

Visibilidad de la figura lésbica en el discurso publicitario español. Desigual como caso de estudio

*Lesbianen irudiaren ikusgarritasuna Espainiako publizitate-diskursoan.
Desigual kasu-azterketa gisa*

Visibility of the lesbian figure in Spanish advertising discourse.
Desigual as a case study

Carlos Fanjul Peyró*, Neus Barrachina Gauchia, Federica Mannise Weston
Universidad Jaume I de Castellón

RESUMEN: El artículo estudia el reflejo actual de las mujeres lesbianas en la publicidad de España y analiza los posibles motivos de su falta de representación y diversidad. Para ello, se ha realizado una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) basada en la triangulación de datos a través de una encuesta abierta a la sociedad, unas entrevistas realizadas a asociaciones del colectivo LGBTIQ+ y un análisis de contenido de la publicidad de la marca española Desigual. Como principal conclusión, se establece que la visibilidad lésbica dentro del discurso publicitario actual es escasa, condicionada y desequilibrada.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; Lesbianas; Visibilidad; Estereotipos.

ABSTRACT: This article studies the current portrayal of lesbians women in advertising in Spain and analyses the possible reasons for their lack of representation and diversity. To this end, a mixed methodology (qualitative and quantitative) has been used, based on the triangulation of data through an open survey of society, interviews with LGBTIQ+ associations and a content analysis of the advertising of the Spanish brand Desigual. The main conclusion is that lesbian visibility within the current advertising discourse is scarce, conditioned and unbalanced.

KEYWORDS: Advertising; Lesbians; Visibility; Stereotypes.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Carlos Fanjul Peyró. Universidad Jaume I de Castellón — fanjul@uji.es — <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>
Cómo citar / How to cite: Fanjul Peyró, Carlos; Barrachina Gauchia, Neus y Mannise Weston, Federica (2025). «Visibilidad de la figura lésbica en el discurso publicitario español. Desigual como caso de estudio»; Zer, 59, 139-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.27648>).

Recibido: 25 de junio, 2025; aceptado: 3 de noviembre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La publicidad siempre ha sido un reflejo de los valores sociales de cada época. A través de sus mensajes, ha reforzado estereotipos y moldeado imaginarios colectivos. En España, la representación de la diversidad afectivo-sexual en este ámbito ha sido desigual, y dentro del colectivo LGBTIQ+, las mujeres lesbianas han sido, en muchos casos, invisibilizadas frente a la mayor presencia de hombres gais (Vänskä, 2005).

El presente artículo va a investigar la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad española actual, con el objetivo de estudiar si se produce una mayor falta de representación de estas frente a la representación de hombres gais, analizar la persistencia de estereotipos y desigualdades de género en dicha representación, e intentar averiguar si existe algún tipo de jerarquización interna dentro del colectivo LGBTIQ+ que privilegia unas identidades sobre otras.

Este trabajo busca aportar una mirada crítica sobre el papel que juega la publicidad en la representación, o la exclusión, de determinadas identidades. A través del cruce entre el discurso de las marcas, la opinión pública y las voces del propio colectivo, reflexionamos sobre la visibilidad, los estereotipos y el poder simbólico de los medios en la construcción de referentes sociales.

1. Marco teórico

1.1. PUBLICIDAD Y DIVERSIDAD SEXUAL EN ESPAÑA

La publicidad ha reflejado, a lo largo de la historia, los valores predominantes de la sociedad en la que se inserta funcionando como un espejo de las normas socioculturales y como una herramienta de influencia sobre el imaginario colectivo. En este sentido, la representación de la diversidad sexual, y en particular la de la figura de la mujer lesbiana, ha evolucionado de manera paralela a los cambios legislativos y sociales en distintos períodos históricos (Castelló, 2023; Nielsen, 2023).

En España, durante la última década de la dictadura franquista (1965-1975), la homosexualidad fue invisibilizada en todos los ámbitos, incluida la publicidad, donde el modelo familiar representado se limitaba estrictamente a parejas heterosexuales con roles de género marcadamente diferenciados. A partir de los años 80, la sexualidad comenzó a normalizarse en ciertos espacios, aunque la Organización Mundial de la Salud siguió considerando la homosexualidad una «enfermedad» hasta 1990. La publicidad de este periodo reflejaba aún esta marginación, sin integrar representaciones homosexuales de manera efectiva (Iglesias, Jambrino, Fernández & De las Heras, 2023). Paralelamente, dentro del propio movimiento por los derechos homosexuales, las mujeres lesbianas empezaron a trabajar activamente para ganar visibilidad. En los años 90, las organizaciones lésbicas consiguieron la incorporación de la «L» en la sigla LGTB, y en 1999 se diseñó la bandera lésbica labrys, con símbolos históricos que representan su lucha y resistencia (Eguiluz, 2019).

Los años 90 representaron un punto de inflexión para la visibilización de la mujer lesbiana en los medios, aunque aún de manera limitada. Un hito importante fue la «salida del armario» de Ellen DeGeneres en la serie *Ellen* (1997), que marcó un cambio en la representación de la lesbiana en la televisión y sirvió de precedente para la incorporación de más mujeres lesbianas a la publicidad (Obarr, 2010).

Sin embargo, en este periodo también se comenzaron a consolidar ciertos estereotipos en la representación de las mujeres lesbianas. Muchos anuncios no mostraban parejas del mismo sexo, y cuando lo hacían, las representaciones a menudo estaban marcadas por una visión fetichizada para el consumo masculino. La cultura popular reforzó esta tendencia con imágenes de lesbianismo estilizado y mercantilizado, como el beso de Madonna con Britney Spears y Christina Aguilera en los MTV Awards de 2003 o el éxito de la canción *I Kissed a Girl* de Katy Perry (Gill, 2009; Castelló, 2023).

En la última década, la representación de la diversidad sexual en la publicidad ha aumentado notablemente (Nielsen, 2023). Las marcas han comenzado a incorporar parejas homosexuales en sus anuncios y a utilizar eslóganes que buscan empoderar a la comunidad LGBTIQ+, especialmente en eventos como el Orgullo (Iglesias *et al.*, 2023). No obstante, muchas de estas representaciones responden a estrategias comerciales que buscan capitalizar la «economía rosa» (Gill, 2009).

