y pérdida de significancia; no obstante, si el capitalismo se adapta a las necesidades de las luchas sociales, ¿no se están encubriendo, con su censura, las ventajas que puede acarrear como forjador de la normalidad?

La mercantilización de movimientos sociales está estrechamente relacionada a la publicidad, puesto que esta tiene el poder de transformar la cultura y sus problemáticas en dinero o en beneficios para la empresa como su propia difusión; así resta importancia al activismo en ciertas ocasiones (Tinic 2006: 5). Sin embargo, argumentar que este es el único objetivo y efecto de la publicidad es una postura reduccionista. La publicidad ha demostrado ser “una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura” (Alvarado 2009: 129). Por ello, y como afirmé al inicio de este ensayo, tanto como sirve de provecho para la empresa, sirve para implantar nuevas perspectivas en el consumidor o, por lo menos, introducirlas a la cotidianidad.

En tal sentido, rechazar el capitalismo en su totalidad es inútil, pues la misma validación que este concedió a las estructuras tradicionales de familia, amor y sexualidad pueden ser, de la misma forma, revertidas para forjar una nueva normalidad que reconozca a los sujetos *queer* como merecedores de ciudadanía y derechos ante la esfera pública (Gross 2001: 233; Hubbard 2001: 62). Para esto, la mercantilización debe ser parcial y con el objetivo ético de contribuir más allá de vender al aplicar políticas empresariales de inclusión, respetar la imagen de la comunidad en las campañas y, sobre todo, extender el apoyo durante todo el año. Así, una correcta mercantilización puede devenir en la visibilización y representación real y diversa de una minoría en una sociedad aún marcada por la homofobia y transfobia.

Por un lado, una de las formas más destacables en las que las marcas manifiestan su apoyo a la comunidad LGTB+ es su participación en las marchas del Orgullo alrededor del mundo. El desfile de carrozas sponsorizadas por estas empresas en Madrid en 2019 fue uno de los sucesos

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

más representativos y recientes en los que se prueba la visibilidad que se puede conseguir al no polarizar mercado y activismo. Las normas para el desfile limitan la publicidad en cada carroza dependiendo de la participación que haya tenido la empresa en la marcha anteriormente y exigen que se exhiban tanto símbolos alusivos a la manifestación como el lema oficial (Enguix 2017: 172). Así, en las más de 40 carrozas que patrocinaron marcas como Control, Red Bull, Scotch-Brite y Facebook, se pudieron apreciar frases que, claramente, empoderan a la comunidad; por ejemplo, “Lava tus prejuicios”, “Disfruta la vida, toma el control”, “Pride empowers us to empower you”, entre otras (My Barrio My Mundo 2019). Más aún, los organizadores de la marcha se aseguran de que no se mercantilice completamente su lucha regulando la participación, ya que no están permitidas las empresas que se hayan manifestado en contra del colectivo, y consiguiendo una ganancia con la que financian otras campañas a lo largo del año (Enguix 2017: 171-172). Específicamente este evento, dentro de todo el mes, congrega a un gran número de personas y obtiene gran reconocimiento en los medios de comunicación (Enguix 2017: 180), por lo que es una clara demostración de la visibilidad exitosa que gana el colectivo al permitir la contribución del mercado. Es una publicidad que, además de brindar beneficios a la empresa, apoya moral y económicamente al movimiento.

Por otro lado, las campañas publicitarias, especialmente las realizadas fuera del contexto del mes del Orgullo, también pueden aportar gran visibilidad y, sobre todo, promover una mirada de respeto hacia la comunidad LGTB+. Para ejemplificar esta aseveración, está el comercial “Proud Parent” de la marca de galletas Oreo, el cual tiene como lema “A loving world starts with a loving home”. En el video se muestra a una pareja de lesbianas visitando la casa de los padres de una de ellas. Al inicio, el padre se muestra un poco incómodo con el hecho de que su hija sea homosexual, pero cuando ve que una vecina se comporta de la misma forma en que él lo hace, decide pintar la cerca del jardín con los colores de la bandera LGBT y decirle a su hija que la ama (OREO Cookie 2020). Este tipo de anuncios son doblemente beneficiosos, pues la publicidad, según Gross, no necesariamente muestra la realidad como es, sino también como debería ser (2001: 233); es por esto que la visibilidad que gana el colectivo no solo es la usual que se consigue al presentar la existencia de la diversidad sexual-genérica, sino que afianza la esperanza en que la sociedad se vuelva más inclusiva. Además, en el comercial no se menciona y apenas aparece el producto que se promociona, cediéndole el protagonismo a la legítima causa que se persigue. De esta forma es que la publicidad es correctamente utilizada para visibilizar a una minoría y demostrar un verdadero apoyo.

