



**Universidad
Europea**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

AMBIGÜEDAD EN PUBLICIDAD

Estudio desde la retórica y la polisemia mediante el
análisis de casos de *queerbait* y *pinkwashing*

Elena Velázquez Garcinuño

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Santiago David Negrín Dorta

Convocatoria de junio 2022



UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

AMBIGÜEDAD EN PUBLICIDAD
Estudio desde la retórica y la polisemia mediante el análisis de casos
de *queerbait* y *pinkwashing*

Elena Velázquez Garcinuño

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Dirigido por Santiago David Negrín Dorta (22006)

Convocatoria de junio 2022

Resumen: Utilizando la retórica y la polisemia como ejes de la ambigüedad publicitaria, hemos realizado el análisis de 3 casos con diferentes contextos históricos y sociales con el objetivo de estudiar cómo este tipo de publicidad se comporta cuando está dirigida al colectivo LGBT+.

Palabras clave: ambigüedad, retórica, polisemia, significado, *queerbait*, *pinkwashing*



Agradecimientos

A mis padres, que sin su esfuerzo no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis amigos y compañeros Elena, Paola, Sara, Kevin, Cecilia, Valeria, Esther y Patricia. A todos mis profesores que me han acompañado durante toda la carrera y a los que me han empujado con este Proyecto de Final de Grado Santiago, Lucía y Pablo.

Y a mí, por cuatro años de dedicación y pasión por la comunicación y la publicidad que espero me lleven a descubrir nuevos caminos.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	8
Motivación personal y social	8
Objetivos del trabajo	9
Dificultades encontradas	9
II. AMBIGÜEDAD, RETÓRICA Y POLISEMIA PUBLICITARIA	10
Publicidad Ambigua	10
Retórica, definición y concepto	10
Retórica y Publicidad	11
En Imagen y en Texto	13
Ejemplos gráficos de retórica en publicidad	19
<i>Purposeful Polysemy</i>	23
El Significado Importa	25
III. EXPERIENCIAS DE SUBARU, NIVEA Y M&S, ESTUDIO DE CASOS	27
Marco contextual	27
<i>Queerbait</i>	27
Gay window advertising	28
<i>Pinkwashing</i>	30
Análisis contextual de casos	33
Análisis compositivo de los casos	37
Metodología	47
Resultados	49
Discusión de los resultados	71
IV. CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Cartel del Festival de vino y comida de Melbourne</i>	15
Figura 2. <i>Pirelli: “There’s nothing eco-friendlier on the road”</i>	15
Figura 3. <i>Logo de la UEFA Champions League</i>	16
Figura 4. <i>Coca Cola “21 de junio, el día más feliz del 2013”</i>	16
Figura 5. <i>Absolut Vodka: “Absolut New York”</i>	17
Figura 6. <i>Logo Chanel</i>	17
Figura 7. <i>Energizer: “The energy of your toys”</i>	18
Figura 8. <i>Heineken “Bottoms Up!”</i>	18
Figura 9. <i>HONDA “Stop Make-up, Start Safe Drive!”</i>	19
Figura 10. <i>Summerville Resort</i>	19
Figura 11. <i>Benetton: “White, Black, Yellow”</i>	19
Figura 12. <i>Con Vanish es posible</i>	20
Figura 13. <i>House, Fox</i>	20
Figura 14. <i>“Ante los dolores de cabeza, thomapyrin”</i>	20
Figura 15. <i>WMF – Sharper Than You Think</i>	21
Figura 16. <i>Timotei, Natural Style</i>	21
Figura 17. <i>Natural Protection</i>	21
Figura 18. <i>Corona: “Buenas noches”</i>	22
Figura 19. <i>Champix: “There is a way out”</i>	22
Figura 20. <i>Nintendo: “Let 's go!”</i>	22
Figura 21. <i>Star Wars Rise of Skywalker</i>	28
Figura 22. <i>Sky Blue: Mainstream version vs Gay Window Advertising</i>	29
Figura 23. <i>Azzaro Visit for men: Mainstream version vs Gay Window Advertising</i>	30
Figura 24. <i>Happy Pride Harry Potter and the Cursed Child NYC</i>	31
Figura 25. <i>Subaru: “Different Drivers. Different Roads. One Car.”</i>	33
Figura 26. <i>P Townie</i>	33
Figura 27. <i>Xena</i>	33
Figura 28. <i>Camp</i>	33
Figura 29. <i>Nivea Men: “Muéstrate a ti mismo”</i>	34
Figura 30. <i>M&S: “LGBT, Lettuce, Guacamole, Bacon, Tomato”</i>	35
Figura 31. <i>M&S Web Image: “LGBT, Lettuce, Guacamole, Bacon, Tomato”</i>	35
Figura 32. <i>Contenido gráfico Subaru</i>	37
Figura 33. <i>Paleta de colores Subaru</i>	38
Figura 34. <i>Forma destacada Subaru</i>	38
Figura 35. <i>Dirección de lectura Subaru</i>	39
Figura 36. <i>Estrategia compositiva Subaru</i>	40
Figura 37. <i>Regla de los tercios Subaru</i>	40
Figura 38. <i>Contenido gráfico Nivea Men</i>	41
Figura 39. <i>Paleta de colores Nivea Men</i>	41

Figura 40. <i>Dirección de lectura Nivea Men</i>	42
Figura 41. <i>Estrategia compositiva Nivea Men</i>	42
Figura 42. <i>Regla de los tercios Nivea Men.</i>	43
Figura 43. <i>Contenido gráfico M&S</i>	44
Figura 44. <i>Paleta de colores Marks & Spencer</i>	44
Figura 45. <i>Tipografía Marks & Spencer</i>	45
Figura 46. <i>Dirección de lectura M&S</i>	45
Figura 47. <i>Estrategia compositiva M&S</i>	46
Figura 48. <i>Regla de los tercios M&S</i>	46
Figura 49. <i>Género</i>	49
Figura 50. <i>Edad</i>	49
Figura 51. <i>Nivel de estudios</i>	50
Figura 52. <i>Pertenencia al colectivo LGBTQ+</i>	50
Figura 53. <i>Llamada atención Subaru</i>	50
Figura 54. <i>Sentimiento de pertenencia Subaru</i>	51
Figura 55. <i>Dobles sentidos Subaru</i>	52
Figura 56. <i>Llamada atención Nivea Men</i>	53
Figura 57. <i>Sentimiento de pertenencia Nivea Men</i>	53
Figura 58. <i>Dobles sentidos Nivea Men</i>	54
Figura 59. <i>Llamada atención Marks & Spencer</i>	55
Figura 60. <i>Sentimiento de pertenencia Marks & Spencer</i>	56
Figura 61. <i>Dobles sentidos Marks & Spencer</i>	57
Figura 62. <i>Buena representación Subaru</i>	58
Figura 63. <i>Visibilización colectivo LGBTQ+ Subaru</i>	59
Figura 64. <i>Imagen del colectivo como reclamo Subaru</i>	59
Figura 65. <i>Buena representación Nivea Men</i>	60
Figura 66. <i>Visibilización colectivo LGBTQ+ Nivea Men</i>	61
Figura 67. <i>Imagen del colectivo como reclamo Nivea Men</i>	61
Figura 68. <i>Buena representación Marks & Spencer</i>	62
Figura 69. <i>Visibilización colectivo LGBTQ+ Marks & Spencer</i>	63
Figura 70. <i>Imagen del colectivo como reclamo Marks & Spencer</i>	63
Figura 71. <i>Cambios. Subaru no LGBTQ+</i>	64
Figura 72. <i>Cambios. Subaru LGBTQ+</i>	65
Figura 73. <i>Cambios. Nivea Men no LGBTQ+</i>	66
Figura 74. <i>Cambios. Nivea Men LGBTQ+</i>	67
Figura 75. <i>Cambios. Marks & Spencer no LGBTQ+</i>	68
Figura 76. <i>Cambios. Marks & Spencer LGBTQ+</i>	69

I. INTRODUCCIÓN

Motivación personal y social

La comunicación es una realidad cambiante, y es por ello que la publicidad se reinventa diariamente. Estrategias de comunicar más con menos, el uso de dobles sentidos y de mensajes ocultos... todo ello esconde una creatividad que, considero, es digna de mención.

La sociedad actual tiene una mirada mucho más crítica que ha desarrollado una cultura de la cancelación de la que nadie se libra, sobre todo con la evolución de las redes sociales. Es por ello que las marcas deben tener mucho ojo con qué dicen y cómo lo dicen para evitar censuras tanto obligadas como autoimpuestas.

Esta “*cancellation culture*” que llevamos viendo de unos años para atrás está cada día más presente. Dicha expresión, nombrada término del año 2019 por el Diccionario Macquarie, se la conoce como el “fenómeno online de boicotear figuras públicas o empresas que dicen o hacen cosas ofensivas” (Cowie, 2019) Por lo que en estos momentos, más que nunca, las marcas deben tener mucho cuidado con los mensajes que transmiten.

En el ámbito personal, además de entusiasta de las redes, me considero una ávida lectora y desde siempre me ha fascinado la comunicación, ya no solamente mediante palabras, sino en imágenes, vídeos o cualquier medio que sea capaz de llegar a alguien y transmitir algo.

Como actual estudiante de Comunicación Publicitaria he aprendido que no solamente es importante lo que se dice, sino también lo que no. El silencio es una de las herramientas que nos ayuda a transmitir un mensaje pero no es la única, recursos como pueden ser los juegos de palabras, las metáforas o la ambigüedad tienen también un peso importante en el desarrollo de mensajes.

Todas las publicidades tienen un proceso creativo detrás, pero en especial este tipo de campañas y mensajes esconden un pensamiento e ideas más imaginativas, con un gran trabajo de congruencias de ideas y conceptos cargados de ingenio.

Es por este conjunto de comunicación y creatividad desde una perspectiva diferente que he decidido centrar mi Proyecto de Final de Grado en este tema, del que espero aprender y desarrollar mis habilidades como publicitaria al igual que contagiarles por mi pasión por la comunicación.

Objetivos del trabajo

Los objetivos de este proyecto se centran en estudiar a fondo y en analizar el modo que tienen las marcas de comunicar un mensaje de manera indirecta debido a la censura o autocensura a la hora de publicitar según que temas y según qué mensajes, haciendo especial enfoque en el momento histórico de su publicación y en la sociedad de la época.

Sin olvidar también el lograr con esta investigación abrir más puertas para futuros proyectos que puedan basarse o utilizar como apoyo las conclusiones que sacaremos de este estudio y espero pueda aportar y esclarecer la idea de ambigüedad en la publicidad.

Estudiaremos en profundidad estos conceptos y su relación con el caso específico de la publicidad dirigida al colectivo LGBT+ y cómo esta afecta a su percepción por la sociedad.

Para ello nos centraremos en responder la siguiente hipótesis, específicamente en el análisis de casos cuyo target es el colectivo LGBT+:

- H1: La sociedad española actual percibe de manera negativa las acciones publicitarias ambiguas dirigidas al colectivo LGBT+
 - SH1: Considera que el uso de mensajes ambiguos en publicidad dirigida al colectivo LGBT+ es *queerbait*.
 - SH2: Considera que el uso de elementos de la comunidad LGBT+ en publicidad es *pinkwashing*.

Dificultades encontradas

Como dificultades a la hora de la realización de este proyecto de fin de grado podemos destacar el bajo número de respuestas de la encuesta planteada más adelante ya que, a pesar de haberla compartido por redes sociales y de dejarla abierta durante una semana, la muestra la conformaron un total de 81 personas.

También se podría destacar la falta de artículos en cuanto a polisemia publicitaria y ambigüedad en casos de *queerbait* en general y, sobre todo, que están en español, puesto que la gran mayoría de información recopilada para el marco teórico proviene de ensayos y artículos en inglés. Sin embargo, más que una dificultad considero esto como una puerta que este trabajo puede abrir con el fin de investigar más a fondo este y similares fenómenos que pueden ayudar a realizar una comunicación publicitaria más efectiva y respetuosa para con la sociedad.

II. AMBIGÜEDAD, RETÓRICA Y POLISEMIA PUBLICITARIA

Para el análisis del marco teórico se ha llevado a cabo una metodología de investigación de revisión bibliográfica de diferentes publicaciones periódicas académicas y científicas, además de divulgaciones explicativas detalladas de trabajos académicos como también libros seminales. Asimismo, se ha realizado un estudio y análisis de invariantes compositivas de varias acciones publicitarias seleccionadas, así como sus cualidades estéticas, los aspectos de representación de un tiempo y lugar que las acoge.

Publicidad Ambigua

Podemos definir el concepto de ambigüedad como un comportamiento, hecho, palabra o expresión que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones (Real Academia Española, s.f., definición 1; ConceptoDefinición, 2021).

La publicidad hace uso de esta herramienta constantemente para transmitir mensajes que llamen la atención del público de manera diferente y que logre un mayor recuerdo de la marca en la mente de sus consumidores.

Por ende, conocemos como publicidad ambigua a aquella que sirve para que cada uno construya el mensaje que quiera a partir de ese mensaje publicitario, es decir, hay libertad de interpretación (MDEPSICOLOGIA, 2016).

Para realizar un mejor análisis de este tipo de publicidad vamos a estudiar dos elementos imprescindibles, la retórica y la polisemia.

Retórica, definición y concepto

Según la Real Academia Española, podemos definir la retórica como “arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.”

Al igual que Jakobson, que se contraponía a la lengua científica, como publicista y creativa comparto su opinión en cuanto a que «la lengua natural, gracias a la retórica, ha sido y es la fuente de imaginación y de creación. Por ello, la retórica se ha definido como el arte de la palabra fingida, que usada originariamente en la poesía, convertía al poeta en un fingidor» (Arroyo Almaraz, 2012).

Así pues, este concepto, presente en todos los discursos, podemos también definirlo como “el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original” (Jacques Durand, 1972, 110).

Dentro del arte de la comunicación, la retórica juega un papel fundamental, puesto que su origen se halla en esa imperiosa necesidad de comunicar por lo que, por ende, no puede existir retórica sin discurso, sin diálogo, sin conexión.

“En el centro de toda la discusión sobre la retórica está la convicción de que las palabras significan; tienen la capacidad de referenciar el mundo y de inventarlo; de decir en sentido recto y figurado; de decir la verdad y de mentir; de evadirse y comprometerse; de generar confiabilidad y desconfianza. De lo que no cabe duda es de su eficacia para comunicar, convencer, persuadir, argumentar y de expresar estéticamente. Visto así, la retórica es, como tantas veces se ha dicho, un instrumento comunicativo muy poderoso en las manos de los hombres. Y quien dice del discurso verbal, dice de todo tipo de discurso, ya sea verbal, audiovisual o digital; de función, ya sea informativo, histórico, ficcional, didáctico, publicitario; de medio comunicativo; de género; o de formato” (García García, 2005, 168-169)

Como bien explica Francisco García García, la retórica es una de las herramientas más poderosas de la comunicación, independientemente del tipo de discurso y del medio en el que se aplique, es por ello que la publicidad la utiliza tan hábilmente a la hora de relacionar conceptos para transmitir información de manera llamativa, diferente y única.

Las diferentes figuras retóricas juegan de manera inteligente e ingeniosa con las expectativas de la audiencia, que no juzga la comunicación como un error, pues la desviación ocurre a un nivel de estilo y no de contenidos (McQuarrie y Mick, 1996).

Es por ello que la unión entre la creatividad publicitaria y la retórica nos descubrirán mundos de invención e innovación que aportarán nuevas perspectivas comunicativas a anunciantes y agencias.

González Martín (1996, 274) nos explica, “es un recurso para la elaboración de los sentidos (...) los anuncios se producen más de acuerdo con la retórica, que con la referencia al mundo, a los hechos”.

Retórica y Publicidad

La publicidad, como afirma Miguel Baños (2001), es comunicación y competitividad, no únicamente en el sentido comercial, sino en el estético, emocional y conceptual.

No solamente aprovecha los recursos que le aportan las diferentes herramientas creativas, de invención, estructurales y verídicas que le brinda la retórica para persuadir y comerciar, la publicidad expresa y crea mundos.

Mundos nuevos y existentes, inusuales y cotidianos, donde se manifiestan necesidades, deseos, aspiraciones y sueños, y donde el valor de los símbolos construye la comunicación.

Volviendo a citar a González Martín (1996, 274), la publicidad está formada por “un discurso fingido, basado en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, pero que tiene poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de este modo una sobresignificación que el uso estándar del lenguaje no tiene. Los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos”.

Parafraseando a Francisco García, es en la capacidad de encontrar argumentos verosímiles o verdaderos que hagan convincente la causa donde la publicidad realmente descubre el enorme potencial de relaciones productivas entre retórica, creatividad y pragmática, entendida no sólo como recepción del discurso publicitario y sus diferentes modos de lectura e interpretación, sino como relación entre el emisor publicitario, el receptor y el mensaje mismo.

Para utilizar bien los recursos que nos aporta la retórica en este campo el publicista debe tener en cuenta no solamente al público objetivo y al mensaje, sino las diferentes relaciones entre el contenido de este último y la expresión, además de las conexiones entre lo sustituido y lo sustituyente.

Es el publicitario, en el momento de la creación del mensaje, el que elabora el significado, convirtiendo la propuesta real en una figurada, y es el consumidor, cuando recibe el mensaje, el que dictamina el sentido, transformando de vuelta la proposición figurada a la real. Esto es lo que se conoce como operación retórica.

Debido a esto, los anuncios creados en base a esa operación no pueden entenderse literalmente, los consumidores deben pensar en formas figurativas de entender el mensaje del anuncio para comprender su significado (McQuarrie y Mick, 1999; Scott, 1994a).

Siendo cierto que este tipo de comunicación aporta diferentes beneficios a la hora de transmitir un mensaje, debemos ser cuidadosos, pues si el público no es capaz de comprender y reinterpretar el anuncio, lo rechazarán. Este tipo de comunicación debe ser meticulosamente planificada y estudiada, pues una mala gestión de la misma podría generar efectos adversos y negativos.

La comunicación no es siempre lineal y, al igual que factores como las emociones cambian por completo la manera de interpretar un mensaje, los diferentes tipos de retórica provocarán también diferentes respuestas en la recepción del mismo.

Es por ello que el trabajo del publicista consiste en aplicar estos recursos que traduzcan los conceptos asociados a las marcas, productos, servicios o empresas,

transportándolos a otros niveles de inteligibilidad, y haciéndolo cada vez con más perspicacia e ingenio, pues la “alfabetización publicitaria” de los consumidores crece día a día.

La era de la información en la que vivimos ha desarrollado un target activo, que no se deja engañar y que pide novedades constantemente, así pues las marcas, los creativos y los publicistas deben estar en constante aprendizaje y evolución, pues corren el riesgo de volverse obsoletos si no son capaces de satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

En Imagen y en Texto

Como bien dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras” y, sobre todo en la actualidad gracias a redes sociales como Instagram, el lenguaje de las imágenes es cada vez más efectivo. Es por ello que los anunciantes recurren a imágenes como principal herramienta a la hora de comunicar, ya no solamente en términos de estilo publicitario moderno, sino por la globalización del mensaje, es posible que la copia verbal de un mensaje no se traduzca bien debido a las diferentes barreras lingüísticas entre países (Bulmer y Buchanan-Oliver, 2006).

“La imagen se ha convertido en el referente universal a partir del cual construimos el mundo en imágenes. Hemos pasado de representar el mundo en imágenes a interpretar todo lo que nos rodea como una imagen. Este giro icónico desplaza la eficacia de la creatividad publicitaria, desde la imagen externa hacia la imagen interna. Por ello adquiere una gran importancia las representaciones internas no verbales, de carácter espacial, que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias.” (Arroyo Almaraz, 2005, 4)

La imagen en la retórica publicitaria juega con la imaginación, la ilusión y, sobre todo, con la creatividad. Este tipo de imágenes tienen una enorme capacidad para representar conceptos, abstracciones o acciones que se convierten en expresiones de ideas, a veces, muy complejas. La retórica en publicidad facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto o el servicio (Arroyo Almaraz, 2005).

Para lograr esos resultados los creativos muchas veces hacen uso de las "Leyes de la percepción" o "Leyes de la Gestalt", que fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka en Alemania a principios del siglo XX. Estos psicólogos demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones (gestalts) o totalidades; lo hace de la mejor forma posible recurriendo a ciertos principios. (De Souza, 2020).

Debido a ello, definían el término *insight* para referirse al momento en el cual nuestro sistema cognitivo dota de sentido una imagen percibida, cuando “descubre la figura oculta” (ibid.), lo percibido comienza a coger forma congruente, transformándose, a partir de los

elementos que advierte, en algo nuevo. Las Leyes de la Gestalt están formadas por 2 leyes generales y 5 particulares, que so

Ley de la relación figura-fondo

Nuestro cerebro comprende que no existe figura sin un fondo diferenciado, por ello tiende a separar elementos que destacan de él. No es capaz de interpretar un objeto como figura o como fondo a la vez, tal y como observamos en el ejemplo de la Figura 1.

Figura 1.

Cartel del Festival de vino y comida de Melbourne



Nota: Adaptado de *Leyes de Gestalt y su aplicación en marketing y publicidad* [Ilustración], por Cortázar, 2022, Acumbamail (<https://acumbamail.com/blog/leyes-de-gestalt/>)

Ley de la Pregnancia, Ley de la buena forma o Prägnanz

Esta puede ser la ley que más se utilice en publicidad para generar anuncios ambiguos ya que, debido a la tendencia de nuestra mente para sintetizar, somos capaces de percibir elementos y formas incompletas o poco evidentes (Figura 2).

Figura 2.

Pirelli: "There's nothing eco-friendlier on the road"



Nota. Adaptado de *Pirelli: Panda* [Ilustración], por Leo Burnett Milán, 2008, Pinterest (<https://www.pinterest.es/pin/679339925014686526/>)

Ley de cierre o Principio del cerramiento

Por naturaleza, el cerebro tiende a rellenar los vacíos faltantes de una figura incompleta o discontinua (Figura 3). Esto se debe a que las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a “cerrar” y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible (De Souza, 2020).

Cabe destacar, además, el hecho de que los puntos no son capaces de delimitar tan definidamente un espacio como las líneas rectas paralelas.