1.2. EL PAPEL DE LAS MARCAS

Martín (2018) sostiene que las empresas que incluyen a personas gais y lesbianas en sus campañas a menudo lo hacen con fines exclusivamente comerciales, sin un respaldo real al colectivo. Este fenómeno, conocido como *rainbow-washing*, se basa en la explotación de la visibilidad del colectivo LGBTIQ+ sin un interés auténtico en apoyar sus derechos o problemáticas, lo que pone en duda la autenticidad de las representaciones.

Otras marcas, cuando intentan conectar con público del colectivo LGBTIQ+ evitan ser demasiado explícitas o transgresoras, por miedo a generar rechazo entre audiencias conservadoras. Este enfoque estratégico, aunque intenta conseguir la inclusión, suele ofrecer representaciones superficiales que no reflejan completamente la diversidad del colectivo. En este sentido, cuando se utiliza la temática homosexual en la publicidad, a menudo se hace más como un concepto creativo que como una verdadera intención de crear conexión con el público del colectivo (Baggio, 2013; Oakenfull & Greenlee, 2004).

De acuerdo con el informe de GLAAD - Alianza de Gais y Lesbianas contra la Difamación (2025), una representación inauténtica de las personas LGBTIQ+ puede generar una reacción más negativa que no presentar a estas personas en absoluto, enfatizando así la importancia de que las marcas se esfuerzen por ofrecer representaciones reales y responsables, para así evitar caer en el uso superficial o estereotípico de la identidad lésbica para fines comerciales.

1.3. ESTEREOTIPOS EN LA REPRESENTACIÓN

La representación de las mujeres lesbianas en la publicidad está marcada por una serie de estereotipos que simplifican y reducen la complejidad de la identidad lésbica, reduciéndola a patrones heteronormativos, sexuales y estéticos que no reflejan la diversidad real de la comunidad. Iglesias, Jambrino, Fernández y De las Heras (2023) identifican tres principales vías a través de las cuales se reproducen estos estereotipos: la vía argumental, la vía visual y la vía sonora.

En la vía argumental, los anuncios a menudo recurren a clichés sobre la promiscuidad o la «excesividad» de las relaciones homosexuales, mientras que en la vía visual se tiende a presentar a las mujeres lesbianas con características masculinas, como ropa masculina o pelo corto. En algunos casos, las representaciones van en sentido contrario, mostrando una hiperfeminización e hiposexualización de la mujer lesbiana, creando una imagen estereotipada que resalta una sexualidad exagerada. Finalmente, la vía sonora, representa a las mujeres lesbianas con voces «rudas» o «agresivas», lo que refuerza la idea de que su comportamiento se desvía de lo considerado normativo (Castelló, 2023).

Estas representaciones no son solo reductoras, sino que también están alineadas con las expectativas heteronormativas. Alvarado, de Andrés y García (2018) argumentan que, en muchos anuncios, la imagen de las parejas entre dos mujeres está estructurada según un modelo heteronormativo, mostrando a una mujer con características masculinas y a la otra más feminizada, lo que refleja una concepción de la relación lésbica que se ajusta a los modelos tradicionales de relaciones heterosexuales.

La tendencia a sexualizar y erotizar la figura de la mujer lesbiana es particularmente evidente en muchas campañas publicitarias que, según Obarr (2010), están diseñadas para satisfacer las fantasías del público masculino heterosexual. Este tipo de representaciones no busca reflejar la identidad lésbica de manera au-

tética, sino que reduce a las mujeres lesbianas a objetos sexuales con el objetivo de atraer a los hombres heterosexuales.

En este contexto, Gill (2009) explora la figura de la «lesbiana caliente» en la publicidad contemporánea, que se construye para excitar la mirada masculina. Estas mujeres lesbianas son presentadas dentro de normas convencionales de belleza femenina, pero con un fuerte énfasis en su erotización. Están casi siempre representadas mostrando contacto físico con otras mujeres, lo que subraya el componente sexual de la representación.

Martín (2018) también señala cómo marcas como Mó y Desigual explotan la sexualidad lesbica, representando a mujeres lesbianas en escenarios de hipersexualización con el objetivo de atraer al público heterosexual, convirtiendo a estas mujeres en objetos de deseo y reduciéndolas a un conjunto de atributos físicos y comportamentales sin considerar su complejidad como personas.

A pesar de la creciente visibilidad de las mujeres lesbianas en la publicidad, estas representaciones siguen siendo predominantemente blancas, lo que refleja una falta de diversidad racial y étnica en la representación de la comunidad LGBTIQ+ (Obarr, 2010; Nielsen, 2023). Esta homogeneización visual limita la visibilidad de lesbianas de diferentes orígenes y perpetúa una imagen unidimensional que no refleja la realidad diversa de la comunidad. Todas estas representaciones estereotipadas limitan la percepción pública de la comunidad lesbica, pues no reflejan la diversidad de identidades dentro de esta. Además, al reducir a estas mujeres a un estereotipo visual, se perpetúa la discriminación y la presión social sobre las lesbianas que no se ajustan a estos estándares (Núñez, 2004).

Además, como señalan Dávila y Salazar (2023) y Fernández (2002), las marcas tienden a centrarse más en la apariencia física de las modelos lesbianas, su vestimenta y actitud, en lugar de ofrecer una representación real y plural de su comunidad. Muchas de estas representaciones muestran a mujeres lesbianas como figuras sexualmente ambiguas y siempre dispuestas a satisfacer las fantasías de los hombres heterosexuales.

1.4. INVISIBILIDAD LÉSBICA DENTRO DEL COLECTIVO LGBTIQ+

La invisibilización en la representación de la mujer lesbiana también se da desde el propio colectivo LGBTIQ+. Como señala Obarr (2010), aunque la revista *Out*, una publicación emblemática dirigida originalmente a lectores gais y lesbianas, se posicionó inicialmente como un espacio inclusivo, la mayor parte de las imágenes publicitarias representaban predominantemente a hombres gais en lugar de a mujeres lesbianas.

Este fenómeno podría explicarse, en parte, por las demografías de los lectores, pero también refleja una dinámica más profunda. Las representaciones de hombres gay en anuncios funcionan como una declaración genérica de «homonormatividad» que exige a las mujeres lesbianas sentirse incluidas también. Esta invisibilización no solo perpetúa una narrativa dominada por la experiencia masculina, sino que también refleja una jerarquía dentro del propio colectivo (Oakenfull & Greenlee, 2004; Nielsen, 2023).

