

Luchas LGBTIQ+, sociedad de consumo e interseccionalidad: el día del orgullo LGBT en la revista *Shangay*

Ane Zaballa Totorika*

Recibido: 24.10.2023 — Aceptado: 30.11.2023

Titre / Title / Titolo

Luttes des LGBTIQ+, société de consommation et intersectionnalité: La journée de la fierté LGBT dans le magazine *Shangay*

LGBTIQ+ struggles, consumer society and intersectionality: LGBT Pride Day in *Shangay* magazine

Lotte LGBTIQ+, società dei consumi e intersezionalità: La giornata dell'orgoglio LGBT nella rivista *Shangay*

Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

En el presente trabajo se analiza la representación de la comunidad LGTBIQ+, desde el enfoque de los estudios interseccionales, con el objetivo de identificar las técnicas o estrategias publicitarias en relación al público LGBTIQ+ en el contexto de la sociedad de consumo. Para ello, el caso de estudio se centra en el análisis de la representación de la comunidad LGBTIQ+ en imágenes de los números «Especial Orgullo» de la revista *Shangay* entre 2017 y 2022. Así, esta investigación se enfoca en la contabilización de estas identidades y en las formas en las que cada una de ellas se presentan, con lo cual se identifican los intereses que yacen en términos publicitarios y mercantiles, y su contribución (o falta de ella) a la visibilización del colectivo de una forma diversa e inclusiva.

Cet article analyse la représentation de la communauté LGTBIQ+, selon l'approche des études intersectionnelles, dans le but d'identifier des techniques ou stratégies publicitaires en lien avec le public LGBTIQ+ dans le contexte de la société de consommation. Pour ce faire, l'étude de cas porte sur l'analyse de la représentation de la communauté LGBTIQ+ dans les images des numéros «Pride Special» du magazine *Shangay* entre 2017 et 2022. Ainsi, cette recherche se concentre sur la comptabilisation de ces identités et les manières dont chacune d'entre elles sont présentées, identifiant ainsi les intérêts qui se situent en termes publicitaires et commerciaux, et leur contribution (ou non) à la visibilisation du collectif de manière diverse et inclusive.

*Universitat de València

This paper analyzes the representation of the LGTBIQ+ community from the approach of intersectional studies, with the aim of identifying advertising techniques and strategies in relation to the LGBTIQ+ public in the context of consumer society. To this end, the case study focuses on the analysis of the representation of the LGBTIQ+ community in images of the «Pride Special» issues of *Shangay* magazine between 2017 and 2022. Thus, the text is meant as an accounting of such identities and the ways in which each of them are presented, thereby identifying the interests that lie in advertising and mercantile terms, and their contribution (or lack thereof) to the visibilization of the collective in a diverse and inclusive way.

Questo articolo analizza la rappresentazione della comunità LGTBIQ+ dal punto di vista degli studi intersezionali con l'obiettivo di identificare tecniche o strategie pubblicitarie in relazione al pubblico LGBTIQ+ nel contesto della società dei consumi. A tal fine, il caso di studio si concentra sull'analisi della rappresentazione della comunità LGBTIQ+ nelle immagini dei numeri «Pride Special» della rivista *Shangay* tra il 2017 e il 2022. La ricerca si concentra quindi sulla articolazione visiva di tali identità e sui modi in cui ognuna di esse viene presentata, mediante l'identificazione degli interessi soggiacenti in termini pubblicitari e commerciali e il loro contributo (o la sua mancanza) alla visibilizzazione della collettività in modo diversificato e inclusivo.

Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

LGBTIQ+, sociedad de consumo, género, orgullo, interseccionalidad.

LGBTIQ+, société de consommation, genre, fierté, intersectionnalité.

LGBTIQ+, consumer society, gender, pride, intersectionality.

LGBTIQ+, società dei consumi, genere, orgoglio, intersezionalità.

1. Introducción

El activismo por los derechos LGBTIQ+¹ se ha ido librando con cada vez con más fuerza a lo largo del siglo XX en el mundo occidental y, a pesar de haber avanzado notablemente en las últimas décadas, sigue siendo una lucha a la que aún le queda mucho recorrido, especialmente en muchos lugares del mundo, donde la disidencia de la norma cisheterosexual supone todavía una cuestión de vida o muerte.

En las sociedades occidentales, especialmente en Estados Unidos y en la gran mayoría de países de Europa, los avances de la lucha LGBTIQ+ se han ido alcanzando progresivamente (Mejía & Almanza, 82). Sin embargo, incluso en los países más adelantados en este sentido, existe gran controversia en relación a la integración del movimiento LGBTIQ+ en las lógicas mercantiles actuales o la necesidad de separarse de estas. Aunque el activismo por la causa LGBTIQ+ es una cuestión que se ha dado desde siglos atrás, el día que simboliza y rinde homenaje a esta lucha es el que a día de hoy se denomina como el Día Internacional del Orgullo LGBT, celebrado cada 28 de junio. No obstante, actualmente, la celebración que en un principio conmemoraba una lucha y una conquista de derechos que todavía tiene mucho por conseguir, ha ido poco a poco transformándose en una festividad que sirve de escaparate publicitario para el sector privado, y que se sumerge cada vez más en las lógicas mercantilistas neoliberales (Enguix, 2019).

El mercado ha encontrado en el colectivo LGBTIQ+ un *target* al que dirigirse, una oportunidad de mercado que no puede dejar pasar. De esta forma, el Día del Orgullo LGBT ha ido transformándose poco a poco en fiesta, celebración y ocio; hasta convertirse en un evento que se estima que en 2022 generó unas ganancias totales de 400 millones de euros en la ciudad de Madrid (Telemadrid, 2022). Son evidentes, por tanto, las ventajas que las mar-

cas obtienen por publicitarse como partícipes del Día del Orgullo LGBT.