En segundo lugar, es imprescindible exigir que, además de exhibir la diversidad e introducirla al espectador, las empresas que utilicen temáticas LGTB+ en su publicidad perseveren en el apoyo de otras formas como el brindar oportunidades laborales dignas. A pesar de las legislaciones

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

cada vez más comunes para proteger a la comunidad LGTB+ de la discriminación laboral, esta aún persiste. En cuanto a la diversidad sexual, mujeres lesbianas suelen ser rechazadas de los trabajos tradicionalmente femeninos, como educación, por ser percibidas como masculinas y, por tanto, asociadas a trabajos dominados por varones; mientras que los hombres gais difícilmente consiguen estos empleos, ya que se les asocia con estereotipos y trabajos femeninos como secretaría, enfermería, estilismo o floristería; además, una vez obtenido un empleo con predominancia masculina, son víctimas de acoso y prejuicios (Ahmed, Andersson y Hammarstedt 2013: 581; Gedro 2009: 8-10). En cuanto a la diversidad genérica, la problemática se vuelve mucho más grave, pues, las personas travestis enfrentan dificultades al buscar un trabajo formal por sus cuerpos que no se amoldan a los géneros binarios y recurren, sin realmente desearlo, a la prostitución para sobrevivir; por otro lado, las personas transexuales, si bien les es solo un poco más fácil conseguir empleo, enfrentan políticas desiguales dentro del ambiente laboral (de Souza y Carrieri 2015: 10). En el caso peruano, esta discriminación que sufre la comunidad también se debe al retardo en tener un documento de identidad acorde y a que las mujeres trans son doblemente afectadas por pertenecer a la comunidad LGTB+ y por ser mujeres (Díaz 2021: 111- 112); de esta forma, de las mujeres trans de Lima Metropolitana, “el 50% abandonó sus estudios y alrededor del 70% tiene el trabajo sexual como su única opción de empleo” (Díaz 2021: 125). Tomando en consideración la problemática que se enfrenta, la publicidad empresarial aporta mucho al contratar a personas LGTB+ en las campañas y al ayudarlas a encontrar otros empleos.

Como primer ejemplo, la campaña “Travel as you are” de la agencia de viajes Orbitz demuestra que una empresa comprometida con la lucha contra la LGTBfobia puede ceder a la comunidad el protagonismo en un comercial no solo en la pantalla, sino también en la producción que hay detrás. Cass Bird, la fotógrafa y directora del comercial, pertenece a la comunidad, mientras que la versión de la canción “You don’t owe me” usada en el anuncio es interpretada por Serpetwithfeet, un cantante LGTB+ de color (Orbitz 2021). Conjuntamente, algunos de los protagonistas del anuncio fueron Ahmad Kanu, Rahquise Bowen y Cameron Lee Phan. Los dos primeros son una pareja gay que, si bien ya eran modelos antes de realizar el comercial, luego de este consiguieron participar en campañas más importantes para su carrera como la de Rihanna “Savage x Fenty Pride” (Allaire 2021). En tanto, Cameron es un fotógrafo y modelo LGTB+ que se caracteriza por reflejar una figura andrógina en sus autorretratos y que, luego de filmar el comercial, fue entrevistado por Joe’s Blackbook e incluido en esta lista. Esta es una agencia que conecta compañías de marketing, diseño, etc. con *freelancers* y que, en su *web*, adjunta las entrevistas a las personas que describen como “the best of the best in their respective industries” (Joe’s Blackbook 2021). Con todo, es evidente que los comerciales con temáticas

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

LGBT+ pueden dar oportunidades laborales en la producción de estos y ayudar a potenciar las carreras de los participantes, como un apoyo más que como una causa de sus éxitos, en vez de usarlos como medio para obtener más ventas.