Esta dinámica se ve reforzada por la forma en que los hombres gais han cooptado las voces de las mujeres en el discurso de la teoría *queer*. Esta apropiación de la narrativa *queer* por parte de los hombres gais no solo margina a las mujeres lesbianas, sino que también limita la diversidad de representaciones en la publicidad, perpetuando una visión reduccionista de la comunidad LGBTIQ+ (Dávila & Salazar, 2023).

1.5. ACEPTACIÓN SOCIAL Y VISIBILIDAD

Existe una correlación razonable entre la tolerancia de los consumidores hacia la homosexualidad y su aceptación del contenido lesbico en los anuncios publicitarios. Sin embargo, un pequeño porcentaje de consumidores puede desarrollar actitudes negativas hacia la marca y la empresa si se utilizan elementos de

apelación lésbica, lo que refleja la persistencia de ciertos prejuicios en sectores de la sociedad (Orr, Van Rheede & Kotzé, 2005; Castelló, 2023).

En España, el porcentaje de aceptación hacia las personas LGBTIQ+ es muy alto (Pellitero, 2020). A pesar de ello, esta realidad social no se ve reflejada de manera adecuada y frecuente en la publicidad del país, lo que sugiere un desfase entre la aceptación social y su representación mediática. Esta falta de representación puede estar relacionada con los estereotipos que aún persisten en la sociedad. Mestanza (2023) señala que las personas homosexuales suelen ser vistas bajo estereotipos, como el de un hombre afeminado o una mujer con rasgos considerados masculinos, lo que limita la diversidad de representaciones en la publicidad.

1.6. PROTAGONISMO DEL GAY FRENTE A LA LESBIANA

Uno de los principales problemas en la representación de la comunidad LGBTIQ+ en la publicidad es la visibilidad reducida de las mujeres lesbianas y otras identidades dentro del colectivo. Pellitero (2020) señala que las campañas publicitarias tienden a centrarse en hombres gais que cumplen con los cánones «homonormativos», dejando fuera de la representación a lesbianas, personas transgénero y otros colectivos que no se ajustan a dichos estereotipos. Esta tendencia a priorizar ciertos tipos de identidad, especialmente en el caso de los hombres gais normativos, implica una invisibilización de la diversidad de experiencias dentro del colectivo LGBTIQ+, excluyendo a las mujeres lesbianas y fomentando una representación reduccionista.

Esta diferencia entre gais y lesbianas responde a múltiples factores estructurales y culturales. En primer lugar, el patriarcado influye en la forma en la que se construyen y consumen imágenes de diversidad sexual en los medios de comunicación. La publicidad y los medios de comunicación suelen considerar al hombre como el principal consumidor de productos, lo que refuerza su presencia en las campañas dirigidas al público general (Fernández, 2002).

En segundo lugar, existe la idea de que los hombres homosexuales han conseguido una mayor aceptación social en comparación con las mujeres lesbianas, que siguen siendo vistas negativamente en algunos contextos. Según diversas opiniones recogidas en estudios sobre la percepción mediática, los gais están en el poder y sus redes son amplias, mientras que las mujeres lesbianas con algún poder social, mediático o político suelen estar en el armario (Font, 2016). La falta de iconos lésbicos representativos refuerza esta invisibilización y perpetúa la idea de que la homosexualidad femenina es menos mediática, menos aceptada o incluso menos rentable desde una perspectiva comercial.

Ejemplos como la campaña #tengounplan de Desigual en 2012 han intentado dar visibilidad a las lesbianas en la publicidad. Sin embargo, estas representaciones siguen siendo minoritarias en comparación con la normalización de la homosexualidad masculina en la publicidad. Oriol Villar, director creativo de Desigual, ha señalado que esta diferencia de visibilidad se debe en gran parte a un «componente machista» arraigado en la sociedad, que acepta más fácilmente a los hombres homosexuales en los medios que a las mujeres lesbianas como protagonistas de campañas publicitarias (Font, 2016).

2. Metodología

La metodología de este estudio se basó en un enfoque mixto que combinaba técnicas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integral sobre la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad. Siguiendo el principio de triangulación, el fenómeno se analizó desde tres dimensiones: la percepción general de la sociedad, la experiencia y discurso del colectivo LGBTIQ+, y las estrategias comunicativas de las empresas. Este diseño metodológico buscaba comprender no solo cómo se representan a las mujeres

lesbianas en los anuncios, sino también qué impacto tienen estas representaciones en el imaginario social y en las propias comunidades implicadas.

En el plano cuantitativo, se empleó una encuesta para recoger datos sobre las percepciones sociales de distintos sectores de la población, mientras que la vertiente cualitativa se desarrolló mediante entrevistas a asociaciones LGTBIQ+, lo que permitió profundizar en vivencias y opiniones que escapan a los métodos estructurados. El tercer eje consistió en un estudio de caso centrado en la marca Desigual, pionera en mostrar a una pareja de mujeres lesbianas en su campaña de 2012. A través del análisis de contenido de ese spot y de sus comunicaciones actuales en redes sociales, se pretendía evaluar si su representación responde a un compromiso sostenido o a una acción aislada.

2.1. ENCUESTA A LA SOCIEDAD

Se dirigió la encuesta a toda la sociedad, sin establecer restricciones por raza, nivel socioeconómico u orientación sexual, con el fin de recopilar una muestra diversa y representativa. El único criterio de selección fue la variable de «edad» considerando para el análisis las respuestas dadas por personas mayores de 16 años. Para facilitar su acceso y obtener un mayor número de respuestas, se distribuyó a través de formularios de Google Docs, permitiendo que cualquier persona interesada en participar pudiera hacerlo de forma sencilla y anónima. La encuesta es un método que resulta especialmente útil en investigaciones sobre representación social en los medios de comunicación (Creswell & Creswell, 2018).

El cuestionario se confeccionó con un total de 15 preguntas, de las cuales 14 eran cerradas y 1 abierta. Las preguntas cerradas se estructuraron de la siguiente manera: cinco de opción múltiple, cinco de respuesta sí/no y cuatro sobre el perfil del encuestado. La única pregunta abierta permitía recibir respuestas más en detalle y opiniones personales sobre la representación lésbica en la publicidad. El cuestionario fue validado por un comité de 6 expertos (estadistas y sociólogos) que lo testaron y midieron su nivel de fiabilidad a través del método alfa de Cronbach, obteniendo un valor de fiabilidad del 0.8. El cuestionario obtuvo un nivel de confianza del 94% y un margen de error estimado en 3.45%.