El interés económico que subyace a estas prácticas tiene grandes consecuencias en las representaciones de un colectivo minoritario, pues de ellas dependen la visibilización y la inclusión (o la falta de ella) de las personas LGBTIQ+ (Nölke, 225). Por ello, es de interés estudiar la postura de la prensa y los publicistas en su compromiso con la representación respetuosa e inclusiva del colectivo LGBTIQ+. Esta es una cuestión con relativamente poco recorrido en el ámbito académico en España, por lo que es de interés analizar en un caso de estudio nacional los conceptos desarrollados en trabajos académicos que se han llevado a cabo en otros lugares, principalmente en EEUU.

Por tanto, para la presente investigación se opta por la revisión de la revista *Shangay*; una revista española dirigida al público LGTBIQ+. *Shangay* es una revista mensual gratuita cuya financiación se basa principalmente en inversiones publicitarias, lo que supone que las personas representadas en ella son parte de una estrategia para dirigirse a un público objetivo: aquel al que se dirigen sus publicistas. En este sentido, el interés de este artículo es el de analizar si la comunicación en una revista comercial LGBTIQ+, con intereses económicos claros y con una participación publicitaria importante, responde a lógicas e intereses neoliberales y heteropatriarcales, como puede ser una sobrerrepresentación de unas identidades sobre otras. La investigación se centra en el análisis de los números de la revista dedicados al Día Internacional del Orgullo LGBT, que se catalogan como ediciones «Especial Orgullo». Se trabaja sobre las publicaciones de *Shangay* desde 2017 (año en el que se celebra el *World Pride* en Madrid), hasta el Día Internacional del Orgullo LGBT de 2022. Desde un enfoque tanto cuantitativo, que permita contabilizar la representación de cada una de las identidades; como cualitativo, que permite apreciar la forma en la que se lleva a cabo tal representación. Dicho análisis tiene como fin descubrir si, efectivamente, la revista muestra una sobrerrepresentación de aquellas identidades que gozan de un mayor privilegio económico y social o, por el contrario, hace una representación inclusiva, plural y respetuosa, mostrando un verdadero compromiso con

¹ A lo largo de este artículo se hará referencia a este colectivo con las siglas LGBTIQ+ con la intención de representar a todas las identidades sexuales y de género que no forman parte de la norma cisheterosexual. Las únicas excepciones serán los casos de nombres oficiales como el Día Internacional del Orgullo LGBT, que solo contiene las primeras cuatro siglas.

las diferentes realidades que atraviesan a las personas del colectivo.

En ese orden de ideas, los objetivos de esta investigación versan sobre la representación LGBTQ+ en un medio de comunicación comprometido con la causa; esto es, sobre la búsqueda de una representación plural, diversa e inclusiva de la comunidad LGBTQ+, según los criterios de los estudios interseccionales. El criterio principal será la representación de personas en las que interseccionan diferentes condiciones sociales, políticas y/o económicas. Específicamente, se pretende 1) plantear en qué consiste ser realmente inclusivo en lo que a la lucha LGBTQ+ se refiere, 2) cómo la celebración del Orgullo LGBT y la posición de los medios al respecto puede conducir a la (in)visibilización de la diversidad y 3) cuáles son las estrategias mediante las cuáles se ha incluido a este nuevo nicho de mercado en la sociedad de consumo.

2. Marco teórico: Estudios de género; teoría queer e interseccionalidad.

Para la elaboración de la presente investigación ha sido esencial partir de las bases feministas de la teoría de género, la teoría queer, el transfeminismo y, especialmente, los estudios interseccionales que vertebran el análisis sobre las fotografías y la publicidad en la revista *Shangay*. En años recientes, se han llevado a cabo varios estudios que avanzan de manera importante en el reconocimiento de la interseccionalidad en el marketing y las imágenes de los medios (Roy y Harwood, 1997; Borgerson y Schroeder, 2002; Schroeder y Zwick, 2004).

Así, la presente investigación se basa en la idea del género y la sexualidad como constructos sociales instrumentalizados para el funcionamiento de un sistema heteropatriarcal, tal y como defendía Gayle Rubin (1975), así como el reconocimiento de las múltiples y acumulables violencias que sufren las personas según varios factores sociales, económicos o políticos que las atraviesan (Crenshaw, 1991). Son las relaciones sociales las que dan forma a este sistema y son algo que se puede transformar

(Rubin, 105). La autora explica cómo el género, aunque siempre atribuido al sexo, es algo distinto de éste. Si bien el sexo corresponde a una morfología genital, a una fisonomía concreta o a un argumento biologicista; el género responde más bien a las expectativas y roles sociales que se atribuyen a las personas en función de la anatomía con la que nacen.

El concepto fundamental de la teoría de la interseccionalidad es «intersección», el cual se puede definir como la posición de un sujeto marcado por dos o más categorías identitarias (Gopaldas & DeRoy, 334). Cada persona en una sociedad se encuentra en una intersección u otra, según las ventajas y las desventajas sociales que le corresponden. Dimensiones de la identidad social, como la edad, el tipo de cuerpo, la raza, el sexo, la capacidad física y la orientación sexual, forjan una «matriz jerárquica de privilegio y marginalización» (Gopaldas y DeRoy, 334), lo que se denomina «interseccionalidad» (Crenshaw, 1991). Si las nociones tradicionales de la diversidad incluyen a las minorías sociales (e.g. mujeres, minorías étnicas, personas con discapacidades, etc.), la noción de la «diversidad interseccional» incluye no sólo esas categorías, sino también las intersecciones en las que estas se cruzan (e.g. mujeres de minorías étnicas con discapacidades) (Gopaldas & DeRoy, 335).

En este sentido, la investigación desde una perspectiva interseccional se centra en el análisis de la representación desde la una perspectiva multidimensional, en la que se repara la combinación de varios «ejes» que atraviesan a una persona.

3. Metodología de investigación

La investigación se centra en un caso de estudio: en el caso que nos concierne, el de la revista *Shangay* como medio de referencia a nivel nacional que tiene como público objetivo la comunidad LGBTQ+.