Figura 3.
Logo de la UEFA Champions League



Nota: Adaptado de *Leyes de la Gestalt con ejemplos | Principios y en qué consisten* [Ilustración], por Luis, 2021, Shalder <https://www.shalder.co/blog/leyes-de-la-gestalt-con-ejemplos>

Ley de proximidad

Percibimos como un objeto, o como parte de un conjunto, elementos que están próximos entre sí como se ve en la Figura 4.

Figura 4.
Coca Cola “21 de junio, el día más feliz del 2013”

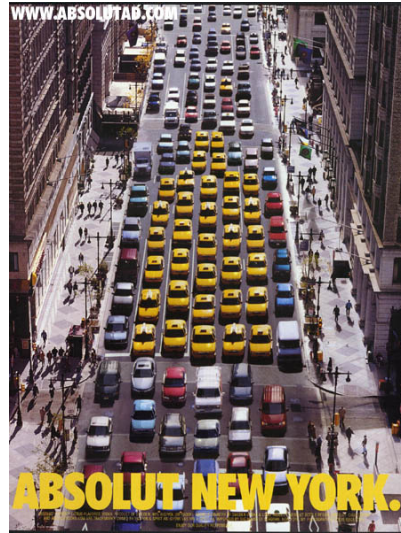


Nota: Adaptado de *Leyes de la Gestalt con ejemplos | Principios y en qué consisten* [Ilustración], por Luis, 2021, Shalder <https://www.shalder.co/blog/leyes-de-la-gestalt-con-ejemplos>

Ley de la semejanza

Las figuras que son similares (por forma, tamaño color, etc) nuestra mente las agrupa y las percibe como una entidad (Figura 5).

Figura 5.
Absolut Vodka: "Absolut New York"



Nota: Adaptado de *Influencia de las Vanguardias en la Creatividad Publicitaria* [Fotografía], por De Souza Sánchez, P. M, 2020, [Material docente, 9-38]. Universidad Europea de Canarias.

Ley de la simetría y centralidad

Esta ley se basa en que percibimos como iguales las imágenes simétricas y, como un solo elemento, a la distancia (Figura 6). La percepción agrupa los objetos dispuestos simétricamente para formar una sola cosa, aunque contradigan las nociones de proximidad y semejanza, configurándolos alrededor de un centro imaginario, la abstracción. (De Souza, 2020)

Figura 6.
Logo Chanel



Nota: Adaptado de *Leyes de la Gestalt con ejemplos | Principios y en qué consisten* [Ilustración], por Luis, 2021, Shalder <https://www.shalder.co/blog/leyes-de-la-gestalt-con-ejemplo>

Ley de continuidad o dirección común

El cerebro tiende a seguir un patrón, una dirección, para generar ese sentimiento de continuidad, para conectar los elementos sin nada que lo detenga (Figura 7). Nuestra mente sigue ese patrón aunque este haya desaparecido.

Figura 7.
Energizer: “The energy of your toys”



Nota: Adaptado de *Influencia de las Vanguardias en la Creatividad Publicitaria* [Fotografía], por De Souza Sánchez, P. M, 2020, [Material docente, 9-38]. Universidad Europea de Canarias.

Ley de la experiencia

En esta última ley es fundamental el conocimiento previo y los recuerdos del observador, quien trata de encontrar sentido a objetos, imágenes y sensaciones al intentar asociarlas a experiencias pasadas y/o imágenes conocidas (Figura 8). (De Souza, 2020)

Figura 8.
Heineken “Bottoms Up!”



Nota: Adaptado de *Leyes de la Gestalt con ejemplos | Principios y en qué consisten* [Ilustración], por Luis, 2021, Shalder <https://www.shalder.co/blog/leyes-de-la-gestalt-con-ejemplos>

El uso de este tipo de estrategias mejora la aceptación del mensaje del anuncio debido a que los consumidores dedican un esfuerzo para descifrar el mensaje y no piensan tanto en las contraargumentaciones del mismo (Kardes, 1993; McQuarrie y Phillips, 2005). Es por ello que, además, el uso de figuras visuales puede llegar a crear un mayor impacto mediante imágenes implícitas en lugar de textos explícitos y que contengan mensajes figurativos en lugar de directos (McQuarrie y Phillips, 2005) Al igual que pueden realizar una elaboración más profunda, facilitan la interpretación del anuncio, simplificando el procesamiento del mismo y potenciando su comprensión.

Pero, al igual que tiene ventajas, también posee dificultades, los anunciantes deben lograr que este uso de la retórica en imágenes sea lo suficientemente aptas, abiertas y desviadas para que sean placenteras, al mismo tiempo que garantizan la comprensión. (ibid.)

Además, al realizar este tipo de estrategias debemos tener muy en cuenta otro concepto, el **contexto**, ya que tal y como bien explica De Souza (2018, p. 215), "los movimientos de las vanguardias artísticas (y su aplicación en la publicidad) (...) no solo están relacionados con los avances tecnológicos, sino que no se entienden sin analizar los contextos sociales, económicos y físicos en los que se desarrollaron".

Con todo esto, y aunque la imagen sea el componente principal del anuncio, el texto no debe quedarse atrás, las palabras pueden anclar, o fijar en su lugar, los significados implícitos de imágenes complejas (Barthes, 1977). El texto nos puede servir de guía para una mejor y más sencilla comprensión de la figura visual, puesto que reduce la cantidad de esfuerzo requerido para realizar la conexión. Es por ello que aumenta la comprensión al igual que hace más atractivo el anuncio.

Sin embargo, y al igual que pasa con la imagen, hay que ser cuidadosos con cómo establecer ese texto, pues muchas veces, quien calla otorga, y demasiada información cuando no es necesaria para la comprensión del anuncio, genera rechazo, pues al público no se le permite resolver el rompecabezas retórico por sí mismos (Phillips, 2000).

Ejemplos gráficos de retórica en publicidad

A continuación observaremos ejemplos de diferentes figuras retóricas aplicadas a la publicidad.

Antífrasis

Figura retórica de pensamiento que consiste en afirmar lo contrario de lo que se quiere decir. Consiste en dar cualidades contrarias a las que posee un objeto, persona, imagen, etc.

Como ejemplo podemos ver esta campaña de HONDA “Stop Make-up, Start Safe Drive!” donde se le da la cualidad de carretera a una paleta de maquillaje (**Figura 9**).

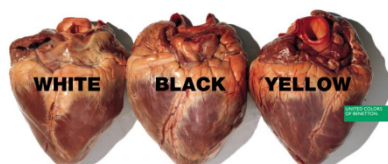
Antítesis

Oposición de dos términos o ideas contrarias o complementarias. Como se muestra en la **Figura 10**, observamos el contraste entre las ideas de un día despejado y el paraguas cuya función es la de parar la lluvia.

Alegoría

Es la representación del significado simbólico del concepto o idea. Como ejemplo tenemos la conocida campaña de Benetton (**Figura 11**), que representa que, a pesar de nuestras diferencias, todos somos iguales en el interior.

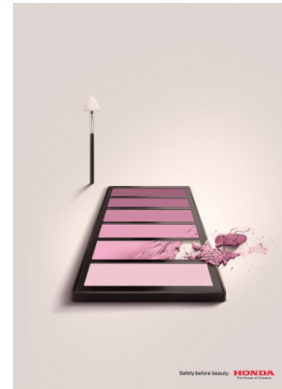
Figura 11.
Benetton: “White, Black, Yellow”



Nota: Adaptado de *Las 11 campañas inclusivas más recordadas de Benetton que generaron polémica en el mundo* [Ilustración], por Infobae, 2018 (<https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>)

Figura 9.

HONDA “Stop Make-up, Start Safe Drive!”



Nota: Adaptado de *25+ Ejemplos de anuncios publicitarios que tocaron los puntos más críticos de nuestro mundo* [Ilustración], por Genial.guru., 2020, (<https://genial.guru/admiracion-curiosidades/25-ejemplos-de-anuncios-publicitarios-que-tocaron-los-puntos-mas-criticos-de-nuestro-mundo-984510/>)

Figura 10.

Summerville Resort



Nota: Adaptado de *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad* [Ilustración], por Maram, L., 2020, LUIS MARAM (<https://www.luismaram.com/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>)

Elipsis

Consiste en la omisión consciente de un elemento de la composición. Podemos observar este anuncio de Vanish (Figura 12), que, omitiendo el pantalón, lo fusiona con el fondo blanco, dando la sensación de que es tan blanco que se confunde con la pared.

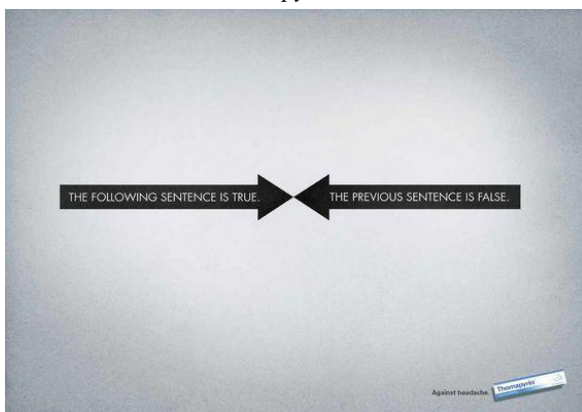
Eufemismo

Se define como la sustitución de una palabra o concepto por otra menos malsonante. En la Figura 13 observamos una publicidad de la conocida serie House en la que, el sarcástico protagonista, nos enseña el dedo corazón haciendo alusión a un corte de mangas que está disimulado haciendo el amago de que se quita el guante.

Hipérbaton

Figura retórica que consiste en alterar el orden lógico de una frase o concepto. Este es un ejemplo del medicamento thomapyrin (Figura 14), que reza las frases “la siguiente frase es verdadera”, seguida de “la frase anterior es falsa” y acompañado por el copy que resume la campaña “ante los dolores de cabeza, thomapyrin”.

Figura 14.
“Ante los dolores de cabeza, thomapyrin”



Nota: Adaptado de *Against headache, thomapyrin* [Ilustración], por Thomapyrin, Pinterest (<https://www.pinterest.ru/pin/201325045821311868/>)

Figura 12.
Con Vanish es posible



Nota: Adaptado de *RETÓRICA VISUAL* [Ilustración], por Cruz, A., 2020., Tumblr (<https://aamandact.tumblr.com>)

Figura 13.
House, Fox



Nota: Adaptado de *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad* [Ilustración], por Maram, L., 2020, LUIS MARAM (<https://www.luismaram.com/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>)

Hipérbole

Exageración de la realidad. En este caso observamos que los cuchillos WMF son más afilados de lo que parecen (**Figura 15**).

Humorismo

Consiste en resaltar el lado cómico o ridículo de las cosas o situaciones. En este anuncio de la marca de champús Timotei (**Figura 16**) observamos un león que luce una melena un tanto diferente, pero que logra transmitir el mensaje de la marca a la perfección.

Metáfora

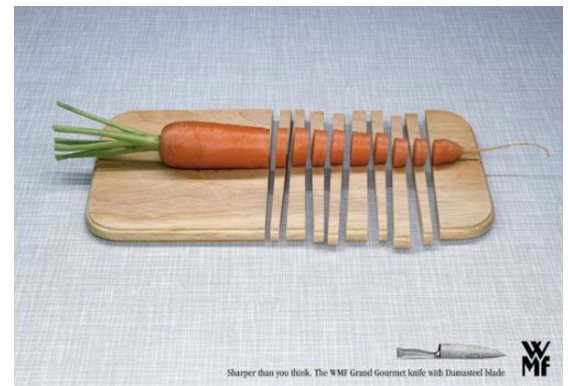
Esta figura retórica consiste en la sustitución de un concepto real por otro imaginario gracias a su relación de semejanza. Como vemos en este ejemplo de la **Figura 17** encontramos la marca de insecticida Natural Protection, que hace esa relación de semejanza entre la protección natural y un camaleón que atrapa los insectos

Figura 17.
Natural Protection



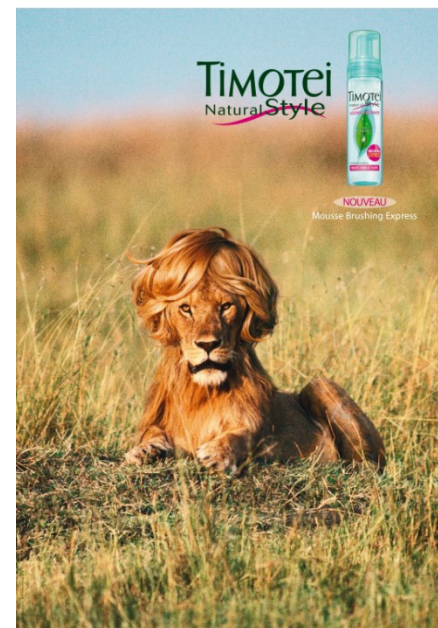
Nota: Adaptado de *Shieldtox: Natural protection* [Ilustración], por Janssen, S., 2011, Creative Criminals
(<https://creativecriminals.com/print/shieldtox/natural-protection>)

Figura 15.
WMF – Sharper Than You Think



Nota: Adaptado de *WMF – Sharper Than You Think* [Ilustración], por Reuter, S., 2020, HNRS122 – Fall 2020
(<https://hnrs122fall2020.wordpress.com/2020/09/04/wmf-sharper-than-you-think/>)

Figura 16.
Timotei, Natural Style



Nota: Adaptado de *Laure Poquet - Timotei - Lion* | AdForum Talent: *The creative industry network* [Ilustración], por Poquet, L., Ad Forum
(<https://www.adforum.com/talent/59310-laure-poquet/work/52961>)

Metonimia

Concepto que se basa en una transferencia de sentido entre dos conceptos, es decir, designar una idea con el nombre de otra. En la **Figura 18** vemos como la cerveza Corona ha transferido la idea del limón con la imagen de la luna.

Símil

Consiste en comparar dos términos semejantes. Esta publicidad de Champix (**Figura 19**) hace la comparación entre un laberinto y la dificultad de dejar de fumar, pero haciendo hincapié en que siempre hay una salida.

Sinécdoque

Consiste en designar una parte por el todo y al contrario, es decir, designar un todo entero por una de sus partes. En esta publicidad de Nintendo (**Figura 20**), con tan solo ver la característica gorra sabemos que se trata del famoso personaje de la franquicia, Mario.

Figura 20.

Nintendo: "Let's go!"



Nota: Adaptado de *Publicidad Nintendo DS*. [Ilustración], por Chavez, E., 2013, E.C.S. Photo
(<https://ecsphoto.wordpress.com/2013/02/13/publicidad-nintendo-ds/>)

Figura 18.

Corona: "Buenas noches"



Nota: Adaptado de *Buenas noches* [Ilustración], por Corona, Pinterest
(<https://www.pinterest.es/pin/447967494158189466/>)

Figura 19.

Champix: "There is a way out"



Nota: Adaptado de *There is a way out* [Ilustración], por Champix, Pinterest
(<https://www.pinterest.es/pin/778700591808749268/>)

Purposeful Polysemy

Cuando hablamos de polisemia nos referimos a que una palabra, un concepto, tiene varios significados.

En el caso de la publicidad existe un término que define cuando se generan diferentes interpretaciones para un mismo mensaje. Las marcas y los anunciantes se sirven de esto para, por ejemplo, dirigir un mismo mensaje publicitario a múltiples audiencias o evitar una reacción negativa por parte de una cultura dominante cuando la información también va dirigida a una minoría estigmatizada (Bhat, Leigh y Warlow, 1998). Este último ejemplo podemos verlo en publicidad dirigida a colectivos minoritarios como puede ser la comunidad LGTB+.

Aunque muchos puedan pensar en este recurso como una complicación o barrera para la comprensión del mensaje, la polisemia también puede considerarse como un medio estratégico (Puntoni, Schroeder y Ritson, 2010). El atractivo publicitario que posee, nos permite dirigirnos a un público específico y atraerlos.

Bien es verdad que, al utilizar este tipo de retórica debemos tener cuidado con sus interpretaciones en función de la cultura, también conocido como polisemia sincrónica, o a las múltiples exposiciones del mismo anuncio, o polisemia diacrónica.

Profundizando un poco más en estos términos, hablamos del aspecto sincrónico de la polisemia publicitaria, es decir, un anuncio que significa una cosa para un grupo de consumidores y algo diferente para otro. Un ejemplo podemos verlo en la publicidad internacional, que a menudo encuentra problemas con este tipo de comunicación. (Arora y Brown III, 2012) Estas dificultades se deben a diferencias culturales entre diferentes países y como su forma de interpretar un mensaje varía.

En cuanto a la dimensión diacrónica de la polisemia publicitaria, vemos que se caracteriza por una multiplicidad de significados que surgen a lo largo del tiempo, más específicamente, cuando el espectador está expuesto al mismo anuncio varias veces. Es decir, las diferencias en la interpretación del mensaje, surgen a lo largo del tiempo que transcurre desde la primera impresión del anuncio hasta las impresiones obtenidas en visualizaciones posteriores (ibid.).

“Los anunciantes pueden utilizar la ambigüedad estratégica caracterizada por la polisemia como una herramienta para obtener una comprensión positiva del mensaje publicitario a través de diferentes culturas y etnias. Esto se define como *‘purposeful advertising polysemy,’* utilizada intencionalmente por los anunciantes en sus mensajes publicitarios para aumentar la popularidad de la

marca entre las audiencias objetivo, al tiempo que utiliza elementos de polisemia publicitaria sincrónica y diacrónica.” (ibid.).

Según los objetivos que queramos cumplir al utilizar esta estrategia de comunicación, identificamos 4 tipos básicos de “*purposeful advertising polysemy*”

1. Objetivo de Target:

Este primer tipo de polisemia se desarrolla cuando la finalidad del mensaje es atraer a dos audiencias diferentes bajo el mismo anuncio.

Se centra en la premisa de que la respuesta del consumidor a un anuncio depende del significado que se le dé en el contexto de los objetivos que el target persigue (Mick y Buhl, 1992). En otras palabras, para que dos audiencias formen diferentes significados del mismo anuncio, el mensaje debe construirse de manera que cada audiencia pueda aplicar sus propios marcos interpretativos para "llenar los vacíos" (Stern y Schroeder, 1994).

El concepto de “*purposeful advertising polysemy*” con el objetivo del Target está basado en la polisemia sincrónica para cumplir su función estratégica.

2. Objetivo de Posicionamiento

La noción de “*purposeful advertising polysemy*” puede ser implementada para comunicar al público objetivo las características centrales de una marca de una manera concisa y efectiva (objetivo de posicionamiento)

El uso de este recurso con este objetivo específico en el desarrollo de una estrategia de marca, como el eslogan, la misión, visión y valores, etc, debería tener como resultado un mayor recuerdo de la marca a lo largo del tiempo. Estas asociaciones, además, pueden estar mejor conectadas en la memoria como consecuencia de ser presentadas simultáneamente a los consumidores. Estos aspectos, la fuerza y el ajuste de las asociaciones centrales, son componentes fundamentales para un posicionamiento de marca diferenciado y de alto orden (Keller, 1998).

3. Objetivo Estético

Este tercer tipo de “*purposeful advertising polysemy*” ocurre cuando el anunciante diseña un mensaje polisémico, ya no por razones estratégicas, sino como una forma de aumentar el interés y el atractivo de un anuncio.

Como en el caso anterior de la polisemia intencional con un objetivo de posicionamiento, podemos considerar que este tipo de polisemia enfatiza el aspecto diacrónico de la misma. Los consumidores disfrutan descifrando

significados complejos en la publicidad (Langerwerf y Meijers 2008; McQuarrie y Mick, 1992).

4. Objetivo de Normas Sociales

En este caso, el uso de mensajes ambiguos permite a las marcas y los anunciantes promover un mensaje controvertido sin romper las convenciones publicitarias o los estándares sociales de adecuación.

Como mencionamos anteriormente, cuando se puede esperar una reacción negativa a un mensaje por parte de un colectivo mayoritario este tipo de estrategia sirve para disimular y evitar crear conflicto con el anuncio y el público al que se dirige.

Dado que el objetivo de esta estrategia es reducir las reacciones negativas a los mensajes controvertidos, otra implicación es que las empresas no tienen ningún incentivo para divulgar su adopción (Puntoni, Schroeder y Mark Ritson, 2010)

Estos cuatro objetivos no son mutuamente excluyentes. Los anunciantes utilizan este concepto de “*purposeful advertising polysemy*” para lograr diferentes objetivos, como dirigirse a múltiples segmentos de consumidores con el mismo mensaje o por temor a alienar a los consumidores que no son el objetivo, especialmente en el caso de las minorías estigmatizadas (p. ej., Greenlee, 2004; Oakenfull, 2004; Stevens, Maclaran y Brown 2003; Wilke, 1997) como pueden ser los ya mencionados anuncios para la comunidad LGBTQ+ cuando se quieren dirigir también a un grupo cisheterosexual.

El Significado Importa

"El valor estético de una obra de arquitectura (y por tanto artística y, como no, publicitaria) se relaciona con sus capacidades evocadoras, transmisoras de un mensaje, creadoras de nuevos conceptos, relaciones entre (...) el contexto exterior, entre el lugar y la función, entre los usuarios y la materia (...)." (De Souza, 2018, p. 215)

Tras haber estudiado las diferentes y variadas técnicas de persuasión mediante la retórica, una pregunta clave es cómo la audiencia está involucrada con un mensaje durante el tiempo necesario y la intensidad suficiente para procesarla de manera cognitiva.

Los semióticos, lingüistas y psicólogos sociales coinciden en que las variables contextuales juegan un papel clave en la apertura y el cierre del rango de posibles interpretaciones de un anuncio (p. ej., Bakhtin, 1981; Eco, 1976; Kishner y Gibbs, 1996; Kleine y Kernan, 1991).

Las influencias contextuales en la polisemia publicitaria pueden tomar muchas formas. Nos enfocamos en el contexto mediático que rodea un anuncio y en el contexto social en el momento de la exposición del mensaje.

Contexto de medios

El público interpreta los mensajes publicitarios en función de su contenido y del medio utilizado para transmitirlo (p. ej., Malthouse, Calder y Tamhane, 2007).

Un mismo mensaje puede ser percibido de manera muy diferente por los consumidores dependiendo del medio en el que se emita. Esta discusión enfatiza que el contexto de los medios es un antecedente críticamente importante de la interpretación publicitaria. El contexto de los medios, la programación o el contenido editorial que rodea un mensaje publicitario, puede cerrar o abrir el rango de interpretaciones de un anuncio al hacer que su significado sea más o menos ambiguo. (Puntoni, Schroeder y Ritson, 2010)

Contexto social

El entorno social tiene el poder tanto de exponer al consumidor a un entendimiento alternativo (Kates, 2002) como de preparar al consumidor con los espectáculos interpretativos necesarios para el entendimiento alternativo (Ritson y Elliott, 1999).