2.2. ENTREVISTAS A ASOCIACIONES DEL COLECTIVO LGTBIQ+

La entrevista es una técnica fundamental dentro de la investigación cualitativa que permite recopilar información en profundidad sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. Este método ofrece la posibilidad de explorar los matices de un fenómeno social desde la perspectiva de quienes lo viven directamente. (Medina, Rojas & Bustamante, 2023).

Nuestro objetivo con estas entrevistas era conocer la percepción del colectivo LGTBIQ+ respecto a la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad en comparación con otras identidades, sin la intención de discriminar negativamente a ningún grupo, sino enriqueciendo la investigación con matices que permitan una comprensión más completa del tema.

Se elaboró un modelo de entrevista estructurada compuesto por cinco preguntas de respuesta abierta. De esta forma, se conseguía recopilar respuestas detalladas y reflexivas sin desviarse del tema principal de la investigación. La modalidad de estas entrevistas fue online, llevándose a cabo a través de videoconferencia (Google Meet) y correo electrónico.

Dado que nuestro objetivo era conocer una perspectiva amplia y representativa, se decidió contactar con asociaciones españolas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ en cualquiera de sus letras. La selección a nivel nacional respondía a la necesidad de captar una visión más amplia y evitar sesgos geográficos que puedan limitar la investigación. Para ello, se contactó con un total de 42 asociaciones a través de correo electrónico e Instagram. De estas, solo 8 accedieron a participar en la entrevista (algunas no contestaron y muchas declinaron participar en la investigación).

Las preguntas formuladas en las entrevistas buscaban indagar en aspectos clave sobre la representación del colectivo LGBTIQ+ en la publicidad. En concreto, se pretendía analizar si existía algún tipo de jerarquización que priorizara la representación de los hombres gais sobre las mujeres lesbianas, cuáles eran los principales obstáculos que estas enfrentan en términos de visibilidad, y de qué manera las campañas publicitarias podían reforzar o contrarrestar estas dinámicas. También se exploró sobre los esfuerzos internos del colectivo para promover una representación más equitativa y se recogieron recomendaciones dirigidas a las marcas y las agencias publicitarias para mejorar la autenticidad y diversidad en la comunicación publicitaria.

2.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA MARCA DESIGUAL

El análisis de contenido es una técnica de investigación cualitativa que permite examinar de manera sistemática la comunicación en distintos medios, identificando patrones, representaciones y tendencias dentro de un discurso específico (Krippendorff & Wolfson, 1990). En nuestro trabajo, se aplicó este método para evaluar la representación de las mujeres lesbianas en la comunicación publicitaria de la marca Desigual.

La selección de esta marca se debe a su papel pionero en la representación de una pareja de mujeres lesbianas en la publicidad española. En este sentido, en 2012 lanzaron un spot en el que se mostraba explícitamente una relación entre dos mujeres, un hecho poco común en la publicidad de la época. Partiendo de este antecedente, nuestro objetivo era analizar si Desigual había mantenido su compromiso con esta representación de la mujer lesbiana en su estrategia comunicativa actual.

Para ello, se analizó tanto el spot de 2012 como la comunicación actual de la marca en redes sociales, centrándose en Instagram y TikTok, dos plataformas clave en su estrategia digital. El análisis se enfocó exclusivamente en los contenidos publicados en 2025, más de una década después del lanzamiento del spot inicial, con el objetivo de evaluar si había existido una continuidad o una evolución en la representación de las mujeres lesbianas en su discurso publicitario o si, por el contrario, la marca se había estancado en 2012, dejando aquella iniciativa como una mera estrategia de marketing. Además, para garantizar la relevancia de los materiales analizados, el análisis se centró en publicaciones en las que apareciera al menos una pareja claramente identificable como tal. Este criterio permitió examinar si las representaciones incluidas en la comunicación de la marca podían corresponder a parejas del colectivo LGBTIQ+ y, en consecuencia, analizar de manera más precisa la presencia de relaciones lésbicas en su discurso publicitario.

El análisis de contenido se llevó a cabo a través de una ficha diseñada *ad hoc* que permitió examinar distintas variables presentes en los materiales audiovisuales de Desigual. El criterio principal fue que en cada publicación analizada debía aparecer al menos una pareja. Se recogieron datos básicos como el enlace a la publicación y la fecha de publicación. También se especificaba en qué plataforma fue publicada, ya sea Instagram o TikTok. Luego, se identificaba si la pareja pertenecía o no al colectivo LGBTIQ+ o si no se podía determinar. En caso de que sí perteneciera, se detallaba si era una pareja de hombres, mujeres, ambos, u otras identidades.

También se analizó la interacción entre las personas de la pareja, clasificándola como amistosa o romántica. Si aparecían varias parejas, se especificaba qué tipo de interacción tenía cada una. Otro aspecto clave fue la expresión de afecto, observando si se mostraban abrazos, besos, miradas románticas, otras formas de afecto, o ninguna. Este apartado también distinguía entre múltiples parejas si era necesario. Además, se identificaba el mensaje principal del contenido, como inclusión/diversidad, moda, entretenimiento u otro tema específico.

Finalmente, se evaluó si la publicación presentaba estereotipos, indicando cuáles en caso afirmativo. En el caso de las parejas lésbicas, se consideraron estereotipos como la hipersexualización, la masculinización de una de las integrantes, la representación como fantasía para el consumo masculino heterosexual o, por el contrario, una representación excesivamente edulcorada que buscaba neutralizar cualquier carga reivindicativa. En el caso de las parejas de hombres homosexuales se consideraron estereotipos como la hipersexualización, la feminización del hombre, conductas violentas o tóxicas dentro de una relación y una representación centrada en el deseo sexual. Estos elementos permitieron identificar si la representación respondía a una lógica inclusiva real o a patrones estereotipados ya conocidos.

En cuanto al *engagement*, se analizó la reacción del público a través del número de «me gusta» y comentarios en cada publicación, tanto en Instagram como en TikTok. Esta observación permitió valorar no solo el impacto de las publicaciones, sino también el tipo de recepción y conversación generada en torno al contenido, ofreciendo así una visión más completa del lugar que ocupa la representación de las mujeres lesbianas dentro del discurso digital de la marca.