Se trata de una revisión documental de cinco números de dicha revista, las cuales corresponden a las ediciones especiales del Día Internacional del Orgullo LGBT pu-

blicadas cada año desde 2017. El intervalo de años seleccionado se corresponde a los años más recientes desde la celebración del *WorldPride* en 2017, en el que Madrid fue anfitriona de la mayor celebración del Orgullo a nivel internacional y que, en España, fue un hito clave en relación a la lucha LGBTIQ+, así como a los hábitos de consumo y publicidad de este colectivo.

Los números seleccionados son los siguientes²:

1. Especial World Pride 2017 (N.º 492)
2. Especial Orgullo 2019 (N.º 514)
3. Especial Orgullo 2020 (N.º 522)
4. Especial Orgullo 2021 (N.º 532)
5. Especial Orgullo 2022 (N.º 543)

Por la manera en que la publicidad se expone en muchos más formatos que los anuncios, se tiene en cuenta la representación de las personas que aparecen fotografiadas en la revista a lo largo de los cinco números objeto de estudio. La presente investigación entiende todas las imágenes de personas recogidas en la revista como actos publicitarios para atraer al público objetivo de la Revista *Shangay* y sus respectivos financiadores, los cuales son las marcas publicitadas. Específicamente, se pretende 1) exponer técnicas publicitarias y de propaganda, y 2) identificar intenciones, apelaciones y características de la revista o sus publicistas.

Para su estudio, se utilizará un enfoque mixto: por un lado, cuantitativo, para calcular la representación de las distintas identidades y; por otro lado, cualitativo, para identificar la forma de representar a cada una de ellas y los mensajes que en esa representación subyacen. En este sentido, se tendrán en cuenta las categorías de análisis definidas en la investigación de Gopaldas y DeRoy (10), en la cual, se identifican las dimensiones de la identidad social que surgen a partir de los datos recogidos que, en este caso, tuvo como resultado un esquema de codificación similar al de estudios interseccionales previos, tales como, *pertenencia étnica, edad, delgadez, capacidad física, clase y membresía LGBTIQ+*.

² En la hemeroteca de la revista *Shangay* no figura ninguna edición Especial Orgullo del año 2018 (consultado en julio de 2023).

Análisis cuantitativo

a) Membresía LGBTIQ+

La membresía a la comunidad LGBTIQ+ se codifica en relación a las siguientes categorías: «Gay», «Lesbiana», «Hombre Bisexual», «Mujer Bisexual», «Hombre Trans», «Mujer Trans», «Persona no binaria», «Hombre no LGBTIQ+» y «Mujer no LGBTIQ+». La pertenencia a cada categoría se define en atención al lenguaje corporal explícito (un beso, por ejemplo), representaciones de estereotipos socialmente compartidos sobre las personas LGBTIQ+ (un hombre maquillado, por ejemplo) o el texto que acompañe a la imagen, así como la iconografía explícita, como la bandera del arcoíris u otros símbolos LGBTIQ+.

En el caso de personajes públicos, se atiende a la información y/o declaraciones públicas de la persona en cuestión, para identificar su pertenencia a una categoría de orientación sexual o identidad de género específica. Asimismo, las imágenes que muestran *drag queens* y personas travestis³ se incluyen en las respectivas categorías «trans», por romper estas con la norma binaria sobre la expresión de género.

b) Edad

Las personas se agrupan bajo las categorías de «adolescentes» (13+), «jóvenes adultos» (20+), «mediana edad» (40+) y «edad avanzada» (60+), estimando la edad según su apariencia (Gopaldas & DeRoy, 10).

En el caso de personajes públicos, se atiende a la información pública sobre su edad o fecha de nacimiento. Sin embargo, en los casos en los que las fotos no sean actuales, se tiene en cuenta la edad de la persona (o la que aparenta, en caso de no poder acceder a la fecha exacta) en el momento que se tomó la fotografía.

c) Pertenencia étnica

El origen étnico de los personajes se codifica bajo las categorías de «caucásico», «afrodescendiente», «asiático» y «latino». La clasificación se lleva a cabo en función del

³ Hace referencia a la práctica de usar una vestimenta asociada al género opuesto, sin estar estrictamente ligado a la identidad de género u orientación sexual (Pérez).

color de la piel, los rasgos físicos y el texto explícito del anuncio. En el caso de personajes públicos, se atiende a la información pública sobre su origen o ascendencia para clasificarlos correctamente en una categoría u otra.

d) (Dis)capacidad⁴

Esta categoría se divide entre las categorías «Con alguna discapacidad» y «Sin ninguna discapacidad». Para esta categorización se tiene en cuenta tanto la capacidad física, intelectual o sensorial de las personas representadas, siempre que éstas sean perceptibles en las fotografías. En el caso de personajes públicos, se atiende a la información pública sobre sus capacidades o la falta de ellas.

e) Constitución física

En relación a los cuerpos de las personas, estas se clasifican entre las personas con cuerpos delgados y las personas con cuerpos no delgados. A pesar de existir una diversidad mucho mayor que la división binaria escogida para esta intersección, esta decisión se debe a que el cuerpo delgado constituye a día de hoy la norma y un rígido canon de belleza que lleva a la exclusión de los demás tipos de cuerpo, especialmente a los cuerpos gordos.

Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se basa en una variedad de características como la apariencia del personaje (lenguaje corporal, vestimenta, sexualización), actitudes y relaciones, entorno publicitario y contexto, evaluación de cómo se hizo explícita la sexualidad/identidad de los personajes. Específicamente, los factores a tener en cuenta se basarán en el estudio llevado a cabo por Gopaldas y Roy (343) y son los siguientes:

a. Expresiones faciales (e.g. ceño fruncido, miradas o sonrisas)

⁴ Se habla de capacidad y discapacidad en lugar de «diversidad funcional» ya que muchos colectivos de personas con discapacidades argumentan que esta terminología es la que les da mayor visibilidad como colectivo. Todas las personas tienen una diversidad funcional (una mayor o menor habilidad para llevar a cabo distintas acciones), pero no todas tienen una discapacidad física u orgánica (COCEMFE).