Este contexto social puede, además, influir en la polisemia publicitaria de formas más sutiles. No es necesario verbalizar una interpretación alternativa para que un consumidor sea influenciado por un grupo, y la presencia social puede afectar la interpretación del consumidor de los mensajes publicitarios incluso en ausencia de interacción directa (Puntoni, Schroeder y Ritson, 2010)

Los medios y el contexto social pueden no solamente provocar la aparición de la polisemia publicitaria, sino que, además, también pueden restringirla.

III. EXPERIENCIAS DE SUBARU, NIVEA Y M&S, ESTUDIO DE CASOS

Marco contextual

Para poder analizar de manera más específica cómo se utiliza la ambigüedad en la publicidad, tanto de manera positiva como negativa, y cómo se combina con la retórica, he decidido centrarme en el estudio concreto de casos de publicidad ambigua dirigido al colectivo LGBT+ puesto que, como definimos anteriormente, suelen utilizar este tipo de estrategias para captar a este público sin perder a su target cisheterosexual. Para ello primero debemos definir ciertos términos:

Queerbait

El “*queerbait*” es un término originalmente reclamado como un medio de activismo del colectivo LGBT+ mediante el discurso de los fans para responsabilizar a los creadores de contenido por su papel en potenciales representaciones falsas del colectivo en los medios (Brennan, 2019).

Por lo general, se utilizaba para describir una historia en la que dos personajes del mismo género parecían estar desarrollando una relación romántica entre ellos pero que, a pesar del aparente interés de los personajes, nunca se llega a establecer una relación romántica para la gran confusión de los espectadores, llegando a inducir a error a las personas al pensar que van a recibir una representación adecuada cuando no es así, lo que genera sentimientos de frustración y deshumanización.

Un ejemplo podemos verlo en la conocida saga de películas *Star Wars*, donde en la última trilogía muchos fans esperaban una relación entre dos de los personajes, Finn y Poe, debido a como actuaban estando juntos pero que nunca llegó a darse. El propio actor Oscar Isaac, que daba vida al personaje de Poe, esperaba también un romance entre estos personajes: "Creo que un romance entre los dos podría haber sido muy interesante, mostrando un pensamiento muy adelantado. Bueno, ni siquiera adelantado, sino actual. Una historia de amor actual, una que no se ha explorado aún. La dinámica entre ellos dos durante una guerra y que podría haber marcado que se enamoraran el uno del otro. Yo intenté 'empujar' un poco en esa dirección, pero los 'jefazos' de Disney no estaban preparados para ello." (Figura 21)

Figura 21.
Star Wars Rise of Skywalker



Nota: Adaptado de 'Star Wars: el ascenso de Skywalker': Oscar Isaac culpa a Disney de 'cancelar' el romance entre Finn y Poe [Fotografía], por Arcones, J., 2019, Fotogramas (<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a30342187/star-wars-el-ascenso-de-skywalker-oscar-isaac-culpa-a-disney-no-romance-finn-poe/>)

La expresión “*queerbait*” era entendida y acuñada como un contexto queer no desarrollado, utilizado únicamente para atraer audiencia del colectivo. A pesar de ello, el “*queerbaiting*” puede proporcionar visibilidad queer, el problema es cómo está desarrollada y cómo los consumidores perciben las intenciones detrás de dicha visibilidad (Woods y Hardman, 2021). Debido a este podemos considerar la definición más reciente de Brennan (2019, 1) del término como el acto de parecer que brinda lealtad a los problemas de visibilidad queer pero no hacerlo de ninguna manera tangible.

También se puede analizar como una táctica cuyo objetivo es atraer audiencias perteneciente al colectivo LGBTQ+ y garantizar que las audiencias heterosexuales no se sienten alienadas por el contenido queer (Bridges, 2018; Scott, 2019; Gillig & Murphy, 2016). Alternativamente, también se enfoca como un intento de comercializar a la comunidad LGBTQ y sus aliados (Abraham, 2018; Cowan & Valentine, 2006; Hicklin, 2012; Santen, 2015).

Este término aplicado a la publicidad, y que además hace uso del recurso de “*purposeful polysemy*”, es conocido como *gay window advertising*.

Gay window advertising

“La publicidad es un documento cultural, una forma de presentar y comprender el mundo” (Sherry, 1985). La publicidad descubre significado a través de su retórica verbal y no verbal y sus convenciones simbólicas e icónicas (ibid.). Es un subconjunto de la cultura popular (McQuade y Williamson, 1989) y, a veces, los consumidores la reciben con cierto grado de escepticismo debido a su propósito (Fowles, 1996).

Desde la década de 1980, el término “gay window advertising” ha aparecido en los estudios de medios de comunicación para describir la publicidad que se dirige de manera encubierta a los consumidores homosexuales a través del uso de elementos ambiguos (Clark, 1995; Rohlinger, 2002; Sender, 1999). Esta técnica utiliza el ya mencionado recurso “purposeful polysemy”, que logra que los hombres heterosexuales no perciban estas sutiles señales como una referencia a la cultura gay, e incluso para personas pertenecientes al colectivo, muchas veces las señales siguen siendo ambiguas (Greenlee, 2004).

Este tipo de publicidad puede definirse según dos criterios: (1) la ausencia de señales cisheterosexuales explícitas y (2) la presencia de señales ambiguas que podrían interpretarse como representación de relaciones o de la cultura LGBT+ (Clark, 1995)

Esta estrategia está cuidadosamente diseñada para evitar referencias explícitas al colectivo, al igual que estereotipos. Presenta personajes de apariencia heterosexual que pueden ser leídos como amigos o compañeros de cuarto por audiencias heterosexuales y como parejas homosexuales por el colectivo. Su objetivo es atraer a los consumidores del colectivo LGBT+ sin ofender, ni siquiera alertar, a las audiencias homófobas (Figuras 22 y 23).

Figura 22.
Sky Blue: Mainstream version vs Gay Window Advertising



Nota: Adaptado de *Two Birds and One Stone* [Fotografía], por Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R., 2011, *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42 (<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400102>)

Figura 23.*Azzaro Visit for men: Mainstream version vs Gay Window Advertising*

Nota: Adaptado de *Two Birds and One Stone* [Fotografía], por Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R., 2011, *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42 (<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400102>)

Kahn (1994) describió varias tácticas utilizadas en la publicidad impresa para provocar posibles lecturas homosexuales, incluida la representación de una persona soltera en lugar de una pareja heterosexual y el uso de imágenes andróginas. Además, mediante el uso de lenguaje, gestos y símbolos pertenecientes a la subcultura LGBT+, un anuncio puede parecer "inocente" para audiencias heterosexuales e inducir una lectura queer al mismo tiempo.

Igualmente, esta “estrategia” no garantiza necesariamente una lectura generalizada y correcta. Esto se debe a que, a pesar de que haya símbolos y terminología comunes, la comunidad LGBT+, como parte de la población global, es muy diversa.

Nicole Woods y Doug Hardman (2021), tras realizar un estudio sobre las experiencias del colectivo en relación al concepto de “*queerbait*”, proponen que sea concebido como un término paraguas y que se divide en tres categorías: social, cultural y de consumo. Esta división puede ayudar a la investigación y comprensión del término en las diferentes áreas donde ocurre.

Pinkwashing

Este término, similar al *queerbait*, critica la falsedad en estrategias de comunicación y marketing pero, a diferencia de la anterior, el *pinkwashing* se basa en mostrar la implicación de la empresa o institución reivindicando un movimiento concreto mientras que no promueven ninguna política favorable a ésta, sino que se usa únicamente una estrategia propagandística (Serrano, 2021).

El origen de este término, como explica Díaz (2021), nace en los años 90 de la mano del movimiento de concienciación sobre el cáncer de mama Breast Cancer Action debido a que numerosas empresas comenzaron a utilizar el color rosa, que es el símbolo de la lucha contra el cáncer de mama, durante el mes de mayo incorporando esta causa a su publicidad solamente con fines propagandísticos y económicos.

En contexto de los derechos LGBT+, se define como *pinkwashing* a la práctica de una empresa u organización de presentarse como progresista y favorable a los homosexuales, con el fin de restar importancia a su comportamiento negativo (Alfred, 2020).

Figura 24.
Happy Pride Harry Potter and the Cursed Child NYC



Nota: Adaptado de *Harry Potter and the Cursed Child NYC* [Tweet], por Cursed Child NYC, 2022, Twitter
(https://twitter.com/CursedChildNYC/status/1533849904665206784?s=20&t=-HmADI5tva_WcaVU_8CXWg)

Como ejemplo podemos observar este tweet (Figura 24) del musical de Harry Potter en la que se puede ver la bandera del colectivo LGBT+ con la integración de la bandera transgénero, elemento que ha generado polémica, puesto que la autora de tan famosa saga es considerada una TERF (Trans-Exclusionary Radical Feminist), es decir, excluye a las mujeres trans del movimiento feminista porque no las considera mujeres (Prieto, 2020) debido a que ha realizado varias declaraciones en contra de este grupo del colectivo LGBT+.

También debemos tener claro que **NO** es pinkwashing, esto se ve cuando las intenciones de una empresa y/o marca son genuinas. Hay diversas maneras con las que se puede establecer esto, como puede ser el trato a los empleados y la política corporativa,

apoyo a asociaciones benéficas del colectivo LGBT+, la realización de acciones de comunicación de forma continuada y no solo durante el mes del Orgullo y la manera en la que presentan símbolos o terminología propias del colectivo.

Para tener un mejor criterio antes de confirmar que una marca y/o empresa está haciendo *pinkwashing* la Breast Cancer Action propuso cuatro preguntas con las que identificar si se está haciendo uso de este término o si realmente están colaborando con la causa (Mynews, 2021):

1. ¿La causa tiene que ver con la marca? Si la causa responde a los valores o si solamente favorece a la imagen el que se hable de ello.
2. ¿La empresa está invitando a la reflexión? Es decir, ¿Aporta realmente visibilidad o solamente sigue una moda?
3. ¿Se promueve la causa a nivel interno? La causa no solo se defiende de puertas para afuera, ¿está reflejado en la política de la empresa? ¿Es parte de los valores de la misma?
4. ¿La marca se compromete para siempre? como hemos mencionado anteriormente, si solamente se tienen en cuenta este tipo de campañas durante el mes del orgullo, no sirve para nada, tiene que ser un trabajo constante donde se vea que la marca está realmente implicada.

Análisis contextual de casos

Subaru

Figura 25.

Subaru: “Different Drivers. Different Roads. One Car.”



Nota: Adaptado de *¿Es Subaru un auto diseñado para las lesbianas?* [Fotografía], por NBC Universal, 2016, TELEMUNDO.com (<https://www.telemundo.com/noticias/2016/07/13/es-subaru-un-auto-disenado-para-las-lesbianas-tmna-1096348>)

Este es un anuncio de la marca de coches Subaru realizado en el año 1999 en EE.UU (Figura 25). El copy que acompaña a la imagen se traduce por: Diferentes conductores. Diferentes caminos. Un coche.

La marca Subaru destacó en los años 90 por su sutil enfoque hacia a la comunidad lesbiana, que había sido una gran partidaria de la marca durante décadas. En esta campaña se incluyeron mensajes con jerga de la comunidad LGBT+ de la época o guiños hacia la misma en las matrículas de los coches del anuncio como "P-Townie" (Figura 26), señalando el lugar de vacaciones históricamente gay de Provincetown, "Camp" (Figura 28), haciendo referencia a jerga del colectivo LGBT y "Xena" (Figura 27), que aludía a la serie "Xena, la princesa guerrera", muy popular entre las lesbianas.

Figura 26.
P Townie



Figura 27.
Xena



Figura 28.
Camp



Nota: Adaptado de *How Subaru Paved the Way for Automotive LGBT Marketing.* [Fotografía], por Della Valle, O, 2020, Major Online Business and Marketing (<https://blog.hslu.ch/majorobm/2020/05/18/odv-how-subaru-paved-the-way-for-automotive-lgbt-marketing/>)

Esta campaña se podía encontrar en las principales revistas como *Movieline* y *Vanity Fair* y en los periódicos locales, al igual que en algunos soportes de publicidad exterior en Atlanta, Chicago y San Francisco. Encuestas realizadas descubrieron que las audiencias queer del momento veían de manera positiva el uso de dobles sentidos y de mensajes ambiguos en este tipo de publicidad. La búsqueda de contenido queer en sí misma se convirtió en una estrategia publicitaria.

Este anuncio hace uso del aspecto sincrónico del recurso “*purposeful polysemy*”, más específicamente del objetivo de target que, como explicamos anteriormente su finalidad es llamar la atención de dos audiencias distintas con un mismo anuncio.

Nivea men

Figura 29.
Nivea Men: “Muéstrate a ti mismo”



Nota: Adaptado de Nivea. [Ilustración], por Verhoeven, A., Marketing the Rainbow (<https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-health/nivea>)

Traducción del copy: “MUÉSTRATE A TÍ MISMO - Control facial para pieles bastante grasas”

Este es un anuncio de la marca Nivea Men, del año 2004 publicado en Alemania (Figura 29). En el caso de esta campaña podemos observar que se publicaron dos imágenes, la de la izquierda, en la que aparece la imagen de una mujer acompañando al hombre, el target era el público heterosexual, mientras que en la derecha, dirigida hacia hombres homosexuales, se sustituyó la imagen de la mujer por una bola de discoteca.

En comparación con la versión “general”, el anuncio que utiliza la “*gay window*”, no contiene ninguna pista que sugiera una relación. Además de la falta de señales explícitamente heterosexuales, el anuncio de la derecha presenta detalles (ausentes en la versión convencional) que sugieren ambigüedad en la orientación sexual del modelo masculino.

Esta publicidad hace uso del recurso de sustitución al igual que de “*purposeful polysemy*”, concretamente del objetivo de normas sociales.

Marks & Spencer

Figura 30.

M&S: “LGBT, Lettuce, Guacamole, Bacon, Tomato”



Nota: Adaptado de *M&S LGBT Sandwich Launched To Celebrate Pride – And Divides Shoppers*. [Ilustración], por Gallagher, S., 2019, HuffPost UK (https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/not-just-any-lgbt-sandwich-has-marks-spencer-hit-or-missed-t-he-inclusivity-mark_uk_5ccab57fe4b0913d078cdb16)

Figura 31.

M&S Web Image: “LGBT, Lettuce, Guacamole, Bacon, Tomato”



Nota: Adaptado de *Pride Sandwich | M&S IE*. [Fotografía], por Marks & Spencer, 2019, M&S (<https://www.marksandspencer.com/ie/c/food/not-just-any-food/food-news/pride-sandwich>)

Esta campaña de la empresa Marks & Spencer (Figuras 30 y 31) fue lanzada en UK e Irlanda en el año 2019, en este caso la marca hace un juego de palabras con los ingredientes del sándwich y las siglas del colectivo LGBT+. Cabe destacar que esta publicidad solo se hizo durante el mes del orgullo de ese año.

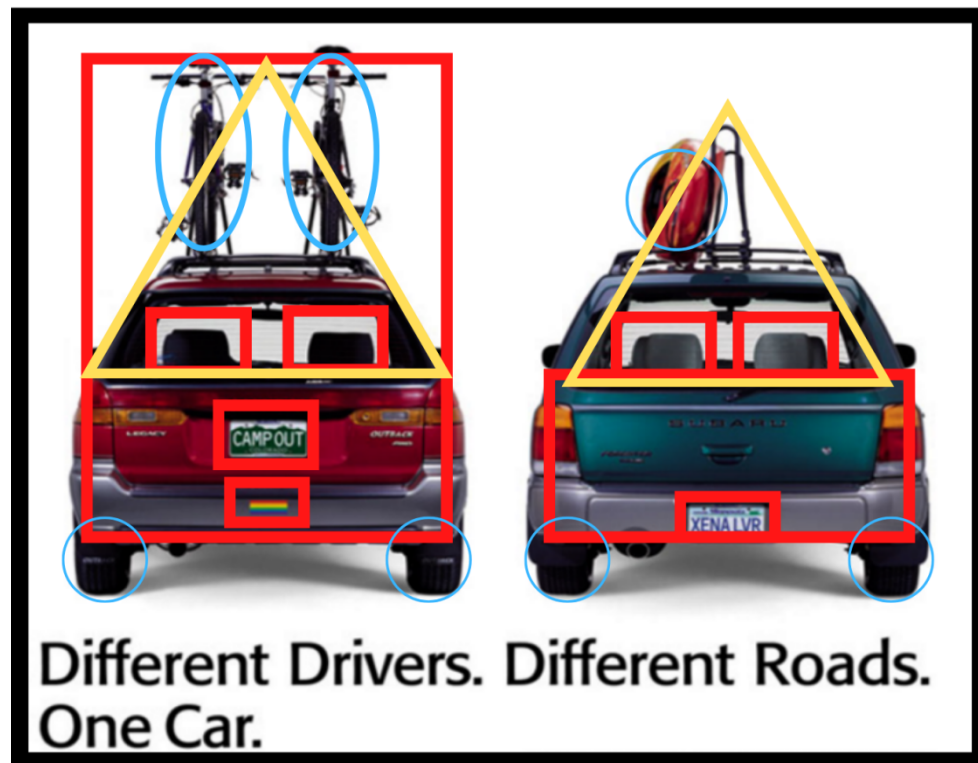
Esta curiosa campaña generó polémica, tanto por parte del colectivo como de gente ajena a él. El cambio de packaging hace uso de la polisemia, específicamente del objetivo de estética, que llamó la atención tanto de forma positiva como negativa.

En esta ocasión la marca realiza un juego de dobles sentidos, y para ello hace uso de figuras retóricas como el símil entre las siglas del colectivo y las iniciales de los ingredientes del sándwich con el fin de hacer un guiño a la comunidad durante el mes del orgullo LGBT+.

Análisis compositivo de los casos

Subaru

Figura 32.
Contenido gráfico Subaru



Comenzando con Subaru, podemos ver que los elementos del lenguaje visual (Figura 32) están bien distribuidos. Encontramos una mayoría de líneas curvas en ambos coches pero no por ello se echa en falta a las rectas. Los pesos visuales están bien repartidos y no hay una sobrecarga de información.

Vemos que ambos coches contienen tres elementos comunes situados, además, casi en el mismo sitio, que son el los óvalos que dan forma a las ruedas, el rectángulo que abarca la parte baja del coche, además de uno más pequeño para la matrícula, y el triángulo que lleva nuestra mirada hacia las bacas de los mismos donde también hallamos elementos circulares y ovalados.

En la paleta de colores de este cartel (Figura 33) vemos el uso de colores primarios, secundarios y terciarios, destacando, sobre todo, la pareja de colores complementarios rojo y verde de los coches, además del negro y de diferentes tonalidades neutras en escala de grises.

Llama mucho la atención ese juego de contrastes, que, además, favorece la lectura del anuncio al colocar el coche rojo a la izquierda, puesto que en la lectura occidental es por donde comenzamos a leer.

Figura 33.
Paleta de colores Subaru



También podemos destacar el uso del color rojo, más atrevido y peligroso, que llama a la acción, con las dos bicicletas en la parte superior contrastando con el verde más calmado y relajado del coche de la derecha, cuya baca contiene una piragua.

Figura 34.
Forma destacada Subaru



Como podemos comprobar observando la Figura 34, en el coche de la izquierda resalta la forma cuadrada más grande, mientras que el de la derecha destaca más por el acabado triangular, guiando la mirada. También destaca la diferencia en el número de elementos que cada vehículo tiene en la parte trasera, siendo el verde más sencillo y tranquilo, acorde a su color, y el rojo más recargado y llamativo. Es un juego de contrastes.

También hallamos símbolos, como puede ser la jerga mencionada durante el análisis del contexto de los casos que se ve en las matrículas o la bandera arcoíris haciendo referencia al colectivo LGBT+ en el coche de la izquierda.

Pasando a la estrategia compositiva, comprobamos que, como norma visual, este cartel tiene una lectura de arriba a abajo y de izquierda a derecha, es decir, en diagonal descendente (Figura 35).

Figura 35.
Dirección de lectura Subaru



A pesar de las diferencias entre ambos coches, nos encontramos ante una composición bastante simétrica, cuyas diferencias más llamativas son los elementos que se encuentran en el techo de los automóviles y los modelos de los mismos, que hacen que esta simetría se rompa al no ser completamente iguales.

En cuanto al diseño centrado en la dirección de arte, vemos que la composición centra su importancia en la parte central (Figura 36), donde se encuentra el mayor peso visual, los dos coches. Observamos también, según la regla de los tercios (Figura 37), que los puntos de enfoque de este cartel se encuentran en la parte superior de los coches, puesto que en este caso estaban anunciando un modelo más deportivo y para ello colocaron elementos de ese grupo en la parte superior, y en la parte inferior, donde destacan la bandera arcoíris en el coche de la izquierda y la matrícula en la que reza “Xena” en el coche de la izquierda, ambos símbolos de la comunidad LGBT+.

Figura 36.
Estrategia compositiva Subaru



Figura 37.
Regla de los tercios Subaru



Otro punto clave de este anuncio es el copy que lo acompaña, en una letra clara y legible, que no le quita protagonismo a los coches y que refuerza la ambigüedad y el doble sentido del anuncio.

El concepto que transmite este anuncio, como hemos estudiado, no es el adecuado para el contexto actual, por lo que podría comunicarse mucho más efectivamente con algunos cambios en el diseño. Sin olvidarnos del mensaje principal y del target al que se dirige, darle una vuelta y enfocarlo de otra manera lograría sacarle mucho más potencial y conseguir que llegue mejor al público actual.

Nivea Men

Este anuncio, a diferencia del caso anterior, contiene muchos más elementos que lo hacen más complejo. Encontramos mayoría de líneas curvas debido a que el protagonista del cartel es un hombre por lo que, al ser una figura humana realista, hay minoría de líneas rectas en la parte central (Figura 38).

En la esquina superior izquierda también hallamos más figuras curvas, a contraposición con el lateral derecho y su esquina inferior, donde el peso visual se centra en la crema y el logo de la marca, compuestos por líneas rectas.

El texto que acompaña al cartel es también muy cuadrado, contrastando con la figura del hombre que se encuentra justo detrás y enlazando con el resto de elementos rectos de la parte derecha de la pieza.