3. Resultados

3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De la encuesta que se lanzó a la sociedad se consiguieron un total de 931 respuestas en el período de investigación de un mes. Estos resultados ofrecen una primera mirada al imaginario colectivo en torno a la representación de mujeres lesbianas en la publicidad.

La muestra estuvo compuesta mayoritariamente por personas jóvenes, con una alta concentración en la franja de edad de 18 a 24 años. En cuanto a la identidad de género, una mayoría significativa se identificó como mujer cisgénero (70%), aunque también hay representación de personas no binarias (1,8%) y hombres cis (28,2%). En relación con la orientación sexual, destaca una presencia elevada de personas pertenecientes al colectivo LGBTIQ+, especialmente homosexuales (13,3%) y bisexuales (21,7%), lo cual es relevante dado el foco temático del estudio.

La mayoría de los encuestados afirmaba consumir publicidad a través de redes sociales, siendo Instagram, TikTok y YouTube las plataformas más frecuentes. La televisión tradicional y otros medios como la prensa escrita tienen una presencia residual entre el público joven.

Un número considerable de participantes (68,9%) consideraba que la representación de mujeres lesbianas en publicidad debería ser mayor. Muchos destacaban que, cuando existe representación, suele estar cargada de estereotipos, fetichización o falta derealismo.

El 84,3% de los encuestados afirmó haber visto representación lésbica principalmente en anuncios de aplicaciones de citas, lo que indica una concentración muy elevada en este tipo de productos. Le sigue ropa y moda con un 17,6%, y en porcentajes mucho menores aparecen productos de belleza, bebidas alcohólicas, tecnología y otros. Hay una pequeña categoría añadida manualmente en algunas respuestas que mencionaba específicamente a Durex, tanto de forma individual como combinada con apps de citas.

Esta distribución evidencia una hiperespecialización (se limita casi exclusivamente a un tipo de producto) de la representación lésbica en ámbitos donde la sexualidad y las relaciones son el tema central. La presencia en anuncios de moda o belleza, aunque algo mayor que en otros sectores, sigue siendo limitada.

La representación lésbica está muy encasillada en productos que tratan explícitamente sobre sexualidad o relaciones románticas. La visibilidad de mujeres lesbianas en contextos no relacionados con lo sexual (como tecnología, alimentación, educación, servicios) es prácticamente inexistente. Esto puede reforzar estereotipos, como la hipersexualización o la idea de que las personas LGBTIQ+ solo existen en contextos afectivos-sexuales.

Uno de los aspectos más relevantes de la encuesta fue la percepción generalizada sobre la presencia de estereotipos en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad. A la pregunta «*¿Cree que la representación de lesbianas en la publicidad está libre de estereotipos?*», el 84,2% de los encuestados respondió negativamente. Solo un 1,4% consideraba que la representación está libre de estereotipos, mientras que un 14,4% manifestó no estar seguro. Esta distribución muestra que la gran mayoría percibe que las representaciones actuales no son neutrales ni auténticas, sino que responden a construcciones que refuerzan ideas preconcebidas o superficiales.

Al profundizar en qué estereotipos concretos han sido identificados por la audiencia, los resultados revelaron patrones significativos. El más mencionado fue la utilización de estas representaciones exclusivamente en campañas del Orgullo o con fines comerciales, con un 67% de las respuestas. Este dato sugiere una crítica hacia la instrumentalización de las identidades lésbicas con fines de marketing oportunitista, donde las marcas se apropián de símbolos o figuras del colectivo solo durante momentos puntuales del año. Le sigue el estereotipo de la pareja lésbica representada bajo una lógica binaria de relación masculina y femenina (58,3%), lo que evidencia una reproducción de roles heteronormativos dentro de relaciones que en principio escapan de esa estructura.

Además, el 41% de los encuestados mencionó la hipersexualización como un estereotipo frecuente, señalando cómo muchas campañas publicitarias presentan a la pareja lésbica desde una mirada erótica que responde, en muchos casos, a la fantasía masculina heterosexual. Finalmente, un 15,2% señaló la invisibilización total, lo que confirma que, más allá de las representaciones estereotipadas, aún existe una fuerte carencia de visibilidad en muchos contextos publicitarios. Solo una persona afirmó no haber identificado estereotipos, lo que refuerza la idea de que estos están presentes de forma sistemática.

Los resultados muestran que una parte significativa de los encuestados considera que la publicidad se dirige con mayor frecuencia al público homosexual masculino (51,3%) frente al femenino, mientras que solo un 8% percibe lo contrario. Además, un 41,7% manifiesta no estar seguro, lo cual indica cierta ambigüedad o desconocimiento sobre hacia quiénes se orientan realmente las campañas. Este dato puede interpretarse como una consecuencia de la mayor visibilidad y normalización del hombre gay en los medios, en comparación con la constante invisibilización de las mujeres lesbianas. Esta diferencia de enfoque en las campañas publicitarias contribuye a una desigualdad en la representación dentro del colectivo LGTIQ+.

Por otro lado, cuando se preguntaba si la representación lésbica en la publicidad contribuye a una mayor aceptación social, el 59,3% de las personas encuestadas consideraba que esto dependía de cómo se representaran. Solo un 37% pensaba que influía positivamente de manera general, y apenas un 3,7% consideraba que no tenía impacto alguno. Esto apunta a que la audiencia es crítica con la calidad y el enfoque de dicha representación, y que una inclusión mal planteada (por ejemplo, estereotipada o superficial) podría incluso tener un efecto negativo. En conjunto, se evidencia que no solo hay un desequilibrio de visibilidad entre identidades, sino que además la manera en la que se representa tiene un peso fundamental en la percepción y aceptación social del colectivo lésbico.

La inmensa mayoría de los encuestados (98,8%) no dejaría de consumir una marca por incluir representación lésbica en su publicidad. Este dato evidencia una alta tolerancia (o incluso aceptación) hacia la diversidad sexual en el ámbito comercial, lo cual podría indicar que el público (principalmente, el joven) ya no percibe negativamente este tipo de representaciones. Sin embargo, también puede interpretarse como una señal de que, para la mayoría, la orientación sexual mostrada en los anuncios no influye significativamente en sus decisiones de compra, lo que deja margen para que las marcas integren este tipo de contenidos sin temor a perder clientela.