Como segundo ejemplo, una empresa que lleva su apoyo más allá de un simple comercial o producto arcoíris es IKEA. Esta empresa transnacional lleva realizando comerciales con temáticas LGTB+ desde 1994, año en que lanzó la primera publicidad empresarial que mostraba explícitamente a una pareja gay sin ser fetichizada (DiversityQ 2021). Como en el anterior ejemplo, se asegura de contratar personas que pertenezcan a la comunidad LGTB+ (de la Torre, Eguren y Jaramillo 2020: 7) y que representen la diversidad tanto sexual-genérica como cultural existente dentro del colectivo. En la campaña “Progress is made. Right here. With you”, que promueve la interseccionalidad y los progresos de la comunidad, participan cuatro personas LGTB+ entre los cuales se incluyen trabajadores de IKEA como Fox Fisher, hombre trans y artista visual, y Sara del Fabbro, lesbiana y CEO de IKEA Europa Suroeste. Además, el sitio web de la campaña describe lo siguiente: “En IKEA, nos apasiona garantizar que nuestros compañeros de trabajo y clientes puedan ser ellos mismos el 100% del tiempo, independientemente de su orientación sexual o identidad de género” (IKEA 2021). Ya que, adionado a ello, han implementado políticas de inclusión para la comunidad en la empresa (IKEA 2019), las campañas anuales de IKEA no solo proporcionan trabajo a los participantes de los comerciales, sino que también invitan a los espectadores LGTB+ a conseguir un trabajo seguro dentro de sus instalaciones y retan a otras empresas a imitarlos para conseguir una mayor inclusión laboral.

Como tercer y último ejemplo, la empresa india Brook Bond Red Label ha demostrado su apoyo a la comunidad LGTB+ a través de comerciales en los que participan personas, sobre todo, del tercer género o “hijiras” que suelen ser ignoradas y vistas con desdén (Yfilms 2016). Una de estas muestras de apoyo fue la campaña que realizaron en 2016 en colaboración con las empresas Yfilms y Mindshare Mumbai, ya que para esta se formó la primera banda pop de mujeres trans: 6 Pack Band. El comercial es el video musical “Hum Hain Happy” (versión de la canción “Happy” de Pharrell Williams) protagonizado por Fida Khan, Asha Jagtap, Komal Jagtap, Chandni Suvarnakar, Ravina Jagtap y Bhavika Patil; muchas de ellas no habían tenido experiencias en la industria musical y todas fueron discriminadas en diferentes grados antes de la formación de la banda. Específicamente, Bhavika revela haber sido discriminada en su antiguo trabajo de enfermera a través de la desigualdad en los salarios y ascensos, por lo que tuvo que renunciar (Shukla 2019). Es importante resaltar que este anuncio ganó el León de Cristal del Gran Premio de Cannes por el mensaje de esperanza que transmite; sin embargo, lo que es realmente impactante al respecto es que la banda ganó reconocimientos, como el Webby

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

Award, por sí misma y continuó grabando videos musicales en compañía de otros artistas reconocidos en la región como Sonu Nigam y Hrithik Roshan (Ians 2019). Esta es otra manera en la que la publicidad puede proveer oportunidades laborales, esta vez en la industria de la música, a personas de la comunidad LGTB+ que han sido discriminadas en su vida cotidiana y en otros trabajos.

En tercer lugar, también se ha suscitado la preocupación por que la publicidad pueda despertar el rechazo del público hacia la misma comunidad, lo que supondría una desventaja. El estudio de Rottenbacher, demuestra que la homofobia guarda una correlación con indicadores de intolerancia a la ambigüedad y conservadurismo “en la medida en que los grupos diferentes son percibidos como amenazas contra el estilo de vida” tradicional (2012: 26). Asimismo, Nagoshi confirma que la hipermasculinidad ocasiona que estos hombres respondan con actitudes homofóbicas al percibir un rompimiento del sistema patriarcal: los géneros ambiguos amenazan los imperativos asignados a cada género y la feminización del hombre implicaría que otros puedan ser feminizados, lo que acabaría con la hegemonía masculina (2008: 529). En otras palabras, la homofobia no se reflejaría en actitudes hostiles si se mantuviera en la marginalidad, por lo que, al representar sujetos queer en situaciones normales como hace la publicidad, se transgrede el sistema tradicional y se pone en riesgo la integridad de los miembros de la comunidad y los avances conseguidos.