Como podemos observar en la Figura 38, la parte superior de ambos carteles está formada por un triángulo, mientras que la inferior es cuadrada, lo cual resulta forzado y hasta paródico. También vemos elementos circulares muy destacados, que son la mujer o bola de discoteca, según cada cartel, y la cara del hombre, situadas en la esquina superior izquierda y

en el centro del cartel inclinándose más a la izquierda de los mismos, en contraposición con los elementos cuadrados, que están en el lateral derecho y en la esquina inferior derecha.

Figura 38.
Contenido gráfico Nivea Men



En cuanto a la paleta de colores (Figura 39) encontramos una predominancia de azules, tanto en el fondo, como en la crema y en la camisa del chico, formando una composición de colores análogos, rota solamente por el contraste de la piel del chico y de un pequeño triángulo rojo en el cuadrante inferior central de la composición. El resto de la paleta de colores lo componen el blanco de la tipografía y algunos elementos neutros en escala de grises.

Figura 39.
Paleta de colores Nivea Men



A la hora de analizar la dirección de lectura (Figura 40) destaca la diferencia de la inclinación de la cara del hombre en cada cartel. Si nos fijamos bien, comprobamos que en la versión de la derecha, la dirigida a hombres homosexuales, el rostro está más inclinado, que puede ser señal de amaneramiento.

Figura 40.
Dirección de lectura Nivea Men



Como hemos podido comprobar, los pesos están bien distribuidos. Esta pieza gráfica está compuesta en base a unas líneas estructurales en zigzag, que guían la mirada por los elementos más importantes de la composición con el objetivo de que el público los retenga más fácilmente.

Comenzando desde los ojos del chico o desde su sonrisa, los elementos en los que más se suele fijar la gente al ver una cara nueva por primera vez, bajamos hasta encontrarnos con el copy principal, en letras que contrastan con el fondo tanto por su forma como por su color, y seguimos hacia la derecha donde encontramos la imagen del producto que, por la forma que tiene de triángulo invertido, nos termina de guiar hasta la esquina inferior izquierda, donde encontramos el nombre de la marca.

Figura 41.
Estrategia compositiva Nivea Men



Fijándonos en la Figura 41, podemos observar que en la versión de la izquierda llama más la atención el copy por la cantidad de elementos que hacen que resalte, además de que el fondo de ese cartel es más oscuro que el de su contraparte donde destaca más la cara del hombre, que pasa de un segundo plano del conjunto de la composición a un primer plano centrado en su rostro. En la primera versión se vende el producto, una atmósfera. En la segunda se vende al hombre, el producto es secundario.

Figura 42.
Regla de los tercios Nivea Men.



Los pesos compositivos de este cartel se encuentran en los laterales, acercándose al centro, del mismo. Es una composición asimétrica y descentralizada, sin elemento pregnante.

La parte inferior de ambos carteles se mantiene casi igual, mientras que los puntos de enfoque de la parte superior varían, debido a esta inclinación previamente mencionada del rostro del hombre, lo que hace que en el cartel de la izquierda resalte la unión de ambos rostros mientras que en el de la derecha se nos guía la mirada al ojo del hombre (Figura 42).

En este caso nos encontramos ante un diseño que no solo puede, sino que debe actualizarse, pues, a pesar de que la composición del cartel es lógica y está bien llevada a cabo, el doble sentido del anuncio no se entiende y no es capaz de llamar la atención del público al que trata de llegar.

Marks & Spencer

Este anuncio, similar a los dos anteriores, es también un juego de contrastes. Como bien observamos en la Figura 43, nos encontramos con una composición dinámica, donde los elementos curvos están por fuera, en el fondo, y los rectos en el interior del packaging. Resalta el contraste de las líneas diagonales del arcoíris de packaging con las del mismo elemento tras él, que son curvas.

Figura 43.
Contenido gráfico M&S



Sin duda, lo que más destaca de esta composición visual es la paleta de colores (Figura 44). En este caso, y al ser un producto que la marca sacó durante el mes del orgullo, el packaging entero está compuesto por los colores del arcoíris además de un rombo blanco en la parte superior para dejar espacio a la legibilidad del nombre del sándwich, de sus componentes y de la marca, de los cuales los dos últimos están en color negro.

Este rombo, al coincidir con el inicio y final de varios arcoíris, es la representación de las nubes que vemos en la imagen del fondo, volviendo a realizar un contraste de recto y curvo. También han dejado un espacio en el lateral inferior derecho para colocar las especificaciones del producto.

Figura 44.
Paleta de colores Marks & Spencer



Lo siguiente que llama la atención, además de los arcoíris, es el nombre que le han dado al sándwich y el juego de palabras que hace con los ingredientes. Todo esto está realizado con una tipografía legible, recta y, en el caso de las siglas, lo suficientemente grande para que llame la atención y, a su vez, no la desvíe del producto en sí.

La tipografía utilizada para el título (Figura 45), si no es esa exactamente, es muy similar a la Posterama Pro 2001 *Bold* (negrita).

Figura 45.
Tipografía Marks & Spencer

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890¿'!

La dirección de lectura de esta imagen (Figura 46) es de arriba a abajo si nos fijamos únicamente en el packaging. Lo que guía la mirada son las siglas en grande con el fondo arcoíris, que captan rápidamente nuestra atención, al igual que el nombre de la marca, que es levemente más grande que el subtítulo, con el que continuamos para pasar a una vista general al producto. Al igual que los dos ejemplos anteriores, esta imagen se lee de arriba a abajo y de izquierda a derecha, siguiendo el modelo de lectura occidental.

Figura 46.
Dirección de lectura M&S



Estudiando la estrategia compositiva (Figura 47), hay que tener en cuenta el contraste del fondo plano en contraposición con el objeto rugoso con textura del interior. Se busca que el fondo se interprete como un patrón para que la caja quede por encima, porque lo recorta. Es un perfecto ejemplo de la ley de continuidad perteneciente a las Leyes de la Gestalt.

Figura 47.
Estrategia compositiva M&S



El elemento más importante, los dos sándwiches, están bastante centrados, separados simétricamente, a su vez, entre sí, dando espacio a la composición para que respire y esté correctamente cuadrada, sin perder el enfoque ni mancharla de sobremanera.

Figura 48.
Regla de los tercios M&S



Esto lo observamos también en la Figura 48, donde, aunque vemos que todos los puntos focales están en los laterales de los sándwiches, lo que consiguen es una composición más cuadrada, sin que se pierda la importancia del producto a pesar de la cantidad de elementos del fondo y resaltando, aún más, su contraste con el producto.

Todos los elementos de este packaging están en sincronía, haciéndolo visualmente atractivo y consiguiendo que llame la atención de potenciales clientes, que es uno de los pilares más importantes de un diseño de estas características dado que, en un packaging, los materiales del embalaje y el diseño deben transmitir la información necesaria, tanto sobre tu producto como sobre tu marca. (Sánchez, 2022b)

Metodología

Para esta investigación se ha utilizado una metodología selectiva o de encuesta con un diseño transversal, puesto que el estudio se ha hecho en un momento determinado.

Encuesta diseñada ad-hoc, es decir, diseñada expresamente para la realización de este estudio que consta de 14 items, siendo que 10 de ellos se repetirán para cada anuncio planteado anteriormente. Todas las preguntas son cerradas y de opción múltiple, salvo una pregunta que es abierta y de respuesta corta, que se repite en tres ocasiones.

Para la recolección de los datos se hizo uso de la herramienta de formularios de google para la creación de una encuesta que fue difundida a través de las RRSS. En ella recordó el motivo de la investigación al igual que el del estudio, a quién va dirigido y se aseguró que los datos serán confidenciales y tratados conforme a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos.

El tipo de análisis realizado fue descriptivo. Recordando las hipótesis planteadas:

- H1: La sociedad española actual percibe de manera negativa las acciones publicitarias ambiguas dirigidas al colectivo LGBT+
 - H1₁: Considera que el uso de mensajes ambiguos en publicidad dirigida al colectivo LGBT+ es *queer bait*.
 - H1₂: Considera que el uso de elementos de la comunidad LGBT+ en publicidad es *pinkwashing*.

Se ha desarrollado la siguiente encuesta con el objetivo de conseguir una respuesta que nos permita analizar más a fondo el uso de la ambigüedad en la publicidad. Para ello primero se recaban datos necesarios para el posterior análisis socio-demográfico:

- Género
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
- Edad
 - Menor de 18 años
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-60
 - Más de 60 años

- Nivel de estudios (seleccione el último completado)
 - Sin estudios
 - Estudios primarios
 - Estudios secundarios
 - Bachillerato-FP
 - Universidad
- ¿Pertenece al colectivo LGBT?
 - Sí
 - No

Esta encuesta ha sido planteada de manera específica, se comienza mostrando el anuncio sin ningún tipo de contexto y se pide a los participantes que respondan las siguientes preguntas:

- A continuación se presentan una serie de afirmaciones marca el grado de acuerdo: (siendo el 1 desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo)
 - El anuncio me ha llamado la atención 1-2-3-4-5
 - Siento que el anuncio va dirigido a mí 1-2-3-4-5
 - Considero que el anuncio tiene un doble sentido 1-2-3-4-5

Después de responder a estas cuestiones se les vuelve a mostrar la imagen pero esta vez acompañada de una explicación del contexto del momento de publicación del mismo al igual que de ciertos detalles ambiguos que pueden pasar desapercibidos. Por ello, se les vuelve a plantear las mismas 3 preguntas anteriores con el fin de conocer si ha cambiado su percepción del anuncio y se exponen 4 preguntas más.

- Tras conocer el contexto de este anuncio marca el grado de acuerdo: (siendo el 1 desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo) de las siguientes afirmaciones
 - El anuncio me ha llamado la atención 1-2-3-4-5
 - Siento que el anuncio va dirigido a mí 1-2-3-4-5
 - Considero que el anuncio tiene un doble sentido 1-2-3-4-5
 - ¿Consideras que este anuncio es una buena representación del colectivo LGBT? 1-2-3-4-5
 - ¿Crees que este tipo de publicidad ayuda a visibilizar el colectivo LGBT? 1-2-3-4-5
- ¿Consideras que se está utilizando la imagen del colectivo únicamente como reclamo para vender el producto? Sí/No
- Si este anuncio se publicase hoy, manteniendo la intención del mensaje y teniendo como público al colectivo LGBT ¿cambiarías algo? (Texto, imagen, enfoque, etc) Desarrolle:

Resultados

Antes de analizar los resultados debemos tener en cuenta que esta encuesta ha sido realizada en España en el año 2022, por lo tanto las opiniones sobre los anuncios estudiados están basados en el contexto social, histórico y cultural de este momento al igual que las conclusiones y la reinterpretación de los casos que veremos más adelante.

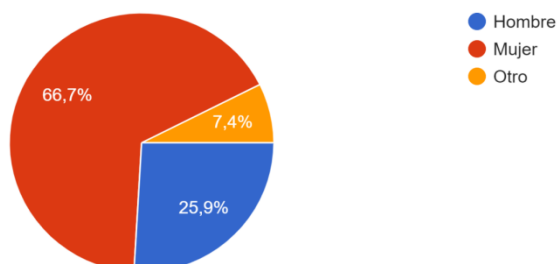
Los resultados tienen un margen de error del 11%, considerando el tamaño de la población actual en España, 47.326.68 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística, INE, y el número de respuestas obtenidas, 81.

Esta encuesta fue dividida en tres bloques, repitiendo los dos últimos para cada caso individual: datos demográficos, caso general y caso específico. De las respuestas obtenidas se sacarán pequeñas conclusiones y diferentes preguntas que se profundizarán en el apartado de la discusión.

Datos demográficos

Comenzamos analizando los resultados con un desglose de los datos demográficos de las 81 personas encuestadas.

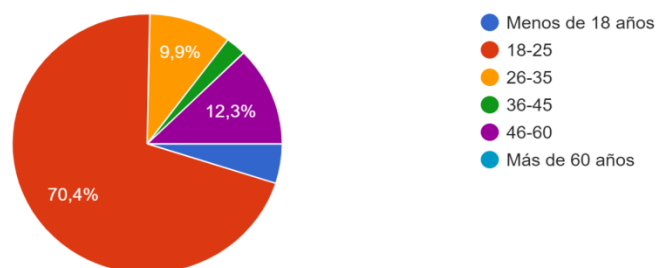
Figura 49.
Género



De la primera cuestión (Figura 49), en la que se preguntaba el género de los encuestados, el **66,7% (54 personas)** de la muestra son mujeres, el **25,9% (21 personas)** son hombres y un **7,4% (6 personas)** no se identifican con los géneros mencionados.

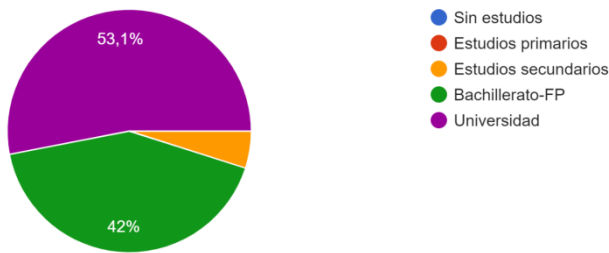
Figura 50.
Edad

En cuanto al rango de edad de la muestra (Figura 50), la gran mayoría, un **70,4% (57 personas)** se encuentran entre los 18 y los 25 años, seguido del rango de edades de 46-60 años con un **12,3% (10 personas)**, de 26-35 años con un **9,9% (8 personas)**, de menos de 18 años con un **4,9% (4 personas)** y por último con un **2,5% (2 personas)** entre el rango de edad de 36-45 años.



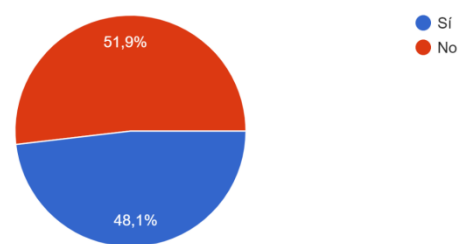
Nota: No se ha obtenido ningún dato de nadie de más de 60 años

Figura 51.
Nivel de estudios



Continuando con el nivel de estudios de los encuestados (Figura 51), observamos que el **53,1% (43 personas)** ha finalizado ya los estudios universitarios, un **42% (34 personas)** bachillerato y/o FP y un **4,9% (4 personas)** los estudios secundarios.

Figura 52.
Pertenencia al colectivo LGBT+



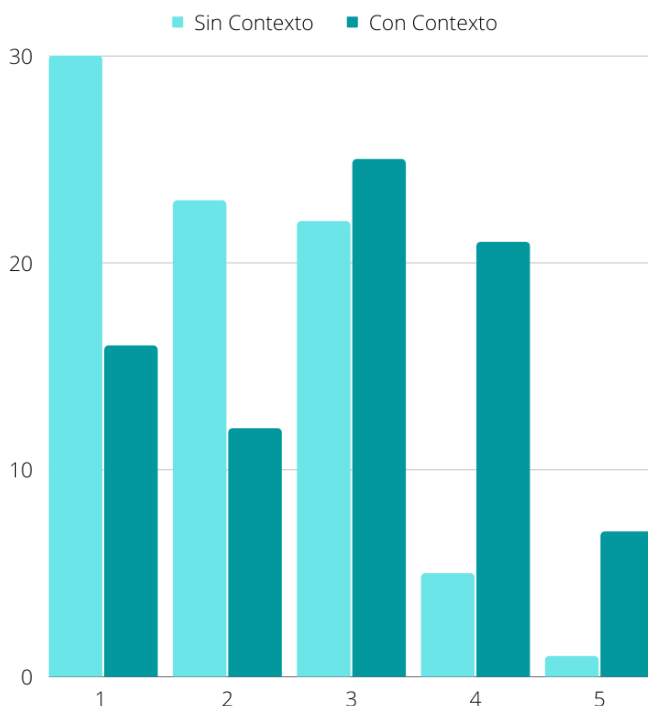
Por último, se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer si los encuestados pertenecían al colectivo LGBT+ a fin de poder analizar el resto de las respuestas de la encuesta de manera más específica. El **51,9% (42 personas)** de la muestra negaron formar parte del mismo, mientras que el **48,1% (39 personas)** confirmaron su pertenencia al colectivo.

Caso general

Para obtener un mejor análisis de estas respuestas, vamos a realizar una comparación de las tres preguntas del caso general de cada anuncio con su respectiva repetición tras explicar el contexto de los mismos. Estas preguntas debían responderse marcando el grado de acuerdo, siendo el 1 desacuerdo y el 5 totalmente de acuerdo.

Subaru

Figura 53.
Llamada atención Subaru

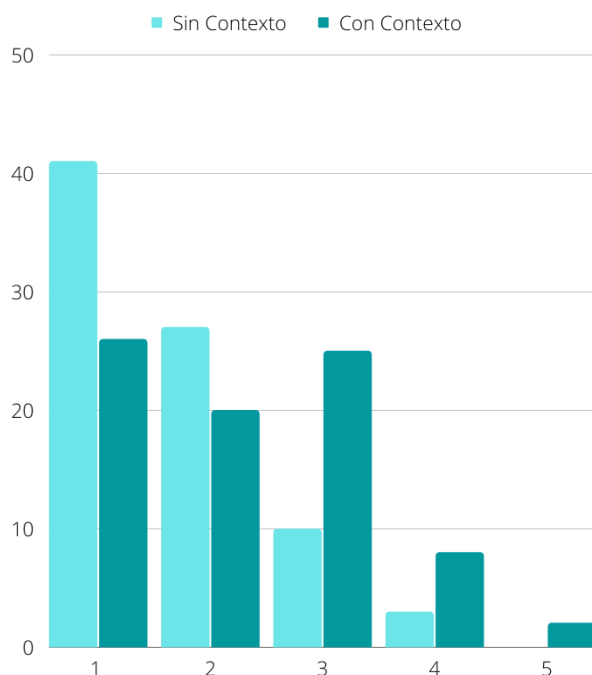


A primera vista y sin conocer el entorno del anuncio la mayoría de los encuestados no mostraron interés alguno por el mismo, indicando su desacuerdo total, en este caso el **37% (30 personas)**, parcial, con un **28,4% (23 personas)** o con una opinión neutra, con un **27,2% (22 personas)** con el enunciado establecido. Solamente un pequeño grupo estuvieron casi, **6,2% (5 personas)**, o totalmente de acuerdo, **1,2% (1 persona)** (Figura 53).

Tras mostrar la explicación del contexto del cartel, la opinión de la muestra varía drásticamente. Casi la mitad de los participantes de la encuesta que la primera vez mostraban su desacuerdo con el anuncio han cambiado de opinión, dejando solamente a un **19,8% (16 personas)** y a un **14,8% (12 personas)** con una disconformidad total o parcialmente respectivamente.

El resultado en la respuesta neutral varía muy levemente, con un **30,9% (25 personas)** de la muestra que es indiferente, mientras que los cambios más bruscos los vemos en el porcentaje que está casi, **25,9% (21 personas)** y completamente, **8,6% (7 personas)**, de acuerdo con la afirmación planteada, y que sugiere un cambio significativo al compararlos con las respuestas obtenidas al enseñar solamente el anuncio gráfico en cuanto a la importancia de los contextos tanto histórico como social y cultural.

Figura 54.
Sentimiento de pertenencia Subaru



En esta segunda gráfica (Figura 54) podemos observar que, al igual que en la anterior, solamente con una imagen sin tener en cuenta el target del anuncio no es sorpresa que la gran mayoría de la muestra esté en desacuerdo de manera total, **50,6 % (41 personas)**, o parcial, **33,3% (27 personas)** con la afirmación planteada. Es más, solamente un **12,3% (10 personas)** y un **3,7% (3 personas)** de los encuestados mostraron su indiferencia o su ligera conformidad, respectivamente, con el enunciado.

más información que la imagen propuesta.

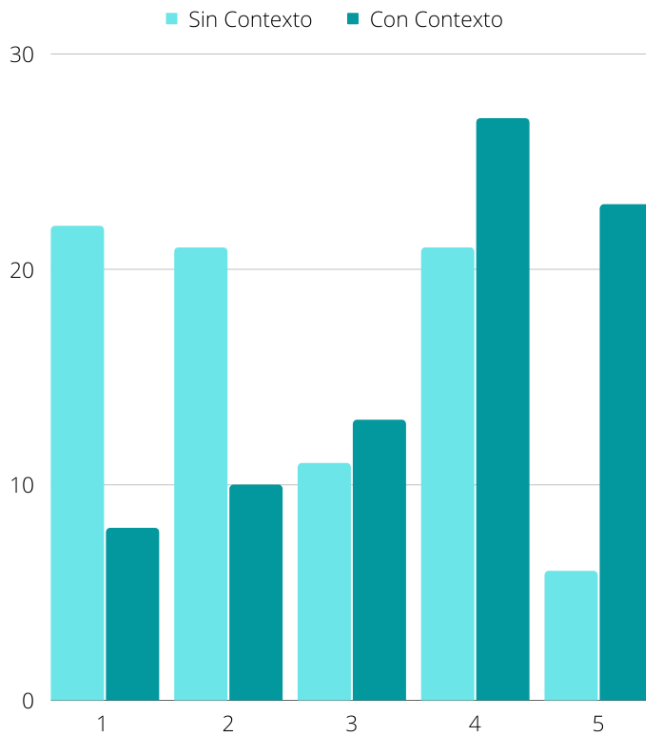
Ninguno de los 81 participantes de la encuesta sintió que el anuncio podría estar dirigido a ellos a primera vista, sin tener

Tras replantear esta pregunta comprobamos que el **31,1% (26 personas)** de la muestra sigue en disconformidad total con la pregunta planteada, un **24,7% (20 personas)** de manera parcial, un **30,9% (25 personas)** son indiferentes, un **9,9% (8 personas)** si se sienten identificados hasta cierto punto y un **2,5% (2 personas)** de manera total.

En este caso, conocer el contexto ayuda a la manera de entender el anuncio pero, como vemos en las respuestas del segundo visionado de la imagen con la explicación, los tiempos cambian, y, por ende, lo hace la sociedad y su cultura. Es por ello que los mensajes y

la manera de comunicar deben evolucionar y la publicidad debe reinventarse para que los consumidores actuales puedan sentirse identificados con la marca y sus valores.

Figura 55.
Dobles sentidos Subaru



Las respuestas de esta última afirmación del caso de Subaru (Figura 55) son también de alto interés pues, como se explicó previamente, este anuncio es el que tiene el mensaje más “oculto” de los tres casos planteados, y los resultados lo demuestran.