Se observó una postura crítica y escéptica hacia las intenciones reales de las marcas. Un 59% de los encuestados consideraba que todo dependía de la marca, mientras que un 37,6% creía directamente que las empresas solo buscan beneficiarse económicamente con estas representaciones. Solo un pequeño porcentaje opinaba que existía un apoyo genuino a la diversidad. Este resultado pone en evidencia una desconfianza generalizada hacia el *pinkwashing*: es decir, el uso de causas sociales como estrategia de marketing sin un compromiso real (Schulman, 2011). Aunque el público no rechaza la representación lésbica, sí muestra una conciencia crítica sobre cómo y por qué se utiliza.

El 93,7 % de las personas encuestadas consideraba que debería haber más diversidad en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad, incluyendo distintos cuerpos, razas y estilos de vida. Este dato refleja un consenso casi unánime sobre la necesidad de romper con los modelos homogéneos y estereotipados, y apostar por representaciones más inclusivas y realistas.

Respecto a la última pregunta «*¿Cómo le gustaría que fueran representadas las lesbianas en la publicidad?*» se reveló un consenso significativo: el deseo de una representación auténtica, libre de estereotipos y verdaderamente diversa. La mayoría de las personas encuestadas abogaba por una visibilidad naturalizada y cotidiana, alejada de la hipersexualización o la representación forzada.

3.2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A ASOCIACIONES LGBTIQ+

En nuestra investigación consideramos esencial incorporar el punto de vista de asociaciones del colectivo LGBTIQ+ con el objetivo de explorar si existe una jerarquización dentro del propio colectivo que explique la desigualdad en la representación de la identidad lesbica en la publicidad.

Como se ha comentado anteriormente en el apartado de metodología, se contactó con 42 asociaciones de las cuales sólo quisieron participar 8 en las entrevistas. Seguidamente, se muestran los principales resultados de estas entrevistas.

3.2.1. *La cara visible del colectivo: el hombre gay*

Las entrevistas con las asociaciones ratifican la existencia de una jerarquía clara en la representación mediática del colectivo LGBTIQ+, donde los hombres gais suelen ocupar un lugar central, mientras que las mujeres lesbianas continúan quedando en un segundo plano.

Además, muchas veces la representación se queda en la superficie y no incorpora una mirada interseccional. Esto significa que no se consideran otros factores que también influyen en la visibilidad, como la raza, la edad, el tipo de cuerpo, la clase social o el origen. El resultado es una imagen del colectivo muy limitada, centrada en perfiles que cumplen ciertos estándares, generalmente hombres gais, blancos, jóvenes y con poder adquisitivo, mientras se invisibiliza la diversidad real que existe dentro del propio movimiento.

3.2.2. *Obstáculos en la representación de mujeres lesbianas en la publicidad*

Las mujeres lesbianas siguen enfrentándose a múltiples barreras en cuanto a visibilidad y representación en medios y publicidad. Una de las más evidentes es la fetichización o, directamente, la invisibilización. Mientras que los hombres (incluso homosexuales) han tenido una mayor presencia histórica en el espacio público, las mujeres lesbianas han tenido que enfrentar una doble capa de invisibilidad: por ser mujeres y por su orientación sexual. Esta doble condición ha dificultado su acceso a la representación y a la participación en los discursos sociales dominantes. Cuando aparecen en campañas o narrativas, muchas veces lo hacen desde una mirada sexualizada pensada para el consumo masculino heterosexual.

Otro obstáculo importante es la persistencia de estereotipos. La representación de lesbianas suele caer en extremos simplistas como la «lesbiana masculina» o la «lesbiana femme», sin explorar la verdadera diversidad de cuerpos, estilos, expresiones de género y formas de vivir la identidad.

Por último, existe una menor inversión publicitaria dirigida a este grupo. Las marcas tienden a focalizar sus campañas en aquellos perfiles que consideran más rentables, y los hombres gais suelen percibirse como un público con mayor poder adquisitivo, lo que deja a las mujeres lesbianas en un lugar de menor interés comercial.

3.2.3. *Avances y desafíos en las campañas publicitarias con temática LGBTIQ+*

Aunque en los últimos años se ha avanzado en términos de inclusión y diversidad en la publicidad, muchas campañas siguen reproduciendo una estructura desigual. Los hombres gais cisgénero continúan

siendo los protagonistas más frecuentes, mientras que la presencia de mujeres lesbianas suele ser simbólica, secundaria o incluso inexistente.

Cuando se las representa, falta autenticidad: las historias no siempre reflejan sus realidades de forma honesta y cercana, sino que caen en representaciones superficiales o forzadas. Los estereotipos persisten, y eso limita la capacidad de mostrar la complejidad y riqueza del colectivo en su conjunto. La inclusión, muchas veces, se queda en lo estético o en lo políticamente correcto, sin un verdadero compromiso con la diversidad real.

Desde dentro del propio colectivo LGBTIQ+ han surgido numerosas iniciativas para contrarrestar la representación desigual. Activistas, colectivos y organizaciones del orgullo están liderando campañas más inclusivas, generando contenido independiente y colaborando con marcas para asegurar mensajes más respetuosos y diversos. Además, el uso de redes sociales ha sido clave para visibilizar realidades que a menudo quedan fuera de los grandes medios.

Entre las estrategias más efectivas destacan la implicación directa de mujeres lesbianas en la creación de campañas, no solo como imagen, sino también en los procesos creativos y de decisión. También sería fundamental apostar por una diversidad real dentro del propio colectivo, mostrando distintos cuerpos, edades, razas y formas de expresión de género. Todo esto debe hacerse desde narrativas auténticas, alejadas del *pinkwashing*, es decir, la inclusión vacía o puramente estética, para construir mensajes que realmente representen y respeten la pluralidad del colectivo.

3.2.4. Recomendaciones para una representación equitativa en la publicidad

Para conseguir una representación más justa y auténtica del colectivo LGBTIQ+, sería fundamental que las marcas colaboraran activamente con la comunidad desde el inicio de cada campaña, no solo como un gesto simbólico, sino como parte de un compromiso real.

Este compromiso debe ir más allá del mes del orgullo: la diversidad no puede ser una estrategia puntual ni una herramienta de marketing estacional. La representación debería ser genuina, respetuosa y libre de clichés, mostrando la riqueza del colectivo sin caer en fórmulas vacías.