No pretendo negar la incomodidad que genera en un sector conservador el contenido LGTB+; no obstante, dicha disonancia no representa una desventaja a largo plazo. Según Weeks, para el éxito de un movimiento existen dos momentos complementarios: uno de ciudadanía para exigir protección de derechos en que se puede impedir esta violencia contra la comunidad y otro momento de transgresión cuando se rechazan los estereotipos a través de demostraciones públicas, ya que su objetivo es retar al status quo (1998: 36-37). La visibilización que provee la publicidad encajaría en este segundo momento al retar la normalidad de los sectores conservadores; así, la controversia que despiertan es exactamente lo que busca la transgresión, pues, sin ella, los miedos y prejuicios de la sociedad no son manifestados o son parcialmente entendidos; con ella, la problemática adquiere notoriedad. Es imprescindible resaltar que no se trata de justificar el acoso que la comunidad recibe, sino de un aliento para estos y para las empresas; se debe proteger a la comunidad desde el momento de ciudadanía y corregir la mala representación de la diversidad sexual en la publicidad, no censurarla para que el sistema esté cómodo, porque se supone que tenemos entendido que las agresiones son producto de los prejuicios de los agresores, caso contrario estaríamos culpando a la víctima por el simple hecho de existir. Si se continúa ocultando la diversidad para hacerla conforme a los estándares del sistema, ¿cuándo acceden a la normalidad?

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

Por un lado, ejemplo de las reacciones negativas conservadoras ante la visibilidad de personalidades no heteronormativas es VkusVill, una marca rusa de alimentos. El objetivo de la campaña publicitaria era mostrar el estilo de vida saludable de clientes como Yuma, una mujer homosexual con dos hijas, una de ellas abrazada de su novia. Llevaba un mensaje de aceptación a la diversidad familiar con frases como “La familia [...] son sobre todo las personas que nos aman”. Sin embargo, posterior al lanzamiento, la campaña recibió críticas homofóbicas de parte del público y políticos conservadores que amenazaban con investigaciones criminales. Ante tal recepción, la empresa retiró el anuncio disculpándose por el “error” cometido al no mostrar “profesionalismo” (Sahuquillo 2021). De esta forma, al lanzar anuncios de este tipo, se propician, además de agresiones virtuales que recibió la familia de Yuma, la oportunidad de que sectores homofóbicos logren desbaratar un anuncio que habría significado un paso importante para la inclusión en Rusia: al ceder ante la presión homofóbica, se retrasan los avances de la comunidad, ya que la marca retira su apoyo.

Sin embargo, el caso de la publicidad en Rusia no puede ser abordado de forma simplificada, pues el país tiende a rechazar a la comunidad LGTB+ al considerarlos una “imposición de valores ‘occidentales’” (Michelson 2018: 2), por lo que, además, empresas nacionales como VkusVill tienen que protegerse de la ambigua ley que multa la promoción entre menores de “relaciones sexuales no tradicionales”. Es así que el que empresas revoquen su apoyo a la comunidad no es siempre el caso, especialmente al tratarse de compañías transnacionales como Dolce & Gabbana que recibió el mismo trato del parlamentario Mikhail Romanov. (CNN 2021). No es complicado demostrar el éxito de la visibilidad en otros países a pesar de los detractores del movimiento, ya que esta se expande dentro y fuera de la cultura gracias a la globalización. Tal es el caso de Estados Unidos que consiguió que la esfera pública apoye a la comunidad y que, actualmente, sea uno de los países más inclusivos. Según Garretson, durante la epidemia de SIDA en los 80, los medios de comunicación alentaban a salir del closet e introdujeron la diversidad sexual al público que no la conocía personalmente. El enfrentamiento directo combinado con estrategias de empatía logró, tras un largo periodo, que la homosexualidad pasara de ser marginalizada a ser apoyada por la mayoría de la población pese al estigma sobre el SIDA y al fracaso del método con personas conservadoras (citado en Michelson 2018: 3). De esta forma, la incomodidad ante la intromisión de lo *queer* en la normalidad que se presenta en un país conservador puede representar un obstáculo, pero jamás un alto definitivo al movimiento LGTB+.