Aunque en un principio el mayor porcentaje de la muestra, **27,2% (22 personas)**, estuviera en completo desacuerdo, tras ver el anuncio esta proporción cambia drásticamente, con solamente un **9,9% (8 personas)** del total de encuestados no considera que el mensaje tenga algún otro significado detrás.

Lo mismo pasa con el porcentaje que tuvo una disconformidad parcial, **25,9% (21 personas)** o a los que les fue indiferente, **13,6% (11 personas)**, cuyas variaciones fueron de un **12,3% (10 personas)** y de un **16% (13 personas)** respectivamente.

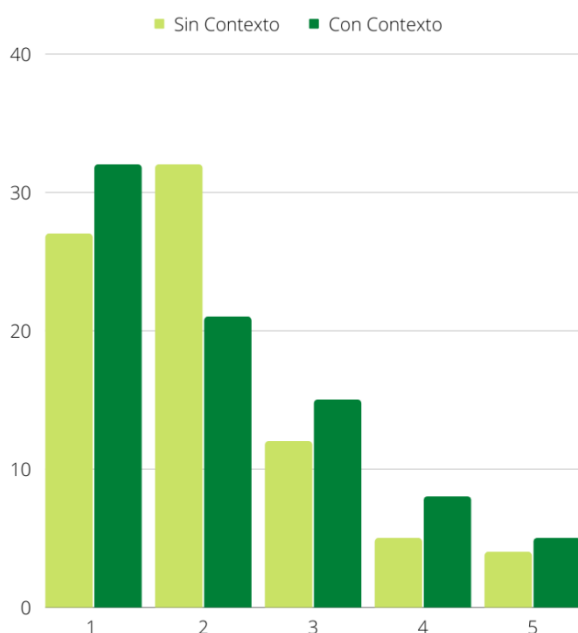
En este caso, el cambio más brusco lo encontramos en el grupo de encuestados que estaban total o casi completamente conformes con la afirmación planteada, puesto el porcentaje de los mismos ha aumentado desde un **7,4% (6 personas)** y un **25,9% (21 personas)** a un **28,4% (23 personas)** y a un **33,3% (27 personas)** respectivamente.

Esta pregunta nos ilustra que ya no solamente es el contexto lo que importa, sino las maneras de comunicar y expresar un mensaje. Tener en cuenta todo ese conjunto de elementos es de vital importancia para el correcto desarrollo de la actividad publicitaria, sobre todo en cuanto al uso de dobles sentidos, mensajes ocultos y *purposeful polysemy*.

Nivea Men

Figura 56.

Llamada atención Nivea Men



Continuando con el análisis, pasamos ahora a las respuesta de la segunda imagen planteada. En el caso de este anuncio los resultados de antes y después de conocer el contexto no varían mucho (Figura 56).

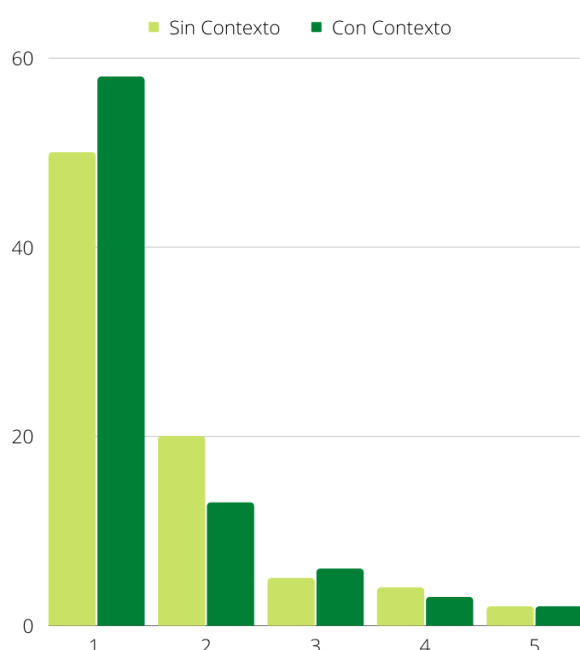
Del **33,3% (27 personas)** de la muestra que estaban en total desacuerdo con el enunciado planteado ha habido un pequeño aumento del **39,5% (32 personas)**. El porcentaje de personas que en un inicio estaban en cierta medida en desacuerdo, un **39,5% (32 personas)**, es el que ha sufrido el cambio más significativo, con un descenso del **25,9% (21 personas)**.

En cuanto al resto de resultados, al igual que con el primero, los cambios han ido en aumento. El porcentaje de la muestra que se situaba neutral ante la pregunta, un **14,8% (12 personas)**, se sitúa ahora en un **18,5% (15 personas)**, y los que estaban en casi y totalmente de acuerdo han pasado de un **7,4% (6 personas)** y un **4,9% (4 personas)** a un **9,9% (8 personas)** y un **6,2% (5 personas)**, respectivamente.

Con estos resultados comprobamos que, aunque se conozca el contexto, si el anuncio no es capaz de captar la atención ni del target específico al que se quiere dirigir ni del público en general, no va a lograr resultados eficaces.

Figura 57.

Sentimiento de pertenencia Nivea Men



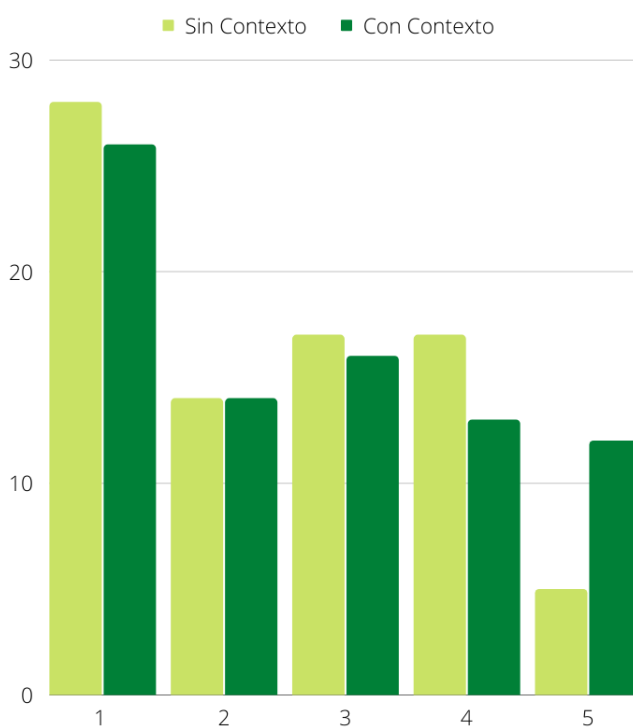
Las conclusiones de esta segunda cuestión (Figura 57) son, cuanto menos, interesantes. Antes de analizar en profundidad este resultado debemos recordar que este anuncio estaba dirigido específicamente a hombres gays y que, del total de la muestra que ha participado en esta encuesta, solamente, del **25,9% (21 personas)** que se identifican con el género masculino un **23,8% (5 personas)** de ellos pertenecen al colectivo LGBT+, que no significa que todos ellos sean homosexuales.

Aunque la muestra a analizar no sea excesivamente grande, las consecuencias siguen siendo igual de notorias. En un principio el **61,7% (50 personas)** de encuestados respondió que no sentían que el anuncio estuviese dirigido a ellos, hecho que aumentó tras conocer el contexto del anuncio, con un total de **71,6% (58 personas)**. El número de personas que estaban en parcial desacuerdo, un **24,7% (20 personas)** disminuyó a un **16% (13 personas)** siendo que la mayoría de ellos cambiaron su respuesta a un desacuerdo total, a excepción de 2 encuestados que se situaron neutrales.

De este grupo de la muestra que se posicionaba neutral en un inicio, el **6,2% (5 personas)**, apreciamos un ligero aumento, resultando en un **7,4% (6 personas)**. Finalmente, en cuanto al porcentaje que estaba casi, **4,9% (4 personas)**, o completamente de acuerdo, **2,5% (2 personas)**, con la afirmación planteada obtenemos también variaciones muy leves, obteniendo como resultado final un **3,7% (3 personas)** y un **1,2% (1 persona)** respectivamente.

Este anuncio es un claro ejemplo del mal uso de la retórica publicitaria además de representar una utilización incorrecta ya no solamente del aspecto sincrónico del mensaje publicitario, sino también de su objetivo de normas sociales.

Figura 58.
Dobles sentidos Nivea Men



Concluyendo con las preguntas generales del caso de Nivea, en esta última gráfica (Figura 58) los resultados obtenidos son también muy interesantes. Comenzamos comprobando que el **34,6% (28 personas)** de la muestra están en total desacuerdo con el hecho de que este anuncio contenga algún doble sentido, porcentaje que disminuye levemente, tras conocer el contexto en el que se desenvuelve, que pasa a ser del **32,1% (26 personas)**.

El porcentaje de personas que estaban en parcial desacuerdo se mantiene tanto antes como después de aportar la información que sitúa al anuncio, quedándose en un **17,3% (14 personas)**. Encontramos un leve descenso en los participantes que se muestran indiferentes, que corresponden a un **21% (17 personas)** antes de conocer el contexto y un **19,8% (16 personas)** después.

En cuanto al **21% (17 personas)** de la muestra que considera, parcialmente, que hay un doble sentido hay también un pequeño cambio, dejando un **16% (13 personas)**. Finalmente, la variación más significativa la encontramos en los resultados de los participantes que están de acuerdo con la afirmación de que hay mensajes ambiguos en este anuncio, pasando de un **6,2% (5 personas)** inicialmente a un **14,8% (12 personas)** cuando ya conocían toda la información en relevancia al mensaje publicitario y su entorno.

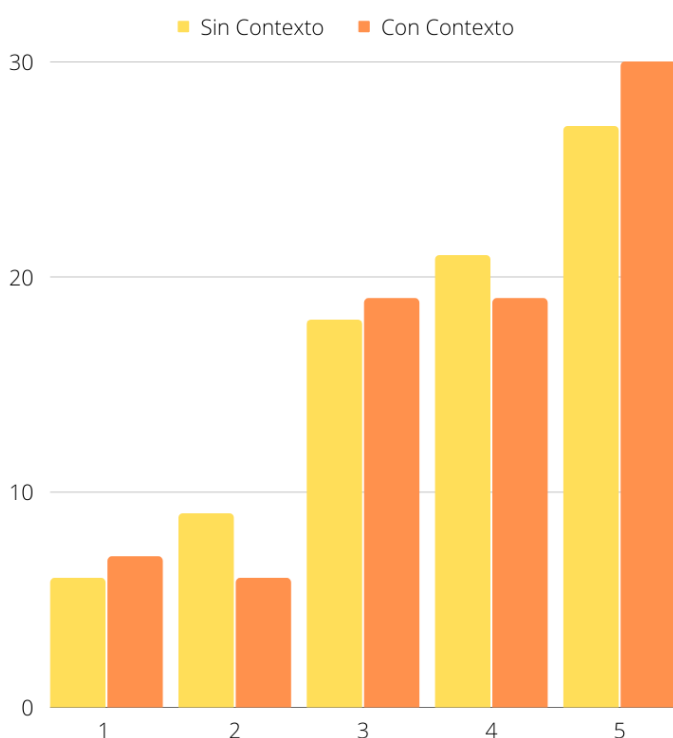
Los datos obtenidos son un gran ejemplo de que, muchas veces, el intento de hacer un mensaje codificado para que solamente lo entienda un grupo de personas dentro de un mensaje general si no está bien llevado, puede inducir a error y a malas interpretaciones del mismo.

En este caso es aún más notorio, pues de este cartel también se sacó una versión *mainstream* dirigida al público heterosexual, que cambiaba esos elementos que los consumidores podían considerar ambiguos por otros que el público general era capaz de asociar rápidamente con una orientación sexual considerada “normal” en ese momento y situación.

Marks & Spencer

Figura 59.

Llamada atención Marks & Spencer



Comenzando con el análisis de los resultados de la última campaña propuesta (Figura 59) podemos observar que, a diferencia de los dos ejemplos anteriores, este anuncio capta más la atención de los encuestados, tanto antes de conocer su contexto como después.

Hay que tener en cuenta que este es el anuncio más reciente de los 3, dato que influye pues el contexto histórico y social es más similar al actual que en los anteriores ejemplos.

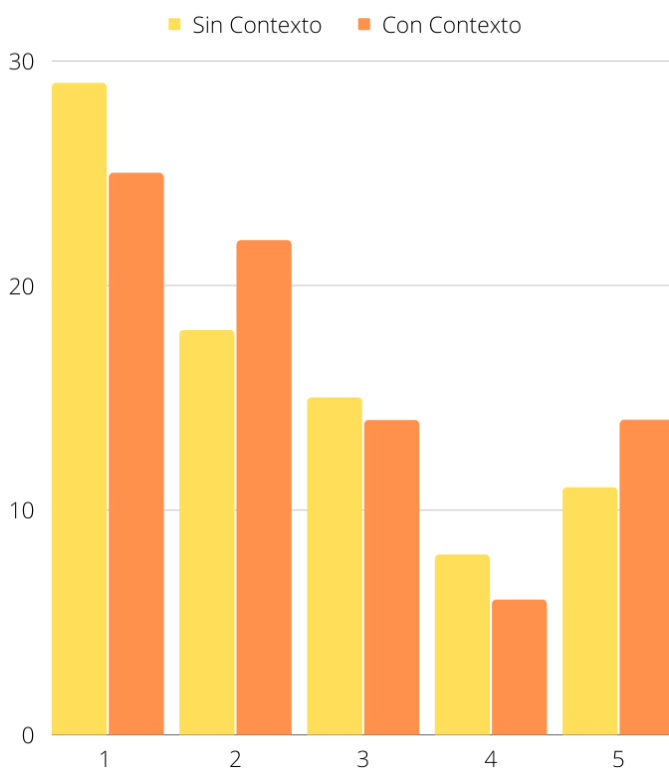
Podemos ver que, a primera vista, el **7,4% (6 personas)** de la muestra está en total desacuerdo, el **11,1% (9 personas)** también siente una discrepancia parcial, el **22,2% (18 personas)** es indiferente, el **25,9% (21 personas)** confirma que el anuncio les ha llamado la atención de manera parcial y para el **33,3% (27 personas)** restante el anuncio consigue llamar su atención de manera total.

Tras conocer el contexto que se esconde tras el anuncio notamos variaciones sutiles con respecto a los resultados previos, siendo un aumento leve del número de personas en desacuerdo total, **8,6% (7 personas)**, y un descenso del porcentaje de la muestra que estaba en desacuerdo parcial, **7,4% (6 personas)**, y los que eran indiferentes, **23,5% (19 personas)**.

En cuanto a la cantidad de encuestados a los que les llamó un poco la atención, **23,5% (19 personas)**, notamos también una pequeña disminución del porcentaje con respecto a la primera vez que se preguntó, al contrario que con los que se sintieron completamente cautivados por el anuncio, el **37% (30 personas)**, donde comprobamos un ligero crecimiento.

En este caso comprobamos que el contexto es un componente muy importante, sobre todo siendo una época tan cercana a la actual y cuyos mensajes no son tan diferentes a la manera de comunicar de este año 2022.

Figura 60.
Sentimiento de pertenencia Marks & Spencer



Prosiguiendo con los siguientes resultados (Figura 60) nos encontramos que, en referencia al enunciado planteado, el **35,8% (29 personas)** de los participantes, en su mayoría personas que no pertenecen al colectivo, no se sentían el target del anuncio, dato que disminuyó levemente tras conocer la intención tras el mismo, dejando al **30,9% (25 personas)**.

El grupo de personas que manifestó estar en desacuerdo parcial con el anuncio a primera vista, el **22,2% (18 personas)**, aumentó después del segundo visionado, siendo la diferencia más grande en los resultados de esta pregunta, **27,2% (22 personas)**.

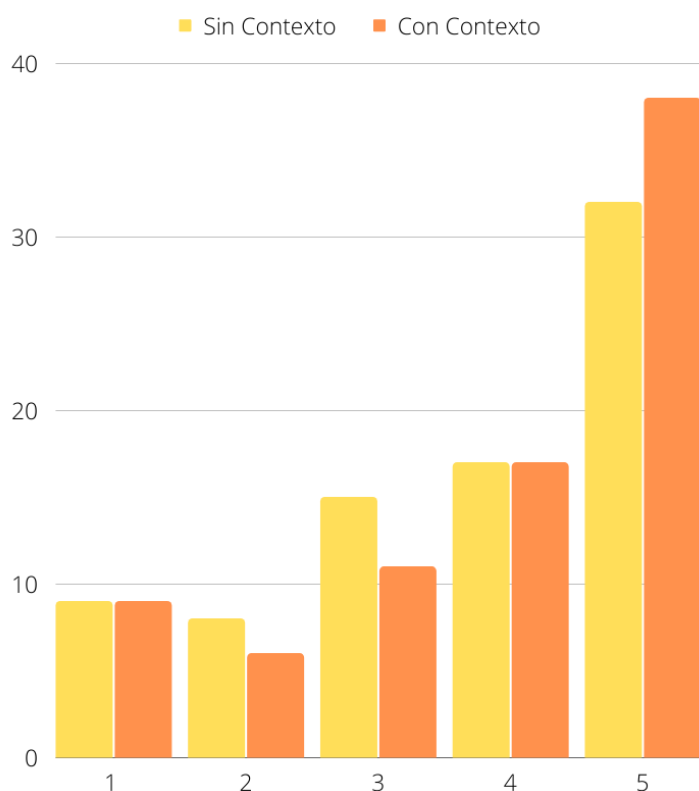
En cuanto al porcentaje que era indiferente, el **18,5% (15 personas)**, y los que estaban de acuerdo en cierta medida con la cuestión planteada, **9,9% (8 personas)**, observamos una reducción con respecto a estos resultados luego de comprender el contexto que envuelve al mensaje publicitario, dejando unos porcentajes de **17,3% (14 personas)** y de **7,4% (6 personas)** respectivamente.

El último dato que nos proporciona esta pregunta es del **13,6% (11 personas)** que está en completo acuerdo tras el primer visionado, y que tiene un leve repunte, dejando un dato del **17,3% (14 personas)**.

Analizando los datos obtenidos con esta pregunta notamos que, como podríamos considerar lógico, el total de personas que se sienten representados de manera parcial o total después de conocer el contexto del anuncio, pertenecen al colectivo LGBT+.

Sin embargo, este anuncio es el que, en cuyas respuestas, encontramos más dividido al colectivo pues, como comprobaremos más adelante, los comentarios obtenidos de la parte de la muestra que pertenecen a él están muy polarizados.

Figura 61.
Dobles sentidos Marks & Spencer



De entre todos los casos mostrados este último es en el que mayor parte de la muestra define un doble sentido, seguramente porque la manera en la que está realizado el el juego de palabras se corresponde con la lectura actual en cuanto a mensajes ambiguos por parte de la sociedad.

Observando la Figura 61, comprobamos que el número de personas que no diferencia ningún mensaje con doble significado es igual tanto antes de conocer más en detalle el contexto del anuncio como después, siendo del **11,1% (9 personas)**, mientras que el porcentaje que estaban en parte en desacuerdo, **9,9% (8 personas)**, o a los que les era indiferente, **18,5% (15 personas)**, decrecen levemente, siendo un **7,4% (6 personas)** y un **13,6% (11 personas)** respectivamente.

Al igual que con la cantidad de encuestados que estaban en total desacuerdo, los que están casi de acuerdo con la afirmación planteada se mantienen igual antes y después de tener toda la información del trasfondo del mensaje publicitario, un **21% (17 personas)**. Finalmente, del **39,5% (32 personas)** que a primera vista eran capaces de discernir un mensaje con doble sentido vemos un repunte que termina dejando un valor del **46,9% (38 personas)**.

Estudiando y comparando la reacción de la gente ante este tipo de maneras de comunicar con juegos de palabras y diferentes tipos del uso de la retórica en publicidad somos capaces de entender cómo evoluciona la sociedad con respecto a estos mensajes y cómo la manera de comunicarlos, de manera más sutil como con el caso de subaru, va cambiando a medida que lo hace la población, siendo ahora más directo y notorio.

Caso específico

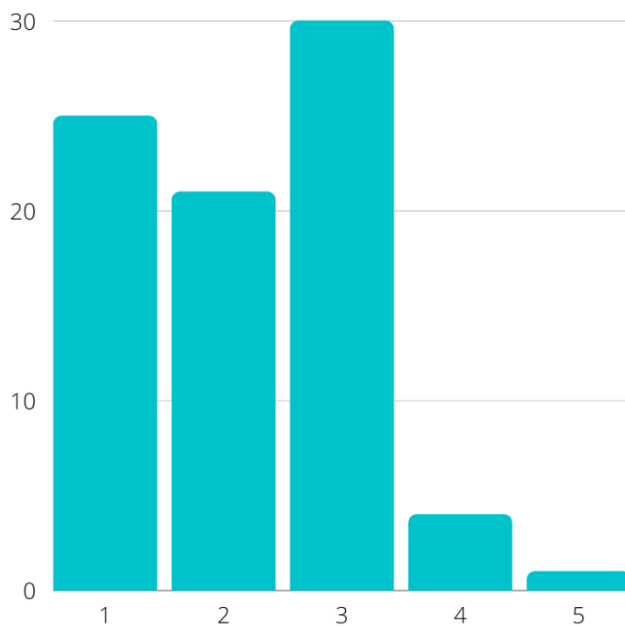
A continuación procederemos a analizar los resultados de las 4 preguntas que se realizaron en cada caso tras explicar el contexto que rodeaba a cada uno con el objetivo de profundizar más en el análisis de censura y *queerbait* y la reacción de la sociedad respecto a ello.

En el caso de la última pregunta, la de respuesta abierta, efectuaremos su análisis en una sección diferente con el objetivo de estudiar en profundidad las respuestas obtenidas comparando los mensajes publicitarios propuestos entre sí.

Subaru

Figura 62.