Por último, sería imprescindible dar espacio de forma equitativa a todas las identidades, evitando que siempre se visibilice a las mismas personas y dejando atrás la jerarquía que hoy todavía persiste dentro del propio colectivo.

3.3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE DESIGUAL

Se decidió analizar el anuncio de Desigual titulado *Tengo un plan*, el cual presenta a una joven mientras se prueba ropa frente a un espejo y comparte su decisión de contarle a su familia que es lesbiana. El spot formaba parte de una campaña lanzada por la marca a finales de 2012, cuyo objetivo era mostrar los propósitos personales de varias personas para el nuevo año. En este caso, el anuncio se centraba en la naturalidad y la afirmación personal con la que la protagonista se expresa. Con una actitud alegre y segura, habla directamente a cámara, ensaya lo que quiere decirle a su familia y termina dibujando con pintalabios en el espejo un corazón.

Desde el punto de vista de interacción, el anuncio comienza insinuando una relación romántica, aunque aún no vemos a la pareja, hay una expresión emocional de afecto que se manifiesta en la forma en que la protagonista habla, se mira en el espejo y ensaya cómo contar su verdad. Explica cómo presentarles esta nueva pareja a sus padres mientras se prueba prendas de la marca. La narración se presenta de forma natural y positiva, lo que refuerza un mensaje de inclusión y diversidad, al mismo tiempo que mantiene el enfoque en la moda, como corresponde al objetivo comercial de Desigual.

En cuanto a estereotipos, se puede identificar la representación de una dualidad de género. La mujer protagonista viste prendas femeninas mientras que la pareja se revela al final con una apariencia más androgina o masculina, lo cual introduce sutilmente el debate sobre las expresiones de género dentro del propio colectivo. La pareja mantiene estereotipos masculinos como sería el pelo corto o que le guste el fútbol. Además también se puede hablar de una hipersexualización de la mujer, ya que la protagonista del anuncio se muestra en ropa interior en repetidas ocasiones.

El anuncio tuvo mucha repercusión: más de un millón de visualizaciones en YouTube, además de generar conversación en redes sociales y medios. Aunque recibió críticas por la supuesta banalización del proceso de «salir del armario», también fue valorado como un hito en cuanto a representación LGBTIQ+ en publicidad comercial en España.

Desde el punto de vista comercial, el anuncio mantiene un equilibrio entre promoción de marca y mensaje social. Las prendas de Desigual están presentes en todo momento, pero no se imponen sobre la narrativa; lo central es el mensaje de autoaceptación. La marca se posiciona así como defensora de la autenticidad, la libertad de expresión y la diversidad.

El spot de Desigual fue una campaña atrevida para su momento. Apostó por enseñar la diversidad como algo natural, cotidiano y empoderador. A pesar de las críticas, supo abrir una conversación en torno a la representación LGBTIQ+ en la publicidad y marcó un punto de inflexión en la forma en que las marcas abordan temas de identidad sexual en sus mensajes. Fue un ejemplo de cómo la moda puede vincularse con valores sociales, más allá de lo estético.

Con este spot arrancamos nuestra investigación con el propósito de analizar si la marca Desigual en la actualidad seguía con su apuesta por la representación natural de la diversidad y dando visibilidad a la figura de la mujer lesbiana.

Tras analizar los contenidos publicados por Desigual en TikTok entre enero y abril de 2025, la conclusión fue clara: la mujer lesbiana no está representada. O, si lo está, es de forma tan ambigua y poco intencionada que prácticamente no cuenta como representación real.

De todos los videos publicados en ese periodo, solo cinco muestran alguna forma de pareja. Uno de ellos es una pareja heterosexual, tres visibilizan claramente a una pareja de hombres, y solo uno muestra a una posible pareja entre dos mujeres. En este último caso, en ningún momento se confirma que las dos mujeres sean pareja. No hay contacto físico romántico ni señales claras que lo indiquen.

El análisis de las publicaciones de Desigual en Instagram durante el año 2025 muestra una apuesta por la visibilidad de la diversidad afectiva, pero de forma parcial y claramente desequilibrada. Si bien se representa de manera explícita a parejas de hombres con gestos románticos como besos, abrazos o miradas cómplices, no ocurre lo mismo con las mujeres. En ninguna de las publicaciones analizadas aparece una pareja de mujeres identificada de forma clara y directa. La única interacción entre dos mujeres que podría interpretarse como afectiva no presenta ningún elemento inequívoco: no hay contacto físico romántico, ni lenguaje corporal ni verbal que permita confirmar una relación amorosa. Todo queda en el terreno de la ambigüedad.

Esta ausencia resulta especialmente llamativa si tenemos en cuenta que, en 2012, Desigual fue una de las primeras marcas en España en visibilizar una relación entre mujeres en una campaña publicitaria.

Las publicaciones de Instagram de 2025 evidencian una falta de representación consciente y directa de las mujeres lesbianas. Lo que podría parecer una oportunidad para mostrar diversidad desde lo cotidiano y afectivo se convierte en una omisión que, aunque probablemente no sea intencionada, sigue reproduciendo la invisibilidad histórica de este grupo dentro del espectro LGBTIQ+. La inclusión de mujeres lesbianas se da, si acaso, de manera subjetiva, sin confirmación ni énfasis, y sin ocupar el mismo espacio simbólico que otras identidades sí tienen dentro del perfil de la marca.

4. Conclusiones

En nuestra investigación hemos analizado de forma crítica la representación de las mujeres lesbianas en la publicidad española contemporánea y corroborado que la visibilidad lésbica dentro del discurso publicitario es, a día de hoy, escasa, condicionada y desequilibrada.

Los datos que se han obtenido apuntan a una clara falta de representación, tanto en cantidad como en diversidad. A pesar de que cada vez son más las marcas que se esfuerzan por proyectar una imagen inclusiva, la realidad es que dicha inclusión se piensa de manera selectiva y responde, en muchos casos, a componentes estratégicos más que a un compromiso real (tal y como se ha visto en el caso de Desigual). Las mujeres lesbianas, en este contexto, aparecen mucho menos que otros perfiles del colectivo, como el hombre gay, y cuando lo hacen, su presencia suele estar marcada por estereotipos, ambigüedad o sexualización.