Por otro lado, la hostilidad con la que conservadores reciben publicidad con temáticas LGTB+ en la normalidad es el anuncio de Movistar “La emoción nos une”. En el comercial una pareja gay entra a casa de uno de ellos mientras su padre está mirando un partido de fútbol. Cuando el

hijo se retira, su pareja le señala al suegro el penal que acaban de televisar y la tensión se disipa (Movistar Perú 2020). Lastimosamente, la campaña fue objeto de críticas por la “irresponsabilidad” de Movistar al mostrar parejas homosexuales en la televisión. Más de 16 mil personas firmaron una petición para que retiraran el anuncio excusándose en que la empresa intentaba “ocultar” a los niños los riesgos morales y físicos de la homosexualidad como el VIH (Asociación Vida y Familia 2020). Así, los prejuicios serían activados en las mentes conservadoras, quienes aprovecharían para agredir a la comunidad al considerarla inmoral; es decir, se propician los espacios para la LGBTI-fobia.

Es claro que la diversidad sexual expuesta en la normalidad del hogar puede despertar reacciones sumamente negativas, pero si se tratara de manera que no desobedezca los criterios de normalidad, sería también marginalizada al invalidar las sexualidades. Por ejemplo, en el comercial “Banquette Alt” de Amstel en 2001 se muestra a una mujer emocionada luego de ver a sus dos amigos (varón y mujer) acariciándose por debajo de la mesa mientras un narrador comenta “At Amstel Light, we believe in having the best of both worlds” (citado en Tsai 2010: 14). El bisexual se representa en la publicidad como una figura promiscua que puede coquetear con ambos sexos juguetonamente, por lo que es entendida como si solo fuera una etapa de experimentación (Nölke 2017: 24). De esta forma, al parodiar una sexualidad que enfrenta una real invalidación, se confirman los prejuicios conservadores que consideran la bisexualidad como una broma, o quizás peor: como una abominación que debe permanecer oculta. La incomodidad de la transgresión no sucede, por lo que el problema no se manifiesta ni se resuelve.

En síntesis, al contemplar las posibilidades que aportan las campañas publicitarias al exhibir al movimiento LGTB+, el presente ensayo sostuvo que la publicidad empresarial es ventajosa para la propia comunidad más allá de solo serlo para la compañía. En primer lugar, el colectivo LGTB+ se beneficia de la visibilidad que una mercantilización parcial y respetuosa consigue a través de la publicidad. En segundo lugar, las campañas publicitarias son usadas para contratar a personas LGTB+ en su producción y promover su empleo en otros ámbitos. En tercer lugar, aunque la visibilidad que aporta la publicidad empresarial pueda generar descontento en sectores conservadores de un país, estas actitudes no representan sino un óbice para la lucha por los derechos de la comunidad LGTB+, ya que, bien realizada, la visibilidad cala en la sociedad lentamente. Por todos estos motivos, se hace necesario prestar atención a la publicidad empresarial para percibirla como aliada en lugar de una enemiga aprovechadora que solo tiene el objetivo de vender. Si la consideramos como socia, intercambiaremos la censura total de este tipo de anuncios por críticas válidas que ayuden a perfilar cada vez más la representación del

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad
empresarial con temáticas *queer*

colectivo LGTB+ en la publicidad y, de esta forma, se podrán aprovechar mejor las ventajas
que, definitivamente, acarrea.

Bibliografía

AHMED, Ali M., Lina ANDERSSON y Mats HAMMARSTEDT

2013 “Are Gay Men and Lesbian Discriminated against in the Hiring Process?”. *Southern Economic Journal*. s/l, volumen 79, número 3, pp. 565-585. Consulta: 25 de noviembre de 2021.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.4284/0038-4038-2011.317>

ALLAIRE, Christian

2021 “The Stylish Couple Caught Rihanna’s Eye and Ended Up in Her New Campaign”. *Vogue*. New York, 1 de junio. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://www.vogue.com/article/ahmad-kanu-rahquise-bowen-couple-savage-fenty-campaign>

ALVARADO LÓPEZ, M.