- b. Posturas físicas (e.g. posturas relajadas, de baile, erguidas)
- c. Dinámica relacional entre modelos (e.g. contacto físico, distancia, miradas)
- d. Ropa, estilismo y accesorios
- e. Ámbito y contexto (e.g. en la publicidad: viajes, alcohol, ropa, etc.)

4. Contextualización

4.1. La lucha LGBTQ+ en España

La primera vez que se celebró en España una manifestación por los derechos de la comunidad LGBTQ+ fue el 26 de junio de 1977, en la ciudad de Barcelona. La marcha fue liderada por travestis y personas trans, y a ella acudieron alrededor de cuatro mil personas que marcharon por Las Ramblas hasta que la policía intervino de manera violenta y cesó la marcha pacífica (Bernardo, 2015). Aquella marcha quedó en la memoria del movimiento como un hito que marca el inicio de lo que serían las protestas durante las siguientes épocas, «una suerte de Stonewall español», en palabras de Villena (476). En los años 80 se legaliza el Front d'Alliberament Gai de Catalunya (FAGC) y el movimiento LGBTQ+ adquiere más presencia en España con el surgimiento de otros grupos activistas (Enguix, 2019). Así pues, ha pasado ya casi medio siglo desde estos hechos o unos cuarenta años si tomamos como referencia la primera manifestación en Barcelona, y desde entonces, el Orgullo y las manifestaciones por los derechos LGBTQ+ se han celebrado en España año tras año.

El acto más destacado es la Manifestación Estatal del Orgullo LGBT (Enguix, 9). A partir de 1996 empezó la cabalgata de las carrozas patrocinadas en Madrid. Desde que en 2007 Madrid fue anfitriona del *Europride* u Orgullo Europeo⁵, el evento no hizo más que crecer y, a partir de entonces, se consolidó esta manifestación con carrozas como una celebración característica de Madrid

⁵ Es un evento creado por European Pride Organisers Association (EPOA) en 1992 cuyo propósito es la visibilización de todas las personas LGBTQ+ mediante la celebración del Orgullo en diferentes capitales europeas como anfitrionas de este (EPOA).

y la organización de ésta por su ayuntamiento. Enguix señala que en 2008 eran 30 carrozas las que habían participado y que, de ellas, solamente 16 eran de empresas que claramente se identificaban como relacionadas con la comunidad LGBTIQ+.

El *WorldPride Madrid* en 2017 atrajo a 2 millones de personas, alrededor de 300 millones de euros (Migrantes transgresorxs, 59), más de 50 carrozas y una cobertura mediática sin precedentes. Fue la expresión máxima de la fuerza del capitalismo y ocasionó un gran debate y reflexión entre los activistas del Orgullo Crítico, al que también acudió un gran número de personas⁶.

La mercantilización del Orgullo ha sido muy criticada por aquellos que apuestan por el modelo de manifestación y se oponen a aquel de la celebración. Se señala que la promoción del consumo en favor de empresas privadas hace de los derechos del colectivo LGBTIQ+ una estrategia de negocio. MADO⁷ está financiada principalmente por empresas privadas, de las cuales algunas no tienen un compromiso con la lucha social de este colectivo (Enguix, 2019). La celebración del Orgullo y la lucha LGBTIQ+ en España, y en el mundo, ha tenido como consecuencia la consideración de esta comunidad como un nicho de mercado más al que dirigir sus productos y su publicidad (Chasin, 144-146). Desde que este tipo de celebración/protesta empezó a contar con la financiación de empresas privadas a nivel global, parece que las proclamas políticas han quedado en un segundo plano frente a las estrategias de marketing y comunicación que está llevando a cabo el sector privado (Yeh, 2018). Sin embargo, aunque la comunidad LGBTIQ+ esté cada vez más visibilizada por su inclusión en las lógicas mercantiles, ya que a día de hoy se les reconoce como consumidores y, de cierta manera, eso los iguala a las personas que viven en los marcos de la cisheteronorma; existen muchas críticas hacia el modo en el que se les representa e instrumentaliza (Enguix, 2019).

La instrumentalización del Orgullo y el marketing y la publicidad orientados a la comunidad LGBTIQ+ no

se entienden sin el contexto de la sociedad de consumo (Bauman, 2007) que a día de hoy habitamos, en el que consumir significa ser parte de la sociedad, puesto que no hay ámbito en el que estas lógicas no hayan penetrado.

4.2. Sociedad de consumo y las personas LGTBIQ+

Los ritmos frenéticos propios del consumismo se basan en la idea de la posibilidad de cubrir las necesidades de inmediato y de la existencia de un peligro inminente de perder la oportunidad de conseguirlo. La urgencia no es tanto la de adquirir y acumular, sino más bien la de eliminar y reemplazar. En palabras de Pulido y Colín «el valor supremo y característico de una sociedad de consumidores es una vida feliz aquí y ahora» (213).

Según Bauman, el problema es la incapacidad de la sociedad de saciar sus propias aspiraciones en el contexto de la era consumista. Lo que seduce al consumidor es precisamente la constante promesa de que sus deseos serán cumplidos pero, sin embargo, la constante insatisfacción es la que mantiene viva dicha seducción. En otras palabras, se alimenta una sensación de inseguridad que lleva al individuo a consumir constantemente para hacerle frente, pero nunca termina de saciarse del todo, por lo que el consumo jamás cesa. No obstante, la distancia entre la promesa y la capacidad de cumplirla no es un efecto colateral, es, en todo caso, la condición indispensable para el funcionamiento de la sociedad de consumo. Según Bauman es «el exceso de promesas el que neutraliza la frustración» (Pulido y Colín, 213).