Esta ausencia sistemática no solo refleja una desigualdad evidente dentro de la representación publicitaria, sino que además contribuye a reforzar estereotipos existentes y limita las posibilidades de identificación para muchas mujeres del colectivo. Lejos de reflejar avances significativos, observamos una especie de estancamiento en el modo en que se representa a las mujeres lesbianas en los discursos publicitarios actuales. La mujer lesbiana sigue siendo percibida como menos visible, menos rentable o más «difícil de encasar» en la narrativa publicitaria, lo cual la relega a los márgenes del imaginario comercial. A esto se suma la falta de diversidad interseccional: no solo hay pocas representaciones de mujeres lesbianas, sino que cuando las hay, suelen responder a un modelo normativo (joven, blanca, delgada, atractiva) que deja fuera muchas otras realidades dentro del colectivo. En lugar de avanzar hacia narrativas más complejas y realistas, se repite una representación mínima, marginal o inexistente, lo cual genera una paradoja: se presume de diversidad en un discurso que sigue excluyendo a parte de esa diversidad. Además, los resultados de la encuesta refuerzan la idea de que la representación de la mujer lesbiana en publicidad está demasiado estereotipada. La sensación general de los encuestados es que esperan una representación más real de la mujer lesbiana.

Como hemos visto, la investigación confirma parcialmente la hipótesis inicial, evidenciando una escasa representación de la mujer lesbiana en la publicidad, generalmente vinculada a estrategias comerciales más que a un compromiso auténtico con la diversidad. Sin embargo, consideramos que es posible la inclusión de la representación lésbica en publicidad siempre que se haga de forma respetuosa y realista y esta investigación puede aportar algo positivo al debate sobre cómo construir una publicidad LGBTIQ+ más inclusiva.

Aunque el estudio presenta un alcance limitado, su aporte radica en ofrecer una base para futuras investigaciones que amplíen el análisis a distintos sectores, formatos y plataformas, explorando la intersección entre la identidad lésbica y otros ejes como la raza, el cuerpo, la edad o la clase social, ya que la poca representación que hay suele responder a modelos muy normativos y poco diversos. Asimismo, sería también muy interesante estudiar cómo afecta a las propias mujeres lesbianas su representación en los medios publicitarios; cómo influye su presencia o ausencia en su autoestima o percepción del mundo.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Carlos Fanjul ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, definición de objetivos e hipótesis, selección de métodos de estudio, aplicación de métodos de estudio, análisis de los datos, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones y selección de bibliografía. Neus Barrachina ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, aplicación de métodos de estudio, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones. Fede Mannise ha colaborado en: la documentación y búsqueda de referencias, redacción del marco teórico, aplicación de métodos de estudio, procesamiento de resultados, redacción de conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, M. C., de Andrés, S., y García, F. J. (2018). Diversidad sexual en la publicidad del siglo xxi: el enfoque de la comunicación con fines sociales. En A.M. Olmo (coord.), *Diversidad sexual y libertad reproductiva de las mujeres en la cultura de la producción y el consumo* (pp. 11–38). Granada: Comares.
- Baggio, A. T. (2013). A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. *Revista uninter de comunicação*, 1(1), 100–117. <https://doi.org/10.21882/ruc.v1i1.507>
- Castelló, A. (2023). Visibilizando la diversidad de identidad de género y de orientación sexual a través de la publicidad. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a26>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dávila, S. A., y Salazar, D. A. (2023). *Analisis de la representación de la comunidad LGTB en la publicidad de marcas comerciales, en junio de 2021 en la red social Instagram*. Cuenca: Universidad de Cuenca. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/521b95e9-fc24-4763-adf6-8143e4bb737f/content>
- Eguiluz, L. (2019). LGTB: Definición e historia – Tikitakas. *Diario AS*. https://as.com/tikitakas/2017/06/23/portada/1498210637_619954.html
- Fernández, P. (2002). Lesbianas en el mercado: homoerotismo y mujeres en las pequeñas pantallas. En *Cultura & Política*. Actas 9è Congrés d'Antropologia. Institut Català d'Antropologia/Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Barcelona: Cultura&Política. <https://academica-e.unavarra.es/server/api/core/bitstreams/e5465153-1f7c-4426-b152-6fe0f5ecab55/content>
- Font, L. (2016). *La publicidad televisiva con protagonistas homosexuales: Un acercamiento exploratorio a su creación y recepción*. Barcelona: UAB. <https://ddd.uab.cat/record/164305>
- Gill, R. (2009). Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising. *Sexualities*, 12(2), 137–160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- GLAAD [Alianza de Gais y Lesbianas contra la difamación], (2025). *The Visibility Project*. <https://www.glaad.org/visibility-project>
- Iglesias, P. P., Jambrino, C., Fernández, E., y De las Heras, C. (2023). *Queervertising: ¿es la publicidad gay-friendly?*. Málaga: Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/27621>
- Krippendorff, K., y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Martín, M. J. (2018). *Publicidad gay-friendly de empresas españolas*. Sevilla: Universidad de Sevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/161814606.pdf>
- Medina, M., Rojas, R. y Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.
- Mestanza, O. (2023). *Estereotipos en los elementos gráficos publicitarios a modo de representación de la comunidad LGB-TIQ+*. Casos: Publicidad de los Bancos BCP, Scotiabank y BBVA. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668427>
- Nielsen (2023). *Examinar la representación del colectivo LGBTQ+ en los medios de comunicación y la publicidad*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/examining-lgbtq-representation-in-media-and-advertising/>
- Núñez, H. (2004). La representación de lo gay en la sociedad homofóbica. En J. Olavarria y A. Márquez (Editores), *Varones: entre lo público y la intimidad* (pp. 71–79). Chile: Flacso. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49028.pdf#page=62>
- Oakenfull, G., y Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), 1276–1285. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00451-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00451-4)

- Obarr, W. M. (2010). Sexualidad, raza y etnia en la publicidad. *Advertising & Society Review*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.1353/asr.0.0049>
- Orr, R. S., Van Rheede, G. P., y Kotzé, T. (2005). The perceptions of consumers aged 18–30 of «lesbian» appeals in advertising. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 24(1), 49–68. <https://journals.co.za/doi/10.10520/EJC27663>
- Pellitero, V. (2020). *Sexoafectividades en venta: publicidad comercial y colectivo LGTB*. Valladolid: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42497>
- Schulman, S. (2011). *Israel and 'Pinkwashing'*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html>
- Vänskä, A. (2005). Why are there no lesbian advertisements?. *Feminist Theory*, 6(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/1464700105046976>