2009 “¿Publicidad Social?: usos y abusos de ‘lo social’ en la publicidad”. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*. Madrid, volumen 7, número 2, pp. 125-151. Consulta: 11 de octubre de 2021.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/320>

ASOCIACIÓN VIDA Y FAMILIA

2020 “Movistar: retire su publicidad LGTB”. *CitizenGo*. Consulta: 8 de noviembre de 2021.

https://www.citizenngo.org/es-lat/178070-retiren-publicidad-lgtb-movistar-peru?utm_source=wa&utm_medium=social&utm_content=typage&utm_campaignGracias

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

CNN

- 2021 “En Rusia piden prohibir publicidad de Dolce & Gabbana que muestra a parejas gay besándose”. *CNN*. s/l, 25 de mayo. Consulta: 7 de noviembre de 2021.

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/25/dolce-gabbana-rusia-publicidad-trax/>

DE LA TORRE, Luis, Fiorella EGUREN TONUSSI y Ana JARAMILLO LOPEZ

- 2020 *¿Rainbow washing o respeto e inclusión de la diversidad sexual en el Perú?*. Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Comunicación. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Comunicación. Consulta: 25 de noviembre de 2021.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12792>

DE SOUZA, Eloisio Moulin y Alexandre de Pádua CARRIERI

- 2015 “When Invisibility Is Impossible: Body, Subjectivity, and Labor Among *Travestis* and Transsexuals”. *SAGE Open*. s/l, volumen 5, número 2, pp. 1-11. Consulta: 25 de noviembre de 2021.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244015585406>

DÍAZ DÍAZ, María-Pía Guadalupe

- 2021 “Mujeres trans e identidad de género: violencias en torno a su reconocimiento en el caso peruano”. *Género, derechos humanos e interseccionalidad*. Otavalo: Universidad de Otavalo, pp. 109-135. Consulta: 25 de noviembre de 2021.

<https://iris.unito.it/handle/2318/1789492#.Yace1dBKjIV>

DIVERSITYQ

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

2021 “IKEA Pride 2021: A campaign that won’t settle for lip-service”. *DiversityQ*. s/l, 8 de junio. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://diversityq.com/ikea-pride-2021-a-campaign-that-wont-settle-for-lip-service-1513621/>

ENGUIX, Begonya

2017 “Protesta, mercado e identidad en las celebraciones del Orgullo LGTB en España”. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. s/l, número 73, pp. 165-186. Consulta: 8 de octubre de 2021.

<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/4272>

FLEISSNER, Peter

2006 “Commodification, information, value and profit”. *Poiesis Praxis*. s/l, volumen 4, pp. 39-53. Consulta: 8 de octubre de 2021.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10202-005-0007-y>

GEDRO, J.

2009 “LGBT Career Development”. *Advances in Developing Human Resources*. s/l, volumen 11, pp. 54-66. Consulta: 25 de noviembre de 2021.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1523422308328396>

GROSS, Larry

2001 “A Nich Of Our Own”. *Up From Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. Nueva York: Columbia University Press, pp. 233-251. Consulta: 10 de octubre de 2021.

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

<http://www.jstor.org/stable/10.7312/gros11952.17>

HUBBARD, Phil

2001 “Sex Zones: Intimacy, Citizenship and Public Space”. *Sexualities*. s/l, volumen 4, pp. 51-71. Consulta: 8 de octubre de 2021.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/136346001004001003>

IANS, Bombay

2016 “Indian transgender music group, 6 Pack Band, wins Cannes Grand Prix Glass Lion”. *Hindustan Times*. Nueva Delhi, 21 de junio. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://www.hindustantimes.com/music/indian-transgender-group-6-pack-band-wins-cannes-grand-prix-glass-lion/story-sAZzv4B2mB9mD9tio7B9cK.html>

IKEA

2021 “IDAHOBIT 2021 – Progress is made. Right here. With you”. *IKEA*. Consulta 27 de noviembre de 2021.

<https://www.ikea.com/gb/en/campaigns/idahot-2021-progress-is-made-right-here-with-you-pub6bd0dca0>

2016 “Equality, diversity and inclusion turns our workplace into a home”. *IKEA*. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/work-with-us/diversity-and-inclusion-pub86a2cb59>

JOE’S BLACKBOOK

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

2021 “Blacbook”. *Joe’s Blackbook*. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://www.joesblackbook.com/blackbook>

LICHI

2019 *La Sirenita TIENE que ser NEGRA* [videograbación]. Consulta: 1 de noviembre de 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=8nZd-XNekmM&t=334s&ab_channel=Lichi

LOSA, Tomás

2013 “Definiciones divergentes de la estrategia de visibilidad en el movimiento LGTB cordobés”. *Íconos – Revista de Ciencias Sociales*. Quito, número 39, pp. 61-77. Consulta: 10 de octubre de 2021.