Buena representación Subaru



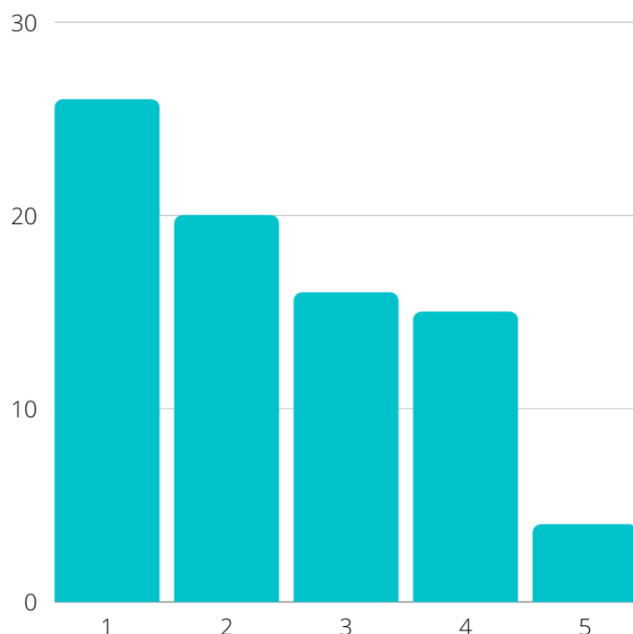
A la hora de hablar de buena representación del colectivo en el caso de Subaru es entendible que la gran mayoría de los encuestados estén en desacuerdo completo, **30,9% (25 personas)**, parcial, **25,9% (21 personas)**, o sean indiferentes, **37% (30 personas)**, puesto que este anuncio es el más antiguo de los 3, y la manera de comunicar y, sobre todo, como está posicionado el colectivo LGBT+ en España en la actualidad, distan mucho de cómo era en Estados Unidos en el año 1999 (Figura 62).

Solamente un **4,9% (4 personas)** de la muestra si que lo consideró una buena representación, hasta cierto punto, mientras que un **1,2% (1 persona)** lo hizo de manera total.

Teniendo en cuenta el contexto de publicación del anuncio y el del momento de realización de la encuesta, los resultados obtenidos no dejan de ser interesantes. En este caso, Subaru, más que querer representar al colectivo decide hacerles un guiño de manera sutil que, para la época y el lugar en el que se publicó, logró que las lesbianas se sintieran vistas por la

marca lo que, día de hoy, sigue siendo de conocimiento popular la relación entre estas mujeres y la marca (Della Valle, 2020).

Figura 63.
Visibilización colectivo LGBT+ Subaru

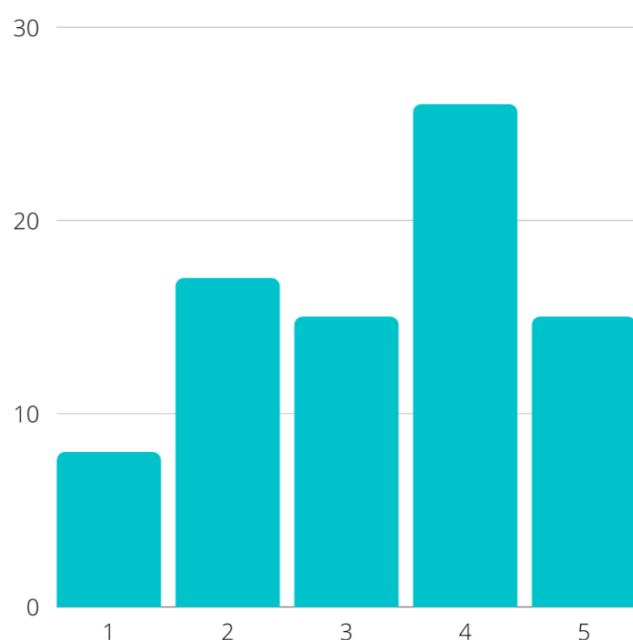


Al igual que en la pregunta anterior, podemos ver que la marca de coches no pretende hacer alarde del colectivo, sino que añadió una discreta insinuación a la comunidad en su mensaje publicitario, haciéndoles notar que sabían que estaban ahí, pero sin convertirlo en una campaña de lucha por los derechos LGBT+.

Es por ello que los resultados obtenidos con esta cuestión sean en su mayoría una respuesta negativa completa, **32,1% (26 personas)**, en cierta medida, **24,7% (20 personas)** e indiferente, **19,8% (16 personas)**, dejando un **18,5% (15 personas)** y un **4,9% (4 personas)** de la muestra que si lo consideraban una buena

manera de visibilizar de manera parcial y total respectivamente (Figura 63).

Figura 64.
Imagen del colectivo como reclamo Subaru



Curiosamente, observando la Figura 64, vemos que la mayor parte de la muestra estuvo de acuerdo en cierta medida, **18,5% (15 personas)**, o completamente, **32,1% (26 personas)**, con esta pregunta. El porcentaje de personas indiferentes coincide con los que están en total acuerdo, **18,5% (15 personas)**, mientras que el grupo que está en parte disconforme, **21% (17 personas)**, o de manera total, **9,9% (8 personas)**, son una minoría.

Este resultado es especialmente interesante pues, como comentamos en el previo análisis del contexto del

anuncio, a pesar de que la marca tuviese como target a las mujeres lesbianas, no las utilizaban como el foco principal en su mensaje publicitario. Esto se debe principalmente al momento y

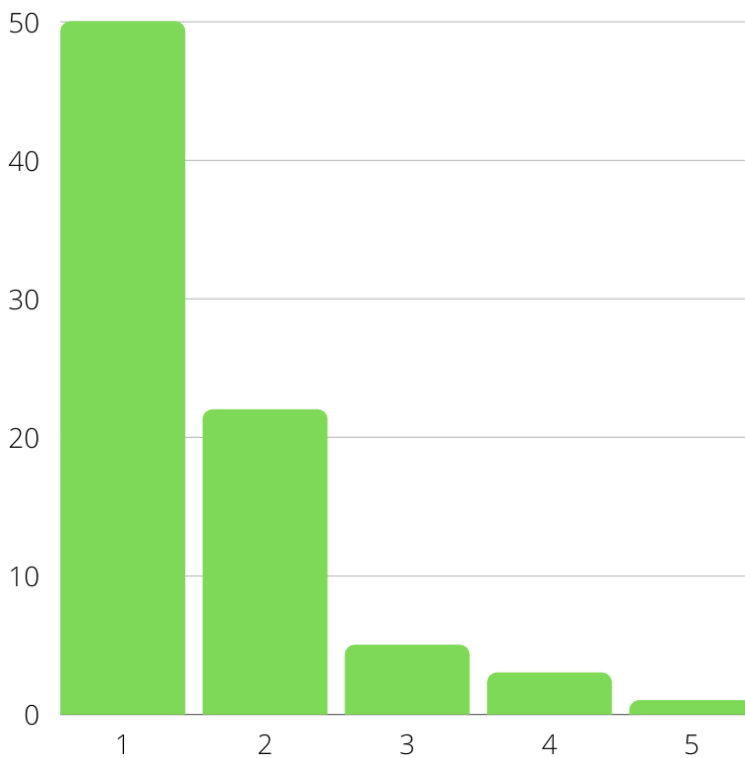
lugar de publicación del anuncio, que no veía con tan buenos ojos al colectivo, por lo que se hacía uso de estos dobles sentidos y mensajes ambiguos para llegar a ellos pero sin hacerlo el centro del mensaje.

Por ello es tan importante conocer la situación que rodea a un suceso, actualmente este anuncio, explicado, se ve como una estrategia de venta en la que se usa al colectivo como beneficio económico, cosa que no pasaba hace 20 años, lo que nos plantea una cuestión, ¿considera la sociedad que toda la publicidad actual que haga mención al colectivo (que no sea una reivindicación de derechos) es una campaña de *pinkwashing*?

Nivea Men

Figura 65.

Buena representación Nivea Men

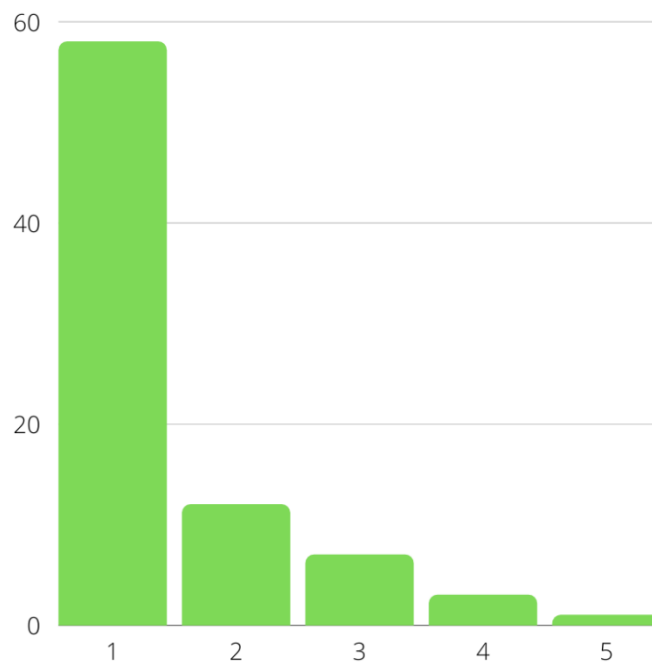


Continuando con el análisis, pasamos ahora al caso de Nivea, con unos resultados muy diferenciados. La gran mayoría, **61,7% (50 personas)**, no considera para nada que este ejemplo sea una buena representación del colectivo, seguido del porcentaje que opina lo mismo en cierta medida, **27,2% (22 personas)**, y encontrando una bajada muy drástica con los votos de las personas que son indiferentes, **6,2% (5 personas)**, y los que sí que consideran que este anuncio puede hacer referencia a la población *queer* en parte, **3,7**

% (3 personas), o completamente, **1,2% (1 persona)** (Figura 65).

Este mensaje publicitario, al contar con una versión para público heterosexual, no hace el efecto de apoyo a la comunidad que esperaban siendo que, además, en la versión dirigida al público LGBT+ no había ningún elemento que pudiese indicar que hacían referencia a ellos más que la comparación de esta con la versión *mainstream*.

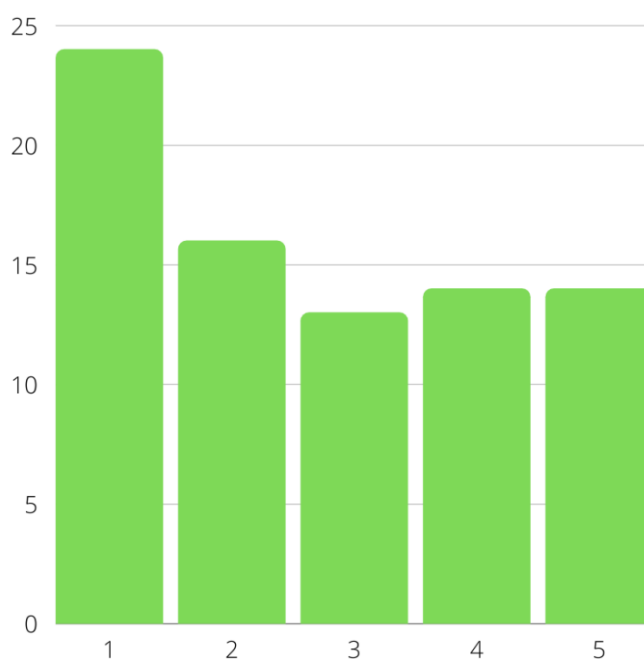
Figura 66.
Visibilización colectivo LGBT+ Nivea Men



la comunidad (Figura 66).

Un **8,6% (7 personas)** se mostró indiferente, mientras que el **3,7% (3 personas)** estaba en parte de acuerdo y un **1,2% (1 persona)** afirmó que este tipo de publicidad si que es una buena manera de visibilizar.

Figura 67.
Imagen del colectivo como reclamo Nivea Men



Esta es el resultado cuyas respuestas cuentan con más disconformidad con la pregunta planteada, ya no solamente por la baja cantidad de hombres que pertenecen al colectivo que han participado, sino por la manera en la que los anunciantes han desarrollado este mensaje, siendo el principal problema la existencia de dos versiones.

Por ello no es de extrañar que el **71,6% (58 personas)** de la muestra, seguido por el **14,8% (12 personas)**, desapruaban completamente o hasta ciento punto respectivamente que este tipo de publicidad ayuda a visibilizar a

Es interesante ver en estos resultados cómo las respuestas se diversifican un poco más que en las dos anteriores. Aunque siga yendo con la delantera el desacuerdo total, **29,6% (24 personas)**, y parcial, **19,8% (16 personas)**, generalizado, aumenta el número de personas que son indiferentes, **16% (13 personas)**, y, curiosamente, el porcentaje que está en parte o completamente de acuerdo es el mismo, **17,3% (14 personas)** (Figura 67).

Si esta publicidad se emitiese actualmente en España sin hacer ningún cambio y sin que la empresa

comunicase oficialmente que el segundo cartel va dirigido a hombres homosexuales, ¿seríamos capaces de verlo por nosotros mismos? Como hemos visto, en ningún momento se siente que este anuncio haga alusión al colectivo más que quitar a la mujer de la primera imagen.

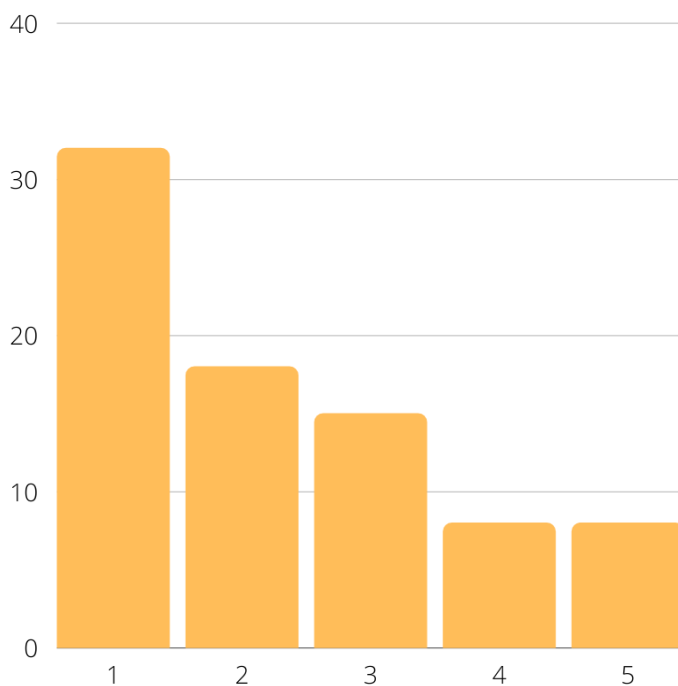
Por ello me remito a la pregunta planteada en el caso de Subaru, ¿por qué considera la sociedad que este es un caso de *pinkwashing* cuando en ningún momento sienten la alusión a la comunidad LGBT+?

Es verdad que la estrategia de este anuncio está mal planteada y que en caso de que fuese más directo e hiciera alusión real al colectivo, el enfoque de la situación fuese distinto. En este caso podemos preguntarnos ¿es un anuncio simplemente mal ejecutado o es *pinkwashing*? ¿Podríamos considerarlo como un ejemplo de *queerbait*?

Marks & Spencer

Figura 68.

Buena representación Marks & Spencer

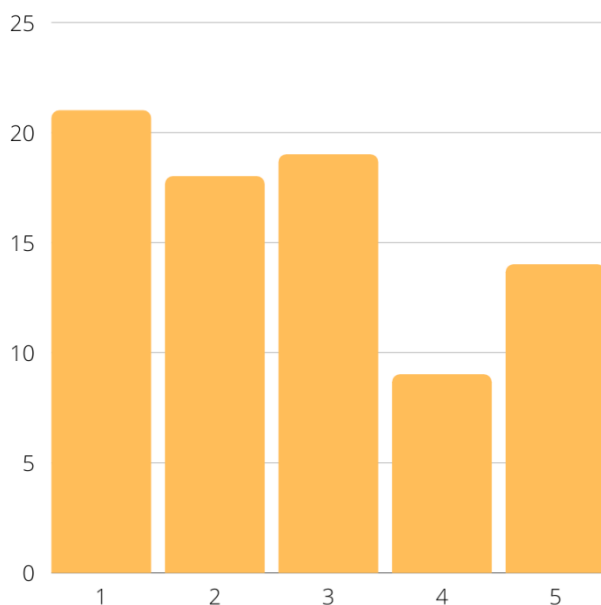


En el caso del packaging de Marks & Spencer (Figura 68) nos encontramos que, al igual que en los ejemplos anteriores, la gran mayoría de los participantes discrepa con la pregunta planteada total, **39,5% (32 personas)**, o parcialmente, **22,2% (18 personas)**.

Solamente un **18,5% (15 personas)** de los encuestados es neutral, mientras que el porcentaje de personas que sienten que esta campaña es buena representación en cierta medida o completamente coincide, siendo un **9,9% (8 personas)**.

En este caso podríamos atribuir el resultado de la pregunta al contexto en el que se desarrolló esta campaña, que fue solamente durante el mes del orgullo, y que mucha gente del colectivo entiende este tipo de estrategias como una manera de monetizar la lucha.

Figura 69.
Visibilización colectivo LGBT+ Marks & Spencer

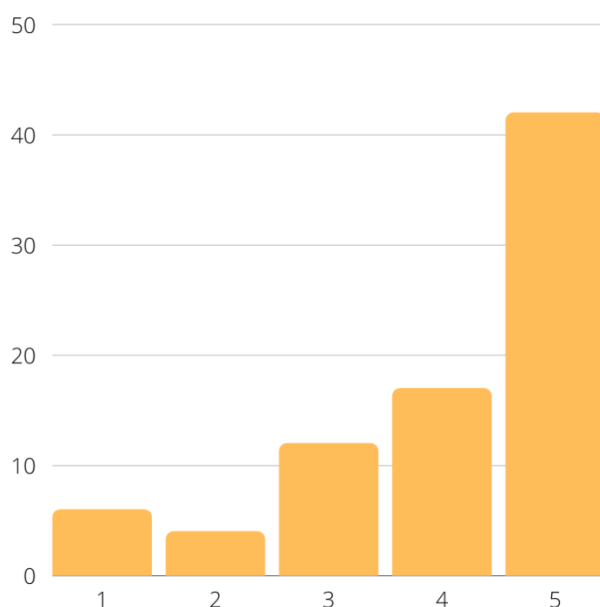


Estos resultados nos aportan unos datos muy interesantes pues, a pesar de que la mayoría sigue en disconformidad completa, **25,9% (21 personas)**, o en cierta medida, **22,2% (18 personas)**, con la cuestión, de las 3 veces que se ha realizado la pregunta, una por cada caso, esta es en la que encontramos los valores más balanceados (Figura 69).

Un **23,5% (19 personas)** es neutral, un **11,1% (9 personas)** está conforme en parte y un **17,3% (14 personas)** lo está totalmente.

A diferencia de las dos ocasiones anteriores en las que se planteó si este tipo de publicidad ayuda a visibilizar el colectivo, esta es la que más equilibrio tiene en sus respuestas, sin embargo, un dato a tener en cuenta en este análisis es que la mayoría de personas que votaron 3 o más no forman parte del colectivo LGBT+.

Figura 70.
Imagen del colectivo como reclamo Marks & Spencer



Para concluir esta parte del análisis observamos el considerable aumento de personas que opinan que esta campaña solo busca el beneficio económico.

Los datos recabados (Figura 70) muestran que un **7,4% (6 personas)** y un **4,9% (4 personas)** no piensan que sea solamente un reclamo de manera total o parcial respectivamente, mientras que un **14,8% (12 personas)** se mantiene neutral, un **21% (17 personas)** en parte considera que solo buscan lucrarse y una mayoría del **51,0% (42 personas)** lo cree un hecho irrefutable.

En este caso, ¿podríamos considerar esta campaña como *pinkwashing*? La empresa no está intentando representar al colectivo con esta estrategia, sino hacerles un guiño, como

ocurre con el anuncio de Subaru. Lo importante, al igual que en el caso de los coches, es el contexto, puesto que, como podemos comprobar, mucha gente piensa que realizar una campaña como esta en este mes tan importante para la lucha de la comunidad LGBT+ no es más que una mera estrategia de ventas que, además, le quita importancia al movimiento.

Si este anuncio se publicase hoy, manteniendo la intención del mensaje y teniendo como público al colectivo LGBT ¿cambiarías algo? (Texto, imagen, enfoque, etc)

En esta última cuestión, que se repetía en cada uno de los casos tras conocer el anuncio después de entender su contexto, para realizar su correcto análisis, dado que es una pregunta de respuesta abierta, se han creado diferentes elementos con el fin de categorizarlas de la manera apropiada, estando clasificadas según:

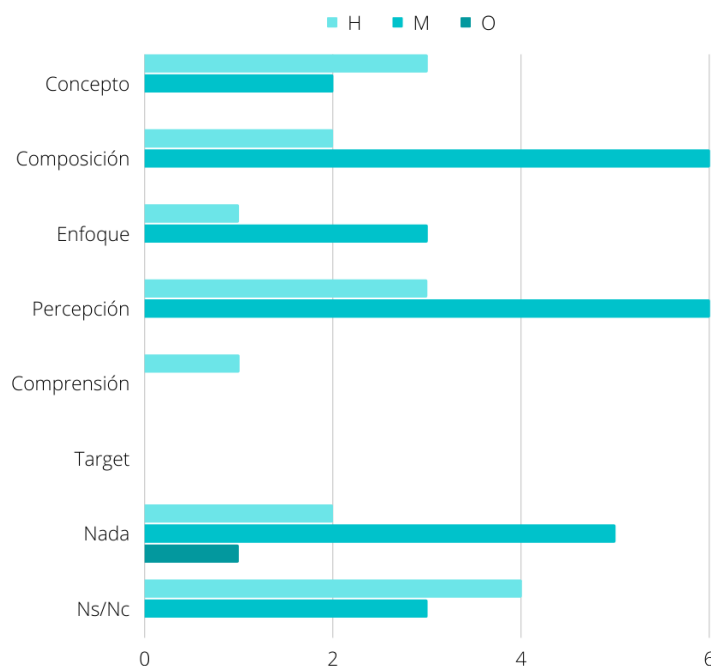
- Concepto (idea)
- Composición (texto, imagen)
- Enfoque (cómo transmiten el mensaje)
- Percepción del anuncio (sutil, llamativo)
- Comprensión (sentido y entendimiento del mensaje)
- Target (representación, uso del colectivo como objeto publicitario)
- No cambiaría nada
- Ns/Nc

Para poder estudiar los datos extraídos de manera más profunda se han realizado dos gráficas, divididas entre el porcentaje que no pertenece al colectivo LGBT+ **51,9% (42 personas)** y el que sí **48,1% (39 personas)**.