Durante la modernidad se inculcaron valores como el de la obediencia, el apego o la predisposición a aplazar el disfrute, así como la ética del trabajo como elemento central de la vida; esto es, se basaba en un control sobre los cuerpos (Pulido y Colin, 213). En cambio, en la era consumista esto se ve sustituido por el control sobre «el espíritu». Si se consume, por tanto, todo el mundo puede ser parte de la sociedad y las diferencias quedan en un segundo plano. El objetivo del consumo es dotar al consumidor de un estatus que en un principio solo se atribuía a

⁶ El Orgullo Crítico es una plataforma creada para reivindicar el carácter político y la no mercantilización del movimiento (Plataforma Orgullo Crítico Madrid).

⁷ Acrónimo de Madrid Orgullo.

los bienes. Esta nueva propuesta del consumo lleva a una nueva concepción de la pobreza y de la exclusión social, que ya no se asocian con el desempleado, sino con aquel que no es consumidor (Pulido y Colín, 213).

La economía neoliberal contempló todas sus posibilidades de integrar a cada vez más personas en la rueda del consumo, puesto que esto se traduciría en mayores ganancias, incluyendo a la comunidad LGTBIQ+. Cuando se les percibió como un potencial nicho de mercado, empezaron los esfuerzos por integrarlos en la sociedad de consumo. Así, las revueltas de Stonewall en el año 1969 aumentó la conciencia de los especialistas en marketing sobre una población gay y lesbiana considerable (Peñaloza, citado en Nölke, 225), lo que resultó en que cada vez más empresas emplearan estrategias de marketing para aprovechar lo que se percibía como un «mercado de ensueño» de pioneros y creadores de tendencias (Chasin; Remitante; citado en Nölke, 225). Esta imagen, sin embargo, estaba reservada únicamente para los hombres gais blancos, a quienes se consideraba rentables debido al doble ingreso y la falta de hijos (Lukenbill, citado en Nölke, 225). Fue este grupo el que posteriormente atrajo el interés de académicos y profesionales, lo que provocó un enfoque limitado tanto en los estudios académicos como en las representaciones de los medios que prevalecen hasta la fecha (Ginder & Byun, citado en Nölke, 225).

Autores como Kates Belk, Johnston, Sender, Binnie y Skeggs y Chasin, también han analizado la relación entre las identidades LGBTIQ+ y el mercado. Según estos autores, el consumo vertebró a día de hoy nuestro modelo de ocio y sociabilidad incluyendo, por supuesto, a la comunidad LGBTIQ+. Los mercados han calado en la sociedad con un discurso consumista sobre la identidad de las personas, argumentando que estas expresan su «verdadero ser» mediante la ropa, la comida y la bebida, los hábitos de ocio, la música y la decoración del hogar (Holt y Griffin, 421). De hecho, en numerosas ocasiones, los gais y las lesbianas han sido vinculados con el fenómeno de la «gentrificación» (Knopp, 1990), esto es, al proceso que se da en una economía capitalista en el que los espacios urbanos se diseñan estratégicamente para que favorezcan

el consumo y el comercio de los residentes y sirvan como herramienta activadora del mercado (Sequera, 2).

4.3. La revista *Shangay*

La revista *Shangay*, es una revista dirigida a la comunidad LGBTIQ+ en España creada en 1994 con el nombre *Shangay Express*, en la que se tratan una multitud de temas como la cultura, el ocio, el estilo de vida o *lifestyle*, las nuevas tendencias, la moda, las *celebrities*, la actualidad LGBTIQ+, el arte, el turismo, la agenda queer o la salud (Lily, 2016).

Shangay se publica de manera mensual y es de tirada nacional. Esta revista, que se edita desde 1996 y se consideró uno de los primeros espacios para la comunidad gay (más adelante LGBTIQ+). En 2005, su tirada alcanzaba los 75.000 ejemplares en cada edición, de los cuales 27.000 se distribuían en Madrid y 23.000 en Barcelona (Geraldía, 96-97). La revista objeto de estudio ha publicado hasta día de hoy más de 540 números, en los cuales hacen apariciones *celebrities*, artistas y demás personajes públicos del ámbito nacional e internacional, con el criterio de que estos sean personas LGBTIQ+ o personas que apoyen y se comprometan con esta causa. Además, la revista cuenta con una edición especial relativa al Orgullo LGBT que se publica anualmente en el mes de julio y que constituye el medio oficial del Orgullo en Madrid (Shangay, 2023).

Desde sus inicios fue considerado el primer medio de temática LGBTIQ+ (aunque en aquel entonces, sólo gay) a nivel estatal, siendo además líder en el mercado (*Shangay Express* N. 75, octubre de 1997; N. 90, mayo de 1998). Según estudios de la propia revista, sus lectores son, principalmente, hombres homosexuales en la franja de edad entre los 18 y 45 años. Según un estudio de Arcoíris Consultores, en 2005 un 38% de estos hombres eran parte de la audiencia de *Shangay*. Además, el público de este medio estaba conformado por hombres de un poder adquisitivo alto, estimando que en la mayoría de los casos eran hombres en cuyo hogar el ingreso anual superaba los 50.000€ y que, además, contaban con un nivel alto en educación y cultura. Según la

consultora, la revista *Shangay* era un medio muy atractivo para los anunciantes, puesto que el 78% de los hombres homosexuales prefieren invertir en productos que se anuncien en una revista dirigida a personas de esta orientación sexual (Geraldía, 96-97).

5. Análisis y resultados

5.1. Análisis cuantitativo

Tras contabilizar todas las personas que aparecen en las imágenes recogidas en los cinco números de la revista *Shangay* (un total de 1.056 individuos), estas fueron clasificadas en función de las intersecciones de sus atributos sociales, físicos, de género, sexuales o de etnia. En la tabla se pueden apreciar los resultados obtenidos. En ellos, las intersecciones que carecen de representación están marcadas en gris oscuro; las que cuentan con una representación que no alcanza el 1% están marcadas en gris claro; y las casillas de las demás intersecciones, en blanco.