<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/743>

MICHELSON, Melissa R.

2018 “The Power of Visibility: Advances in LGBT Rights in the United States and Europe”. *The Journal of Politics*. Chicago, volumen 81, pp. e1-e5. Consulta: 5 de noviembre de 2021.

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/700591>

MOVISTAR PERÚ

2020 *La emoción nos une* [videograbación]. Consulta: 8 de noviembre de 2021.

https://www.youtube.com/watch?v=jEct951kkQ8&ab_channel=MovistarPer%C3%BA

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

MY BARRIO, MY MUNDO

2019 *Madrid Orgullo (Pride) – Desfile de Carrozas* (2019) [videgrabación]. Consulta: 8 de octubre de 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=ofGAY3DaWDI>

NAGOSHI, Julie y otros

2008 “Gender Differences in Correlates on Homophobia and Transphobia”. *Sex Roles*. s/l, volumen 59, pp. 521-531. Consulta: 6 de noviembre de 2021.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-008-9458-7>

NÖLKE, Ana-Isabel

2017 “Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements”. *Journal of Homosexuality*. Nueva York, volumen 65, número 2, pp.224-255. Consulta: 4 de noviembre de 2021.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00918369.2017.1314163>

ORBITZ

2021 “Orbitz Debuts New National Ad Campaign ‘Travel as you are’”. *Orbitz*. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://www.orbitz.com/press/orbitz-debuts-new-national-ad-campaign-travel-as-you-are/>

OREO COOKIE

2020 *OREO Proud Parent* [videgrabación]. Consulta: 8 de octubre de 2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=EpfLklSG2dQ>

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

ROTTENBACHER DE ROJAS, Jan Marc

2012 “Conservadurismo político, homofobia y prejuicio”. *Pensamiento Psicológico*. Cali, volumen 10, pp. 23-37. Consulta: 5 de noviembre de 2021.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pepsi/v10n1/v10n1a02.pdf>

SAHUQUILLO, María R.

2021 “Una cadena rusa de alimentación se disculpa por ‘herir’ a sus clientes con un anuncio de una pareja de lesbianas”. *El País*. s/l, 6 de julio. Consulta: 7 de noviembre de 2021.

<https://elpais.com/internacional/2021-07-07/una-cadena-rusa-de-alimentacion-se-disculpa-por-herir-a-sus-clientes-con-un-anuncio-de-una-pareja-de-lesbianas.html>

SHUKLA SUNDEEP

2019 “6 Pack Band: Wiki, Members, Story, Facts & More”. *Wikibio*. Consulta: 27 de noviembre de 2021.

<https://wikibio.in/6-pack-band/>

TINIC, Serra

2006 “United Colors and United Meanings: Benetton and the Commodification of Social Issues”. *Journal of Communication*. s/l, volumen 47, número 3, pp. 3-25. Consulta: 11 de octubre de 2021.

<https://academic.oup.com/joc/article-abstract/47/3/3/4160296?redirectedFrom=fulltext>

TSAI, Wan-Hsiu Sunny

¿Solo comerciales arcoíris?: Las ventajas para la comunidad LGTB+ de la publicidad empresarial con temáticas *queer*

- 2010 “Assimilating the Queers: Representations of Lesbian, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising”. *Advertising & Society Review*. Baltimore, volumen 11, pp. 91-126. Consulta: 2 de noviembre de 2021.

<https://muse.jhu.edu/article/377519>

WEEKS, Jeffrey

- 1998 “The sexual citizen”. *Theory, Culture & Society*. s/l, volumen 15, número 3, pp. 35-52. Consulta: 1 de noviembre de 2021.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263276498015003003>

YFILMS

- 2016 *Hum Hain Happy – 6 Pack Band* [videograbación]. Consulta: 27 de noviembre de 2021

https://www.youtube.com/watch?v=blvOBnSRfVc&ab_channel=YFilms