Subaru

Figura 71.

Cambios. Subaru no LGBT+



En este caso (Figura 71), la mayor parte de los encuestados comunican que el cambio que les gustaría ver en este anuncio se centra en los elementos gráficos de la composición, haciendo especial énfasis en la imagen más que en el texto. Ligado a esto tenemos también la percepción, puesto que el total de los comentarios respecto a este apartado hacían alusión a que la simbología referente al colectivo era demasiado sutil y que arriesgarían por algo más llamativo y adecuado al contexto actual.

Los comentarios mencionados anteriormente fueron sugeridos por mujeres, mientras que la mayoría de los hombres no sabían exactamente qué cambiarían o se decantan por un cambio general a la idea, al concepto.

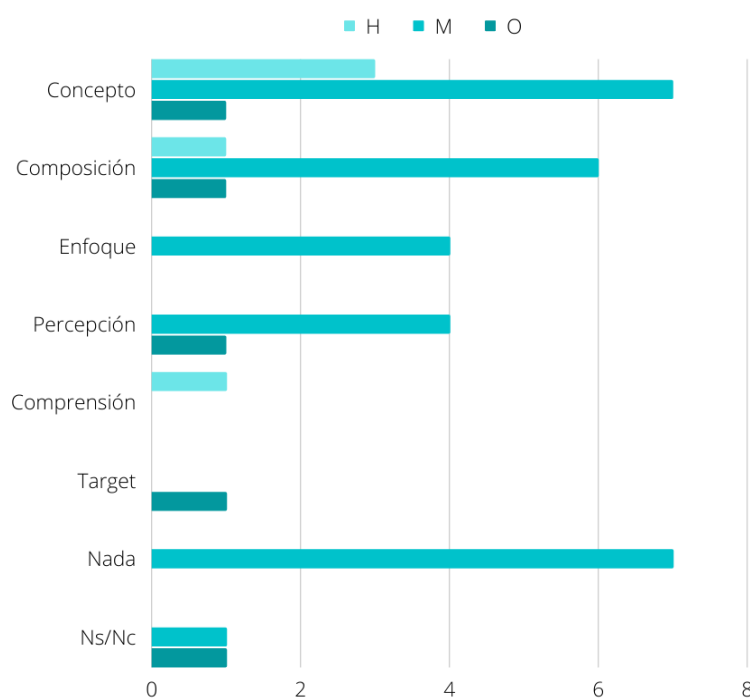
Como comentarios destacados de esta sección encontramos:

- *“Personalmente, puesto que, si no hubiesen remarcado el contexto ni siquiera hubiera sido consciente de su posible implicación, creo que deberían de hacerlo mucho más notorio. El cómo se me escapa”*
- *“Sinceramente, veo las referencias al colectivo pero no termino de ver la relación con la publicidad del producto y como esto aporta al colectivo... si es cierto q lo muestra como un concepto q existe, pero no dice nada sobre él, simplemente está ahí...”*

El primer comentario nos señala nuevamente la importancia del contexto, y cómo el mensaje debe ir adecuado a él. Este es un dato que habremos de tener en cuenta en la reinterpretación gráfica del anuncio.

La segunda opinión destacable de este apartado la veremos mencionada de manera similar en posteriores comentarios de los siguientes casos y recalca algunas de las preguntas que nos habíamos formulado durante el análisis de las preguntas anteriores y nos hace plantearnos una nueva, ¿toda la publicidad que aluda al colectivo debe ser representativa?

Figura 72.
Cambios. Subaru LGBT+



Estudiando al grupo de personas que sí pertenecen al colectivo observamos que, igual que en la gráfica anterior, la mayor parte de los hombres le darían una vuelta general al concepto de la campaña (Figura 72).

Muchas mujeres de este conjunto concuerdan con que el anuncio necesita un lavado de cara, haciendo énfasis en el concepto, la composición gráfica, el enfoque del anuncio y adecuando su percepción a los estándares actuales.

De igual manera, la misma cantidad de mujeres que quiere modificar la visión del anuncio no encuentra ningún problema y lo dejarían sin modificaciones.

Los comentarios destacados de esta sección son:

- “El colectivo no es objeto publicitario, no haría anuncios de esta naturaleza”
- “Pondría mayor contextualización ya que no ayuda a dar visibilidad al colectivo si se utilizan referencias tan sutiles. Creo que eso sirve para tener al colectivo contento pero no para dar visibilidad.”
- “El colectivo LGTB somos personas se puede usar todo tipo de anuncios”

Estas observaciones de integrantes del colectivo hacen aún más énfasis en el tema de la visibilidad, como podemos ver tenemos dos puntos enfrentados y uno un poco más neutral. El primer comentario reniega de utilizar al colectivo como objeto publicitario y, en contraposición, tenemos el tercer apunte, cuyo objetivo es normalizar la presencia de personas de la comunidad *queer* en todo tipo de anuncios.

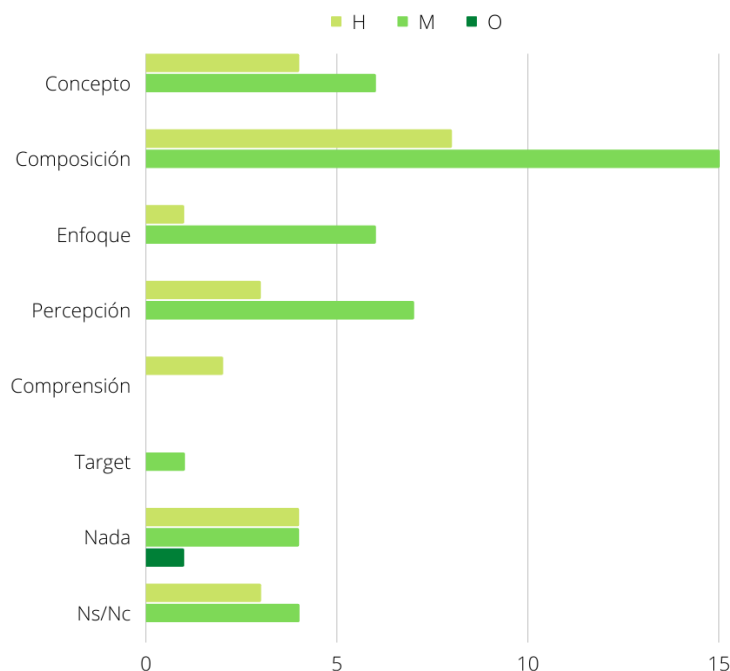
Aunque estos dos puntos de vista parecen tan dispares, lo cierto es que tienen un objetivo común, mostrar la realidad del colectivo y hacerlos ver como lo que son: personas.

El primer comentario al igual que el segundo, más neutral, no quiere perder de vista el objetivo de la lucha por los derechos de la comunidad LGBT+ que a día de hoy siguen siendo precarios en algunos aspectos, sobre todo en otras partes del mundo. De igual manera, la tercera respuesta no le quita valor al movimiento, sino que la enfoca de manera diferente con su objetivo de normalizar la presencia de personas de todas sexualidades y géneros en todo tipo de anuncios.

Nivea Men

Figura 73.

Cambios. Nivea Men no LGBT+



En el caso de la publicidad de Nivea, el mayor número de comentarios, tanto de hombres como de mujeres, modificaría la estética del anuncio, más en concreto la imagen (Figura 73).

Seguidamente la parte de la muestra que se identifica como mujer coincide en números en modificar la idea por completo o estudiar la manera en la que se percibe el anuncio para darla una vuelta, mientras que los hombres coinciden en el lavado de cara completo o en no hacer ningún cambio.

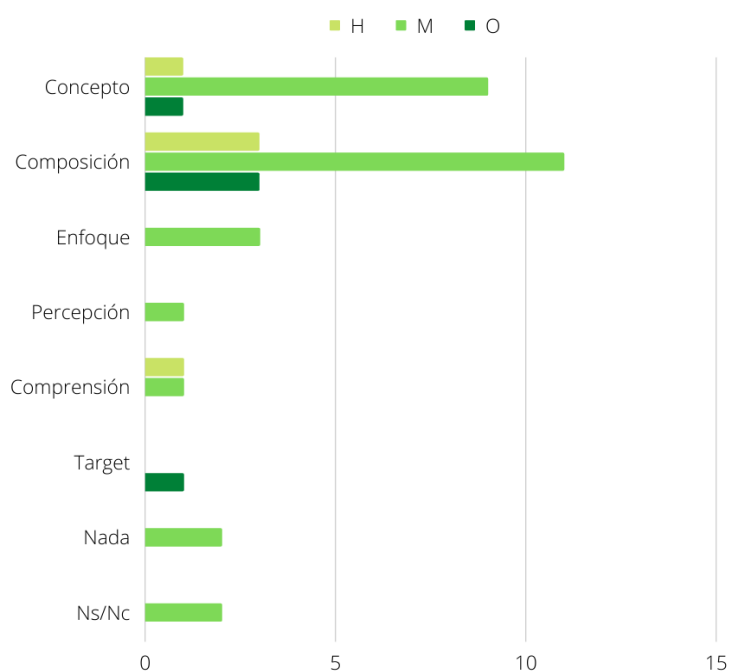
Los comentarios que sobresalen en este apartado son:

- “No entiendo la referencia en la segunda imagen al colectivo LGBT. Podría ser un anuncio para hombres solteros, o que el mensaje fuera un mensaje de autoayuda. Si el público objetivo es colectivo LGBT, supongo que tendrían que hacer muchísimo más evidente el mensaje”.
- “no, no creo que el hecho vender una crema necesite mostrar ningún tipo de inclinación sexual, simplemente quieres comprar la crema. sí que es más acertada la foto sin la chica ya que no tiene nada que ver en el producto. ”

Estos dos elementos resumen a grandes rasgos las opiniones más repetidas dentro de esta sección. El primero, que es el que cuenta con más comentarios similares, destaca sobre todo el mal uso de los elementos del cartel, haciendo referencia a la falta de símbolos o guiños para que se pueda entender como una llamada de atención al colectivo por sí solo puesto que la mayoría de los encuestados no se habían percatado, con un visionado general de anuncio, del target al que estaban lanzando el mensaje.

La segunda opinión también hace referencia al concepto gráfico, pero se centra en recalcar que no se debe hacer apologías de ninguna sexualidad en este tipo de anuncios, lo que nos hace cuestionarnos nuevamente la representación del colectivo dentro de la publicidad, en este caso lanzando al aire la siguiente cuestión, ¿por qué la población ve con malos ojos el uso de figuras o símbolos del colectivo LGBT+ en publicidad cuando no se está reivindicando nada de manera activa?

Figura 74.
Cambios. Nivea Men LGBT+



En esta gráfica (Figura 74), al igual que en la anterior, predomina el cambio de la composición gráfica y estética del anuncio, llegando a pedir una alteración completa de la idea del anuncio.

Tanto hombres, como personas que no se identifican con ningún género y mujeres, estas últimas en mayoría, coinciden en los cambios a realizar en caso de publicar el anuncio actualmente.

También podemos destacar los comentarios de mujeres que

piden darle una vuelta al enfoque y los del grupo que no se asocia con los géneros

establecidos por la sociedad, con el replanteamiento del target, comentando, al igual que lo hizo en el caso de Subaru, que el colectivo no debe ser usado como objeto publicitario.

Las frases más destacadas que nos deja esta sección de la muestra son:

- *“Cambiaría el usar a la mujer como objeto”*
- *“El mensaje no queda muy claro. En ambas imágenes se muestra más lo que es el hombre y el producto. La mujer podría no estar ahí y el mensaje me parecería el mismo”*

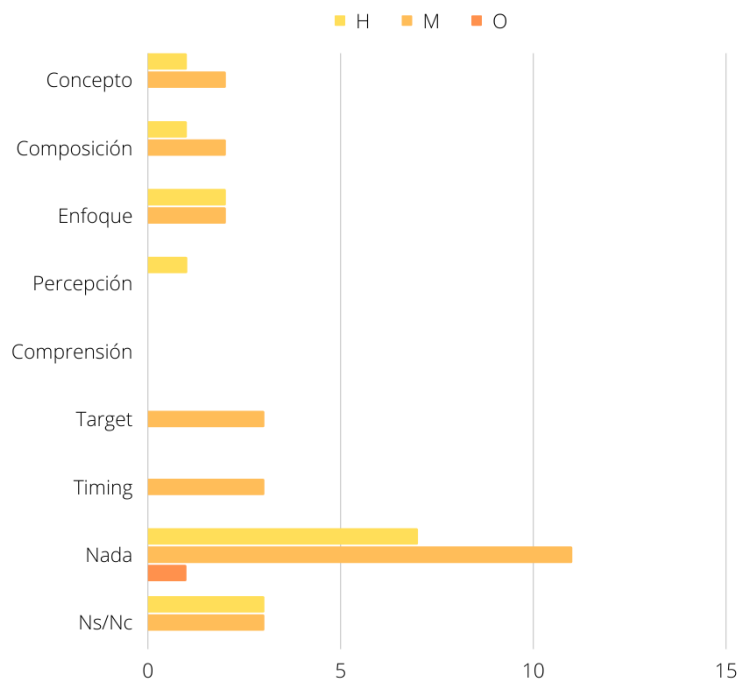
La primera respuesta ya no solamente hace crítica del anuncio en sí, sino que profundiza más y saca a la luz otro problema que puede conllevar el intentar hacer dos publicidades para dos públicos como los de este caso, el utilizar a la mujer como objeto de deseo o “premio” y, por tanto, como objeto de consumo.

Consecuentemente, el segundo comentario hace más notorio el problema planteado, la mujer en ese anuncio es un elemento indiferente, en caso de eliminarla el mensaje seguiría siendo el mismo. Esto refuerza lo que sugiere la anterior observación, que la imagen de la mujer es un añadido del producto.

Marks & Spencer

Para el análisis de los resultados de este último caso, se ha creado una nueva variable de respuestas, el timing, que corresponde al tiempo de duración de esta campaña, dado que solo se realizó durante el mes del orgullo y gran parte de los resultados muestran discrepancia al respecto.

Figura 75.
Cambios. Marks & Spencer no LGBT+



Los resultados de este último ejemplo de las personas no pertenecientes al colectivo muestran una gran mayoría de dejar el anuncio como está y no realizar ninguna modificación, seguido de cambiar el cómo se utiliza a la comunidad LGBT+ tanto enfocándose en el target como en el timing (Figura 75).

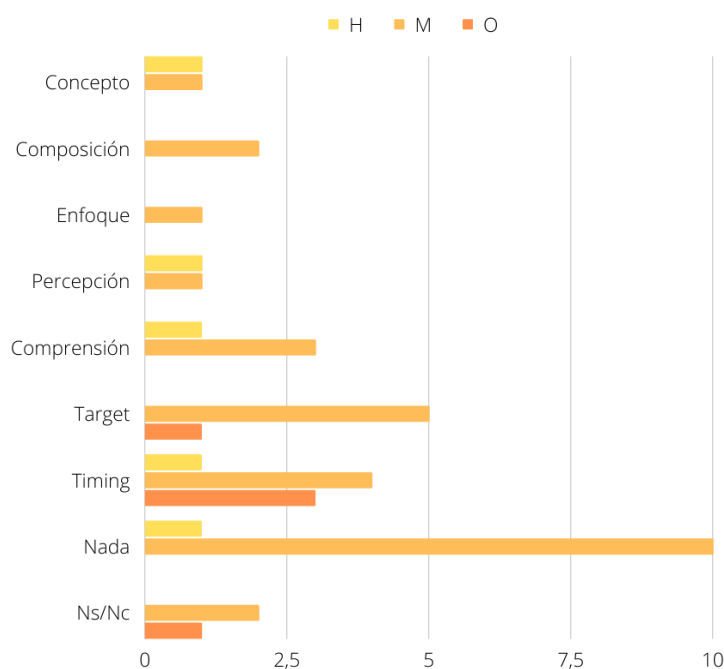
Podemos resaltar las siguientes respuestas:

- *“Básicamente cambiaría todo. No le encuentro relación al colectivo con un sándwich. Me parece que se ha usado el colectivo para vender totalmente el producto.”*
- *“Tanto el juego de palabras como todo el montaje visual me parece más una burla que una forma de visibilizar.”*
- *“Creo que está bien, me gusta el juego de palabras con los ingredientes y las siglas del LGBT”*

A pesar de que, como acabamos de ver, la gran mayoría de comentarios se parecía al tercero mencionado, los que estaban en desacuerdo lo mostraron de manera efusiva, siendo los más recurrentes los que mencionan que no se realice solamente durante el mes del orgullo o los que sienten que se está utilizando al colectivo como reclamo publicitario, igual que vemos en la primera y segunda observación.

Este tipo de afirmaciones se han repetido en todos los casos, pero en este último es donde las encontramos con más frecuencia.

Figura 76.
Cambios. Marks & Spencer LGBT+



Concluyendo con el análisis de los resultados de las encuestas, tenemos al grupo de personas pertenecientes al colectivo (Figura 76) que, igual que en el caso anterior, una mayoría, en este caso mujeres, no realizaría cambios en el anuncio pero, sumando los resultados de target y timing, superan en número al anterior.

Destacamos:

- *“Directamente no usar eso, el colectivo somos personas normales y nos puedes vender lo mismo con las mismas estrategias”*
- *“Si se mantuviese todo el año, quizás tendría más valor para el colectivo”*
- *“Eliminaría algo del exceso de arcoiris y no haría que fuese un producto exclusivo del mes del orgullo, porque lo convierte en una campaña de pinkwashing”*

Al igual que en los casos anteriores, encontramos respuestas muy polarizadas en cuanto a cómo este tipo de campañas es beneficiosa o no para el colectivo. Este ejemplo en específico es el que más comentarios positivos por parte de los integrantes de la comunidad *queer* ha recibido, pero a la vez el que más duramente ha sido criticado.

En una sociedad cada vez más dividida y con la *cancellation culture* proveniente de las RRSS, ¿qué podemos esperar del futuro de la publicidad del colectivo LGBT+?

Discusión de los resultados

A lo largo de esta investigación han ido surgiendo diferentes preguntas cuyas respuestas profundizaremos a continuación.

Lo primero que debemos destacar, y que hemos visto de forma recurrente en los 3 casos, es la enorme importancia del contexto, tanto para entender los anuncios planteados como para establecer el punto en el que se encuentra la sociedad actual, que es la afectada por esta situación.

Desde las primeras respuestas en el caso de Subaru vemos diferencias notables en comparación a cómo la sociedad estadounidense de 1999 aceptaba el anuncio. En ese escenario las lesbianas se sintieron arrojadas por la marca. Subaru no quería hacer de esa publicidad una lucha ni tampoco una burla, simplemente llamó la atención de ese grupo de la población de manera diferente y, aunque discreta, muy avanzada para el contexto en el que se encontraba la sociedad del momento. Gracias a esa estrategia la marca se posicionó muy bien dentro de este target, y a día de hoy, en Estado Unidos, sigue siendo de conocimiento popular que las lesbianas conducen subarus (Della Valle, 2020).

Actualmente, gracias a las respuestas obtenidas, hemos podido comprobar que, tras explicar el contexto del anuncio, esta campaña es entendida como uso del colectivo para el beneficio económico de la marca.

Pero esto no sucede solo con un anuncio de hace tantos años, como observamos en el caso de Marks & Spencer, campaña que se realizó hace solamente 3 años, gran parte de las respuestas pensaban lo mismo, en este caso debido a que se llevó a cabo solamente durante junio, el mes del orgullo LGBT+.

Teniendo en cuenta ese contexto es más fácil comprender por qué la población considera que es una campaña que únicamente busca beneficiarse de la lucha para generar ingresos, convirtiéndose en *pinkwashing*.

Comparando estos dos casos es curioso ver la notable diferencia de cuándo la sociedad lo considera *pinkwashing* o no, puesto que en el anuncio de Subaru el total de personas que lo creen así tras conocer el contexto no llega ni a la mitad, al contrario de la marca Marks & Spencer que, como comprobamos con anterioridad, la gran mayoría opina que se está comercializando con el colectivo.

Si bien es verdad que la situación para ambos casos es diferente, en la pregunta final se les pedía a los encuestados sugerencias para cambiar el anuncio a uno cuyo contexto fuese España en la actualidad, manteniendo el mensaje y el target y, como estudiamos en las respuestas, los comentarios predominantes en el anuncio de Subaru pedían actualizarlo, adaptar el mensaje y la jerga a las utilizadas hoy en día, y a hacer más visibles los elementos que representan al colectivo, mientras que en el caso del packaging del sándwich de Marks &

Spencer, se criticaba la acción al completo y se pedía eliminar el exceso de arcoíris y el timing en el que se había realizado.

Lo que nos sugiere la siguiente pregunta, ¿por qué en el anuncio de Subaru los comentarios eran de actualizar la jerga y de cambios estéticos pero en el de Marks & Spencer se ve como una burla al colectivo?

La respuesta, evidentemente, es el contexto, una vez lo conoces es imposible de separar de la opinión que se cree en torno a cualquier cosa. Si hubiésemos preguntado a los encuestados qué cambiarían del anuncio antes de conocerlo seguramente, a excepción del tercer caso, en ninguno de los dos anteriores se hubiese hecho una mención al colectivo.

Si realizáramos esa pregunta teniendo en cuenta solamente la representación del colectivo en el caso de Subaru y el de Marks & Spencer planteamos la siguiente cuestión para futuras investigaciones, ¿hubiéramos obtenido respuestas similares?

Dependiendo de los resultados que pudiésemos obtener, se nos presentan diferentes escenarios. En caso afirmativo, ¿por qué? Es decir, si ambos son anuncios que simplemente llaman la atención del colectivo de forma ambigua y sutil, ¿por qué en uno se sugiere que los elementos que identifican al colectivo sean más grandes y llamen más la atención y en el otro hay protestas por utilizar al colectivo para vender el producto? ¿por qué un anuncio es considerado que ridiculiza la lucha y el otro no?

En el supuesto de que la respuesta fuese negativa necesitaríamos ver los resultados para tener en cuenta esas variables antes de formular preguntas.

Por ello, hay que reflexionar, ¿cuándo se considera que una marca hace *pinkwashing* con su publicidad? Además del contexto, otro elemento que debemos tener en cuenta antes de intentar responder esta pregunta es la manera de comunicar.