La intersección con mayor representación es la de los hombres gays, blancos, delgados y jóvenes, el cual cuenta con una representación, en términos cuantitativos, muy por encima de cualquier otra intersección. Así, la segunda intersección con más representación es la de la mujer no LGBTIQ+, blanca, delgada y joven, que ni siquiera llega a alcanzar una tercera parte de la representación de la intersección dominante.

El predominio de la intersección del hombre gay, blanco y joven apunta a la noción de la heteronormatividad de la que se ha hablado en apartados anteriores. Este sujeto adopta un rol central en lo que a la representación LGBTIQ+ se refiere, lo que supone que esta revista lanza los siguientes mensajes a sus lectores: 1) está dirigido principalmente a personas de estas características, 2) los hombres blancos, gays, jóvenes y delgados son los que definen lo que uno debe aspirar a ser o parecerse y 3) las personas LGBTIQ+ que no encajen en este ideal deben asumir un rol secundario.

Por otro lado, la concurrencia de un alto número de mujeres cisheterosexuales blancas, también nos indica a qué público objetivo se dirige la revista. Estas mujeres a pesar de no pertenecer a la comunidad LGBTIQ+, suelen ser referentes en lo que a su cultura se refiere, esto es, son referentes artísticos para muchas personas disidentes sexuales y de género. Por tanto, las personas que sirven de guía y referente para esta comunidad son, curiosamente, personas que no pertenecen a ella, pero que sirven de ejemplo a seguir para las personas de este colectivo. En otras palabras, vuelve a presentarse la idea de que, a pesar de *ser queer*, existe una presión mediática que encasilla y conduce a las personas LGBTIQ+ a los marcos, expresiones artísticas y estéticas compartidas entre las personas que encajan en la cisheteronorma.

Además, en atención a la tabla, se puede observar cómo no existe representación alguna de personas con alguna discapacidad, o al menos, con discapacidades que puedan percibirse a través de la fotografía. La omisión de toda clase de personas que viven con una discapacidad hace que se las condene a la invisibilidad. Que ningún contenido de esta revista esté dirigido a las personas que viven con una o varias discapacidades, es tanto como afirmar, que la revista no las necesita como público. Se entiende, por tanto, que las personas que viven con una discapacidad no aportan un valor ni un fomento del consumo y que, por ello, se puede prescindir de ellas.

Asimismo, en todos los casos, las personas blancas son las que cuentan con una mayor representación; la distancia entre la representación de personas blancas en comparación a las representaciones afrodescendientes o latinas es también drástica, puesto que, en los casos con mayor representación de estas últimas, no alcanzan ni un 2% del total. Además, las personas con una mayor representación en términos de diversidad étnica resultan ser las personas que no pertenecen a la comunidad LGBTIQ+. Esto sugiere que las personas racializadas, aún con las opresiones que ello conlleva, gozan de una mayor visibilidad cuando no se encuentran atravesadas por la disidencia sexual o de género, incluso en un producto mediático dirigido a las personas LGBTIQ+.

	Sin ninguna discapacidad								Con alguna discapacidad							
	Edad avanzada		Mediana edad		Jóven adulto		Adolescente		Edad avanzada		Mediana edad		Jóven adulto		Adolescente	
	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado	Delgado	No delgado
Mujer trans																
Caucásica	0% (0)	0% (0)	1,23% (13)	0,19% (2)	4,17% (44)	0,28% (3)	0,19% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Asiática	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Latina	0% (0)	0% (0)	0,19% (2)	0% (0)	0,85% (9)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Afrodeseñante	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0,57% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Otros	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Persona no binaria																
Caucásica	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,57% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Asiática	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Latina	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Afrodeseñante	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Otros	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Hombre no LGBTIQ+																
Caucásica	1,89% (19)	0% (0)	6,53% (69)	0% (0)	6,82% (72)	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Asiática	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,38% (4)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Latina	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,19% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Afrodeseñante	0% (0)	0% (0)	0,38% (4)	0% (0)	0,57% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Otros	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Mujer no LGBTIQ+																
Caucásica	1,33% (14)	0% (0)	5,97% (63)	0,38% (4)	10,23% (108)	0,28% (3)	0,38% (4)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Asiática	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0,19% (2)	0% (0)	0,38% (4)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Latina	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,57% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Afrodeseñante	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	1,04% (11)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Otros	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0,09% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)

Fuente: Tabla de elaboración propia

Por otro lado, los resultados obtenidos también apuntan a la dificultad de leer a las personas como bisexuales, lo que puede llevar a su invisibilización. Lo mismo ocurre con las personas no binarias, al ser una identidad de género recientemente reconocida y que no tiene el recorrido y la fuerza estructural de los géneros binarios (hombre/mujer), ni existen estéticas o actitudes socialmente asociadas a estas personas, no es posible identificarlos mediante las imágenes de dicha revista. Por tanto, las personas pertenecientes a esta categoría son personajes públicos que así se identifican.

En atención a las identidades trans, la representación de las mujeres, sobrepasa radicalmente la de hombres trans, cuya representación se reduce a una única persona a lo largo de los cinco números de la revista *Shangay*. En esta categoría, tal y como se ha mencionado en el apartado de metodología, también se han contabilizado a las *drag queen*, por lo que la representación de estas ha elevado notablemente la contabilización de las mujeres trans. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las *drag queen* no son necesariamente personas disidentes de género.

5.2. Análisis cualitativo

Para el análisis cualitativo se han seleccionado algunas de las intersecciones representadas en el análisis cuantitativo, las cuales se han considerado de especial relevancia para el estudio de las diferentes representaciones en relación a las fotografías publicadas en la revista *Shangay*. Para lo cual, se empezará por la intersección más representada y se mencionarán otras de interés.

La intersección dominante

a) *Hombre gay, blanco, delgado y joven* ($n = 359$)

La intersección de los hombres gais, blancos, delgados y jóvenes es, según los resultados, la intersección con mayor representación. Esta figura se presenta mediante hombres socialmente leídos como «metrosexuales»⁸, esto es, hombres depilados, tonificados y con un cuidado estricto de la estética. Además, se añaden otros factores que refuerzan la sexualización del cuerpo representado, ya que muchos de ellos aparecen mojados (en agua, bebidas alcohólicas vertidas sobre sus cuerpos o su propio sudor) y en posturas o lenguaje corporal socialmente relacionados al sexo, al erotismo e incluso a la pornografía. Asimismo, cuando estas personas aparecen en pareja o en grupo, el lenguaje corporal mayoritario es el tocamiento entre cuerpos o las caricias sobre los torsos ajenos.

La mayoría de ellos son hombres anónimos que sirven de modelo para publicitar diferentes bienes y servicios; se puede observar la consideración del cuerpo como un objeto de placer, siempre que este cumpla con los cánones mencionados, por ejemplo, en la etnia caucásica el cuerpo musculado. Por tanto, la elección llevada a cabo por la revista respecto de las imágenes que presentan a estos hombres hace una propuesta mercantil evidente. De la misma manera, el sexo también parece ser una mercancía consumible, algo a lo que aspirar mediante el consumo y el mercado.

⁸ «[Hombre] que se preocupa por tener una imagen cuidada y moderna y está atento a las últimas tendencias» (Oxford Languages, 2023).

Representación de intersecciones de hombres gais

b) *Hombre gay, blanco, delgado, de mediana edad* ($n = 51$)

En este caso, las personas representadas aparecen principalmente como consumidores de marcas que requieren un poder adquisitivo medio-alto (*Levi's*, por ejemplo), cosa que explica la naturaleza del público objetivo de la revista *Shangay*. La revista ignora y margina a un público potencial de clase trabajadora, con lo cual, se invisibiliza su existencia y se les desconoce como consumidores aptos de este medio LGBTIQ+.

c) *Hombre gay, blanco, no delgado y de hombres gay de avanzada edad* ($n = 11$)

Lejos de mostrarse como personas atractivas que promocionan productos, estilos de vida, lujo u ocio; las personas no delgadas aparecen como hombres tiernos y románticos, en la mayoría de los casos posando con sus parejas en actitud cariñosa (e.g. besándose o abrazándose) en contextos, como se ha dicho, de bodas o en la marcha del Orgullo.

La infrarrepresentación de las personas con una constitución física más gruesa tiene unas implicaciones sociales importantes. Según Hutson, lo que da estatus a un hombre gay es precisamente su delgadez y juventud. Como consecuencia de las expectativas creadas a este respecto, las personas homosexuales que no entran en estos criterios quedan en riesgo de desarrollar trastornos de conducta alimentaria debido a la insatisfacción con su cuerpo y la falta de autoestima (Levitt & Hiestand, 2005).

Lo que esto sugiere, es que las personas no delgadas o no jóvenes no sirven para la seducción y el fomento del consumo. Como se explica anteriormente, si bien los cuerpos delgados y jóvenes se presentan como incentivos para el consumo, no hay cabida para cuerpos no normativos y personas de edad avanzada.

La exclusión de personas de generaciones mayores tiene un peligro social añadido, puesto que crecieron en un tiempo en que los avances en derechos LGBTIQ+

Sin ninguna discapacidad						
Edad avanzada			Mediana edad		Joven	
Delgado		No delgado	Delgado		No delgado	
Gay						
Caucásico	Tierno		Sofisticado Elegante	Tierno Romántico	A la moda Sexualizado Musculoso	
Afrodescendiente					Sexualizado Femenino	
Lesbiana						
Caucásica					Tierna Romántica Femenina	
Afrodescendiente					Masculina	
Mujer trans						
Caucásica			Personaje público Drag Queen Divertida		Personaje público Drag Queen Divertida Cispassing	
Afrodescendiente			Personaje público Drag Queen Divertida		Drag Queen Divertida	
Hombre no LGBTQ+						
Caucásico	Elegante Sofisticado		Elegante Sofisticado Profesional	Divertido Gracioso	Sexualizado Masculino	
Mujer no LGBTQ+						
Caucásica	Personaje público Femenina Empoderada		Personaje Público Femenina Empoderada		Personaje público Sexualizada Femenina Empoderada	

Fuente: Tabla de elaboración propia

no alcanzaban el reconocimiento que tienen hoy en día (Cronin & King, 2010). En consecuencia, estas personas pueden tener mayor dificultad de expresar públicamente y vivir libremente su sexualidad e identidad de género. La representación de estas personas en los medios es importante para crear referentes entre las personas mayores, así como, normalizar una vida sexual y de género libre en el espacio público (Nölke, 243).

d) *Hombre gay, afrodescendiente, delgado y joven (n = 20)*

Los hombres gais, afrodescendientes, delgados y jóvenes también tienden a ser la imagen de marcas de ropa u otros productos y aparecen en contextos festivos. Sin embargo, a la hora de caracterizar al hombre gay afrodescendiente, se hace un mayor uso de estéticas ligadas a la feminidad, como pueden ser el maquillaje o la ropa colorida.

Además, los hombres gais afrodescendientes fotografiados suelen ocupar un lugar de acompañantes de otras identidades LGBTIQ+ (principalmente de los hombres gais, blancos y jóvenes), ya sea en grupo o en pareja; siendo muy reducidas las veces en las que aparecen en solitario como protagonistas ($n = 1$), incluso cuando se trata de celebridades ($n = 7$). En caso de aparecer en pareja, de hecho, todos los casos son de parejas interraciales, en ningún caso dos hombres afrodescendientes conforman pareja en las fotografías de la revista *Shangay*.