Los tiempos, sociedades y culturas cambian, evolucionan, crecen. También lo hacen sus pensamientos y su manera de racionalizarlos y la comunicación debe evolucionar a la par. Es por ello que debemos cuidar mucho la forma de transmitir los mensajes, y esto cobra una importancia aún mayor en publicidad, sobre todo la que contienen algún tipo de ambigüedad pues se puede perder rápidamente el mensaje y, por ende, a su público objetivo.

A lo largo de este estudio lo hemos podido comprobar de primera mano, en el caso de Subaru vemos que su manera de comunicar debe actualizarse a la época actual, al igual que la imagen gráfica del anuncio.

El segundo anuncio planteado, el de la marca Nivea Men, es el que más información nos aporta sobre este punto. Como comentamos al extraer los resultados de la encuesta, si un anuncio no es capaz de llegar a su target ni de llamar su atención, no va a conseguir los resultados esperados.

Dicho ejemplo en específico hace, además, un uso incorrecto de los elementos que generan ambigüedad que hemos desarrollado a lo largo del marco teórico, como pueden ser la retórica y la polisemia.

Este último factor es de vital importancia sobre todo en este caso, dado que existe una versión *mainstream*. El anuncio lleva a error, ninguno de los encuestados supo relacionarlo con el colectivo hasta que se explicó el contexto. A día de hoy hacer una publicidad similar no tendría sentido en el contexto actual dado que el mensaje no se adecuaba a él.

Las intenciones de este anuncio también difieren con el ejemplo del caso anterior, en el que la marca llamaba la atención del colectivo de manera discreta, pero haciendo un buen uso de la ambigüedad al colocar los mensajes en las matrículas de los coches. Nivea, en cambio, ha realizado dos carteles, también con el objetivo de llamar la atención al colectivo, pero diseñando el mensaje de tal manera que en ningún momento se refiriera a ellos. Es más, la comparativa entre sus dos versiones sitúa la figura de la mujer como objeto, tal y como explicamos anteriormente.

Si que es interesante la reacción de la muestra al conocer la intención de la comunicación, remitiéndonos a la pregunta planteada durante los resultados, ¿por qué considera la sociedad que este es un caso de *pinkwashing* cuando en ningún momento sienten la alusión a la comunidad LGBT+?

El contexto y la manera de comunicar van de la mano pero, resultado del mundo tan dividido en el que vivimos actualmente, hay un tercer eje clave en estos casos de *pinkwashing*, la importancia de la **imagen de marca**.

Este concepto lo podemos definir como la percepción que el público tiene sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca específica. Son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. (Rodríguez, 2019)

Ya no solamente a nivel visual, como hemos visto en el packaging de Marks & Spencer, sino de la reputación de la marca o empresa. El marketing y la publicidad actual tienen como objetivo llegar a ser *lovemarks*, ser la primera marca en la mente de los consumidores.

El público apoya a las marcas que los representan, que apoyan sus valores e ideales y si las marcas no hablan de manera activa de esas inquietudes los consumidores sienten que no se les escucha o que no están representados.

Consecuencia de vivir en esta sociedad tan polarizada, que ha surgido, en parte, por la insensibilización que generan las redes sociales, es que se debe saber en todo momento qué causas apoyan las marcas.

Cada día se tiene más en cuenta la transparencia, y es una buena manera generar *engagement* con el target y de llamar la atención de potenciales compradores. Los valores éticos y sociales son de vital importancia a la hora de comunicar.

Igualmente, existe una problemática al respecto. El auge de las redes sociales también lleva a la desinformación, y es muy fácil que muchos comentarios se saquen de contexto o que, si no tienes suficiente presencia, se pierdan.

Un ejemplo claro es el caso del sándwich LGBT que estamos estudiando. La empresa publicó en su web el siguiente mensaje cuando sacó esta campaña, “También mostraremos nuestro apoyo a las causas LGBT donando £10,000 a AKT, la organización benéfica nacional LGBTQ+ para jóvenes sin hogar del Reino Unido, y €1,000 a BeLonG To Youth Services para jóvenes LGBTI+ en Irlanda.” (Marks & Spencer, 2019)

El anuncio causó mucha polémica porque un usuario de twitter descubrió el producto y publicó una foto en su cuenta con el siguiente texto, “M&S lanzó el primer sándwich artesanal en Stonewall” (Retailers, 2019). A partir de ese momento muchos usuarios compartieron su enfado y desaprobación hacia el producto, con comentarios similares a los obtenidos en este trabajo. La imagen que se tiene de la marca es de vital importancia, si el público no relaciona esos valores a los suyos pueden llegar a darse juicios sociales que solo generan confusión.

Este tipo de polémicas puede afectar muy negativamente a la reputación de una empresa y/o marca si no se ejecuta de la manera correcta, sobre todo en anuncios dirigidos a colectivos minoritarios e históricamente oprimidos. Es por ello que las marcas deben investigar y recabar toda la información posible para desarrollar buenas estrategias de comunicación para con su público objetivo.

Las personas buscan verse representadas, sobre todo estas comunidades que durante mucho tiempo han sido relegadas a segundo plano o que, incluso, se las escondía. Debido a esos contextos históricos y sociales existe una **expectativa de representación** ineludible.

En referencia al colectivo y a estos ejemplos que hemos analizado nos surgió antes la pregunta de que si toda la publicidad que aluda al colectivo debe ser representativa. Tanto gente de dentro como de fuera de la comunidad LGBT+ comentaron que no sentían que aportase nada al colectivo, no veían la relación de este con el producto.

Un anuncio que haga un guiño a un sector específico de la población o que utilice expresiones que solo un determinado tipo de target pueda entender no es menos representativo por ello. La comunidad *queer* está formada por **personas**, y sí, son individuos que a día de hoy están luchando por conseguir igualdad de derechos por su condición sexual o de género en muchas partes del mundo, pero por eso mismo en los lugares donde esto está más avanzado debemos normalizar su aparición en los medios, incluyendo la publicidad.

Siempre que se comunique de la manera correcta, no pretenda generar odio y, sobre todo, respete al colectivo LGBT+, tenemos que asumir que el colectivo es un tipo de target al que se le puede llamar la atención con elementos de su entorno con los que se puedan identificar y no por ello sea considerado una campaña de *pinkwashing*.

La sociedad de hoy en día utiliza muy a la ligera este término, igual que muchos otros, debido, nuevamente, a la desinformación que traen consigo las redes sociales. No toda la publicidad que haga referencia al colectivo lo es, solamente aquella cuya marca y/o empresa realmente no busque apoyar la causa, sino beneficiarse económicamente de ella o limpiar su imagen mediante alguna acción de marketing pero sin realizar cambios reales en sus valores.

En base a esto reiteramos el valor de la transparencia y de la importancia de la comunicación con el público, sin llegar al extremo de anunciar cada mínima acción, pero teniendo en cuenta que de no ser efectuada correctamente muchas personas no se van a molestar en investigar en profundidad y pueden llegar a crear noticias o rumores falsos que dañan la imagen de la marca y/o empresa.

Entonces, ¿cómo se deben crear campañas que no se perciban como *pinkwashing*? Los pilares fundamentales de esta respuesta son simples, investigando, tratando la comunicación con respeto y, sobre todo, preguntando. Preguntando al target que es lo que quiere, cómo quiere verse, adaptando el mensaje a sus necesidades, sin perder tampoco el sentido de la marca, su misión y visión, y, sobre todo, normalizando el uso de personas y símbolos del colectivo sin que se convierta en una lucha política constante.

Estos elementos deben ser universales en la comunicación para todo tipo de públicos, no solamente en casos muy específicos. Todo el mundo merece ser tratado con respeto y al igual que los mensajes que vayan dirigidos hacia ellos, sin importar género, raza, sexualidad, religión, etc.

Continuando con el colectivo LGBT+, que es el foco de esta investigación, hacemos énfasis en trabajar en la representación debido a que gran parte de la población ve con malos ojos el uso de figuras o símbolos de la comunidad en publicidad cuando no se está reivindicando nada de manera activa.

Destacamos el que no se haga de manera activa dado que cualquier tipo de representación de un colectivo minoritario e históricamente oprimido es una reivindicación en sí, pero este tipo de opiniones nos hace plantearnos que, al igual que cualquier otro grupo de personas con unas características específicas, el colectivo LGBT+ es un tipo de target y, asimismo, hay publicidad que hace referencia a ellos. Sin olvidar que, ante todo, son personas, por lo que un anuncio con una figura perteneciente a la comunidad *queer* o con elementos que a simple vista podemos asociar con el movimiento no debe ser objeto de rechazo de ningún tipo de actividad publicitaria.

IV. CONCLUSIONES

Partiendo de la retórica y de la polisemia publicitaria hemos realizado el estudio de 3 casos con diferentes contextos históricos y sociales con el fin de profundizar en la investigación de cómo la publicidad ambigua, en el caso de este trabajo la específica dirigida al colectivo LGBT+, se desarrolla según el espacio y el tiempo.

Teniendo en cuenta los objetivos del trabajo comprobaremos ahora que la hipótesis propuesta ha sido respondida. Gracias a los resultados de las encuestas hemos podido confirmar que “H1: La sociedad española actual percibe de manera negativa las acciones publicitarias ambiguas dirigidas al colectivo LGBT+” se confirma, al igual que sus respectivas subhipótesis “SH1: Considera que el uso de mensajes ambiguos en publicidad dirigida al colectivo LGBT+ es *queerbait*” y “SH2: Considera que el uso de elementos de la comunidad LGBT+ en publicidad es *pinkwashing*”.

Como comentamos en la discusión, la sociedad española actual ha entendido los 3 anuncios como ejemplos de mal uso de símbolos del Colectivo LGBT+ o no ha llegado, en un primer vistazo, a comprender el mensaje, lo que lleva a malas interpretaciones del mismo, generando confusión y entendiendo estas campañas como ejemplos claros de *queerbait* y/o *pinkwashing*.

El uso de estos términos no debe ser tomado a la ligera, pero, como publicistas, tampoco debemos permitir que las menciones a la comunidad LGBT+ sean un baño de arcoíris y no hagan ningún aporte real.

Durante el desarrollo de este trabajo hemos visto que la manera de pensar y de actuar de la sociedad cambia, se transforma con el tiempo, por lo que nunca debemos olvidar los 4 pilares para transmitir un mensaje publicitario, sobre todo en este tipo de situaciones: **contexto, modo de comunicar, imagen de marca y representación**. Todos estos elementos influyen en la importancia del significado de un mensaje y de cómo el target lo percibe.

Concluimos este proyecto de fin de grado con preguntas que permitan abrir nuevas puertas de investigación, ¿qué depara el futuro de la publicidad hacia el colectivo LGBT+? En los casos de adaptación o modificación de campañas por cuestiones de recontextualización social, ¿se ha mejorado el impacto de la campaña inicial? y ¿Cómo puede la polisemia ayudar a normalizar en otros contextos socioculturales diferentes la publicidad dirigida a la comunidad *queer*?

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- Abbas, R. (2018, diciembre). *Purposeful Polysemy in Marketing Communication: Ethical Implications and Policy Challenges*. PhD.
https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/14736/Abbas_Rumaila_201901_PhD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alfred. (2020, 25 agosto). *Pinkwashing*. Bright. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.bright.partners/pinkwashing-2/>
- Arcones, J. (2019, 27 diciembre). 'Star Wars: el ascenso de Skywalker': Oscar Isaac culpa a Disney de 'cancelar' el romance entre Finn y Poe. Fotogramas. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a30342187/star-wars-el-ascenso-de-skywalker-oscar-isaac-culpa-a-disney-no-romance-finn-poe/>
- Arroyo Almaraz, I. (2012). *Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales*. Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 3(1), 155-170. <https://doi.org/10.7195/ri14.v3i1.433>
- Arora, A., & Brown, U.J., III (2012). *Hard-sell and Soft-sell Advertising Appeals with a 'Polysemic' Difference: A Purposeful Advertising Polysemy Perspective*. Advertising & Society Review 13(2), <https://www.muse.jhu.edu/article/484933>.
- BAÑOS, M. (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. New York, NY: Hill & Wang.
- Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, and Daniel L. Wardlow (1998), "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads," *Journal of Advertising*, 27 (4), 9–28.
- Branding. (2019). En M. Rodríguez Afonso, *Gestión de Productos y Marcas*. Universidad Europea de Canarias
- Brennan, J. (2016). Queerbaiting: The 'playful' possibilities of homoeroticism. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 189–206.
<https://doi.org/10.1177/1367877916631050>
- Brennan, J. (2018). Introduction: Queerbaiting. *The Journal of Fandom Studies*, 6(2), 105–113. https://doi.org/10.1386/jfs.6.2.105_2
- Brennan, J. (Ed.). (2019). *Queerbaiting and Fandom*. University of Iowa Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvrs8xtj>

- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2006). Advertising across cultures: Interpretations of visually complex advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 57–71.
- Champix. (s. f.). *There is a way out* [Ilustración]. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/778700591808749268/>
- Chavez, E. (2013, 13 febrero). *Publicidad Nintendo DS*. E.C.S. Photo. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://ecsphoto.wordpress.com/2013/02/13/publicidad-nintendo-ds/>
- Corona. (s. f.). *Buenas noches* [Ilustración]. Pinterest.
<https://www.pinterest.es/pin/447967494158189466/>
- ConceptoDefinición. (2021, 8 marzo). Ambigüedad. Concepto de - Definición de. Recuperado 18 de junio de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/ambigüedad/>
- Cortázar, R. (2022, 5 mayo). *Leyes de Gestalt y su aplicación en marketing y publicidad*. Acumbamail. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://acumbamail.com/blog/leyes-de-gestalt/>
- Cowie, T. (2019, 2 diciembre). *Cancel culture is the Macquarie Dictionary's word of the year for 2019*. The Sydney Morning Herald.
<https://www.smh.com.au/culture/books/cancel-culture-is-the-macquarie-dictionary-s-word-of-the-year-for-2019-20191202-p53fzy.html>
- Cruz, A. (2020, 21 octubre). *RETÓRICA VISUAL*. Tumblr. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://aamandact.tumblr.com>
- Cursed Child NYC [Harry Potter and the Cursed Child NYC]. (2022, 6 junio). Harry Potter and the Cursed Child NYC on [Tweet]. Twitter.
https://twitter.com/CursedChildNYC/status/1533849904665206784?s=20&t=-HmAD15tva_WcaVU_8CXWg
- D'Aulaire, N. C. D. (2020, 17 julio). *Rainbow Road: The Secret History of Advertising to LGBTQ+ Consumers*. SXM Media. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.sxmmedia.com/insights/rainbow-road-the-secret-history-of-advertising-to-lgbtq-consumers>
- Della Valle, O. (2020, 18 mayo). *How Subaru Paved the Way for Automotive LGBT Marketing*. Major Online Business and Marketing. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://blog.hslu.ch/majorobm/2020/05/18/odv-how-subaru-paved-the-way-for-automotive-lgbt-marketing/>

- De Souza Sánchez, P. M. (2018). [Del pliegue conformador y estructural al espacio oblicuo](#). *La tecnología en la arquitectura moderna (1925-1975): mito y realidad. XI Congreso Internacional de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Navarra*. Pamplona: T6 Ediciones. 213-220. ISBN 9788492409846
<http://hdl.handle.net/11268/10034> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6368342>
- De Souza Sánchez, P. M. (2020, 22 mayo) *Influencia de las Vanguardias en la Creatividad Publicitaria*. [Material docente, 9-38]. Universidad Europea de Canarias.
- Díaz, M. C. (2021, 19 octubre). *Qué es el Pinkwashing, la estrategia de marketing que surgió con el Día del Cáncer de Mama*. La Razón. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.larazon.es/economia/20211019/jeq7pz4j4bfgnid2rqvjs5wqju.html>
- Gallagher, S. (2019, 3 mayo). *M&S LGBT Sandwich Launched To Celebrate Pride – And Divides Shoppers*. HuffPost UK. Recuperado 15 de abril de 2022, de
- García García, F. (2005): «Una aproximación a la historia de la retórica», en *Revista Icono 14*, número 5, Retórica.
- García García, F. (2008). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167 - 182.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A>
- Genial.guru. (2020, 24 noviembre). *25+ Ejemplos de anuncios publicitarios que tocaron los puntos más críticos de nuestro mundo*. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://genial.guru/admiracion-curiosidades/25-ejemplos-de-anuncios-publicitarios-que-tocaron-los-puntos-mas-criticos-de-nuestro-mundo-984510/>
- González Martín, J.A. (1996), *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid.
- Infobae. (2018, 12 julio). *Las 11 campañas inclusivas más recordadas de Benetton que generaron polémica en el mundo*. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.infobae.com/tendencias/estilos/2018/07/12/las-11-campanas-inclusivas-mas-recordadas-de-carlo-benetton-que-generaron-polemica-en-el-mundo/>
- Janssen, S. (2011, 11 junio). *Shieldtox: Natural protection*. Creative Criminals. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://creativecriminals.com/print/shieldtox/natural-protection>

- Kardes, F. R. (1993). Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory, and choice* (pp. 163–191). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Leo Burnett Milán. (2008, octubre). *Pirelli: Panda*. Pinterest. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/679339925014686526/>
- Luis (2021, 6 agosto). *Leyes de la Gestalt con ejemplos | Principios y en qué consisten*. Shalder. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.shalder.co/blog/leyes-de-la-gestalt-con-ejemplos>
- Maram, L. (2020, 4 junio). *20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad*. MARAM. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.luismaram.com/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>
- Marks & Spencer. (2019). *Pride Sandwich | M&S IE*. M&S. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.marksandspencer.com/ie/c/food/not-just-any-food/food-news/pride-sandwich>
- MDEPSICOLOGIA. (2016, 22 mayo). *Publicidad ambigua*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://mdepsicologia.wordpress.com/2016/05/22/publicidad-ambigua/>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 579–587.
- Morello, R. (2016, 29 septiembre). *What Is Stereotype Marketing? Your Business*. <https://yourbusiness.azcentral.com/stereotype-marketing-12162.html>
- Mynews. (2021, 25 agosto). *Qué es el Pinkwashing y cómo identificarlo*. My News. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://mynews.es/que-es-el-pinkwashing-y-como-identificarlo/>
- NBC Universal. (2016, 13 julio). *¿Es Subaru un auto diseñado para las lesbianas?* TELEMUNDO.com. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.telemundo.com/noticias/2016/07/13/es-subaru-un-auto-disenado-para-las-lesbianas-tmna1096348>
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15–24.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2014). Visual Rhetoric and International Advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, 238–250.
<https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch12>
- Pinkster, M. (2019, 4 junio). *Gay Vague advertising. Through the eyes of straights and gays*. Research Gate. Recuperado 15 de abril de 2022, de
https://www.researchgate.net/publication/338258518_Gay_Vague_advertising_Through_the_eyes_of_straights_and_gays
- Poquet, L. (s. f.). *Laure Poquet - Timotei - Lion | AdForum Talent: The creative industry network*. Ad Forum. Recuperado 15 de abril de 2022, de
<https://www.adforum.com/talent/59310-laure-poquet/work/52961>
- Prieto, U. (2020, 18 junio). *Claves para entender lo que pasa con J.K. Rowling y el colectivo trans*. ElHuffPost. Recuperado 15 de junio de 2022, de
https://www.huffingtonpost.es/entry/jk-rowling-feminismo-transfobia-tuits_es_5ee9d5d2c5b62e20f56dd176
- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010). Meaning Matters. *Journal of Advertising*, 39(2), 51–64. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390204>
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400102>
- Real Academia Española. (s.f.). Ambigüo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/ambiguo>
- Retailers. (2019, 6 mayo). *Marks & Spencer se mete en un lío por su sándwich «gay»*. foodretail. Recuperado 15 de abril de 2022, de
https://www.foodretail.es/retailers/marks-spencer-polemica-sandwich-gay_0_1325267473.html
- Reuter, S. (2020, 4 septiembre). *WMF – Sharper Than You Think*. HNRS 122 - Fall 2020. Recuperado 15 de abril de 2022, de
<https://hnrs122fall2020.wordpress.com/2020/09/04/wmf-sharper-than-you-think/>
- Ribes, L. (2021, 10 septiembre). *La percepción visual: las leyes de la Gestalt | ILERNA*. Blog de ILERNA Online. Recuperado 28 de mayo de 2022, de
https://www.ilerna.es/blog/fp-a-distancia/3d/leyes-de-la-gestalt/#Ley_de_figura-fondo
- Ruiz, D. (2016, 5 octubre). *LAS LEYES DE LA GESTALT APLICADAS A LA PUBLICIDAD*. D.Ruiz. Recuperado 28 de mayo de 2022, de
<https://davidruizweb.wordpress.com/2016/10/05/el-mundo-de-la-publicidad-influencias-de-distintas-corrientes-psicologicas-la-proteccion-del-menor-ante-la-publicidad-i/>

- Sánchez, E. G. (2022, 13 abril). *Diseño de packaging: fundamentos e importancia del packaging*. Sincla. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://sincla.com/blog/disenio-packaging-embalaje/>
- Serrano, J. (2021, 25 agosto). *Qué es el Pinkwashing y cómo identificarlo*. My News. Recuperado 15 de mayo de 2022, de <https://mynews.es/que-es-el-pinkwashing-y-como-identificarlo/>
- Tsai, W. S. (2004). >*Gay Advertising As Negotiations: Representations of Homosexual, Bisexual and Transgender People in Mainstream Commercials&Nbsp; | ACR*. The Association for Consumer Research. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/12086>
- Thomapyrin. (s. f.). *Against headache, thomapyrin* [Ilustración]. Pinterest. <https://www.pinterest.ru/pin/201325045821311868/>
- Um, N. H., Kim, K. O., Kwon, E. S., & Wilcox, D. (2013). Symbols or icons in gay-themed ads: How to target gay audience. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 393–407. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775179>
- Verhoeven, A. (s. f.). *Nivea*. Marketing the Rainbow. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://marketingtherainbow.info/case%20studies/cs-health/nivea>
- Warlaumont, H. G. (1995). Advertising Images: From Persuasion to Polysemy. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505023>
- Where Successful Advertising Meets LGBT Equality - AdRespect Advertising Education Program*. (s. f.). AdRespect. Recuperado 15 de abril de 2022, de <http://www.adrespect.org/common/11064/default.cfm?clientID=11064>
- Woods, N., & Hardman, D. (2021). ‘It’s just absolutely everywhere’: understanding LGBTQ experiences of queerbaiting. *Psychology & Sexuality*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/19419899.2021.189280>