Esto indica, una vez más, la centralidad del hombre caucásico frente a los demás hombres racializados. En este sentido, se vuelve a reforzar el mensaje de que las personas afrodescendientes, o racializadas, en general, deben adoptar un rol secundario.

Representación de intersecciones de mujeres lesbianas

e) *Mujer blanca, lesbiana, delgada y joven* ($n = 69$)

La identificación de estas mujeres como lesbianas se debe a la forma explícita de representarlas en actitud cariñosa y risueña o el acompañamiento de las imágenes con un texto o un icono (e.g. bandera arcoíris) que explicita su condición LGBTIQ+. A diferencia de los hombres gais, no se muestran tantos estereotipos que puedan sugerir que una mujer sea socialmente leída como lesbiana, como puede ser una expresión de género más masculina.

La representación de las mujeres lesbianas como femeninas y dentro del canon de belleza estandarizado, puede llevar a la marginalización de las mujeres cuyo cuerpo no encaja en esta categoría, igual que ocurría con los hombres gais no delgados. Tal y como explican Levitt y Hiestan, las mujeres lesbianas femeninas, si bien tienen un privilegio fuera de la comunidad LGBTIQ+ por obedecer a los roles estéticos de su género asignado, sufren una discriminación dentro de la comunidad, ya que se les acusa de querer hacerse pasar por heterosexuales. Por tanto, la sobrerrepresentación de unas y la ausencia de otras, puede agudizar las violencias entre ellas, dentro del colectivo. Las mujeres lesbianas afeminadas son dibujadas como ar-

tificiales, capitalistas y heteronormativas, y, como la razón de la exclusión de las masculinas (Nölke, 244).

f) *Mujer afrodescendiente, lesbiana, delgada y joven* ($n=19$)

Si bien la representación de las mujeres lesbianas afrodescendientes, delgadas y jóvenes se parece al de las mujeres blancas de las mismas características; las primeras muestran señales que favorecen la identificación de ellas como lesbianas, más allá de aparecer representadas en pareja. Así, muchas de estas mujeres afrodescendientes tienen una expresión de género mucho menos afeminada que la de las mujeres blancas de la misma constitución física y misma edad; esto se muestra en factores como la ropa ancha y deportiva, el pelo rapado o los cuerpos musculados.

La representación de estas mujeres lesbianas afrodescendientes (que se muestran más masculinas que las caucásicas) y la de los hombres gais también afrodescendientes (que se muestran más femeninos que los caucásicos), conducen a la conclusión de que las personas racializadas de dichas categorías obedecen, en mayor medida que los caucásicos, a los estereotipos socialmente compartidos sobre su identidad sexual.

Representaciones de intersecciones trans

g) *Mujer trans, blanca y delgada* ($n = 53$)

La mayoría de las mujeres trans representadas en esta revista son *drag queens*. Por lo general, suelen ser hombres que usan tacones altos, vestidos cortos y una peluca, junto con una gran cantidad de maquillaje. Los anuncios generalmente las presentan como artistas hipersensibles, maliciosas o cómicas. Los valores que prevalecen en relación a estas representaciones son la diversión, el ocio y la fiesta, lo que hace que rara vez se aborde este tema (así como el de las personas trans) desde un punto de vista más crítico o político, en definitiva, más serio.

De igual manera, son muy pocas las mujeres transgénero representadas en la revista fuera del ámbito del espectáculo *drag*. Además, las mujeres trans incluidas en los nú-

meros de la revista *Shangay* son, por lo general, personajes públicos que, además, cuentan con un aspecto que permite el «cispasing». En palabras de Feinberg (7), el «cispasing» hace referencia a que una persona trans llegue a alcanzar la apariencia canónica y socialmente asociada a su género: cómo de «femenina» logre ser la mujer trans, cuánto consiga «esconder» que es trans o cuánto logra aparentar ser cisgénero. En ese sentido, las mujeres trans fotografiadas en la revista han sido identificadas como tal por ser personas que han declarado públicamente su condición, pero el aspecto físico de estas mujeres podría leerse como el de una mujer cisgénero; lo que, en otras palabras, significa que existe una omisión de las mujeres trans cuyo aspecto pueda revelar su transgenerismo.

Si las mujeres trans visibles en los medios de comunicación son, únicamente, las mujeres que esconden tal condición, se contradice la idea del «orgullo» de la comunidad LGBTQ+ y se refuerza la idea de tener que esconder la disidencia de género para mimetizarse en las reglas tradicionales de las categorías binarias. Esto es, una persona será merecedora de ocupar el espacio público siempre que encaje (en este caso, mediante la cirugía, el maquillaje o demás prácticas) en lo que se supone que debe ser una mujer o lo que debe ser un hombre, invalidando la identidad de género como algo independiente al cuerpo y a sus imposiciones sociales.

Representación de intersecciones no LGBTQ+

Hombres

h) *Hombre blanco, no LGBTQ+, delgado, de mediana y avanzada edad (n = 88)*

Los hombres blancos no LGBTQ+, delgados y de avanzada edad se representan en la revista *Shangay* como hombres elegantes y sofisticados, muchos de ellos vistiendo trajes y accesorios de lujo.

El otro caso mayoritario es el de su representación en calidad de expertos; ya sean dentistas, médicos dedicados al implante capilar o expertos en turismo y organización

de viajes o eventos. La representación de estos hombres como personas sabias y preparadas para el mundo profesional refuerza la idea del hombre cisheterosexual como referente y como autoridad, cosa que no ocurre con ninguna otra identidad LGBTQ+ incluida en la revista.

Se lanza el mensaje de que quién tendrá éxito y servirá de guía será aquel que encaje en las lógicas sexo-género compartidas, especialmente los hombres, que no están atravesados por el machismo como lo están las mujeres no LGBTQ+.

Mujeres

i) *Mujer blanca, no LGBTQ+ y delgada (n = 185)*

Esta es la intersección con más casuísticas tras la de hombres gays, blancos, delgados y jóvenes. Las mujeres de esta categoría son sobre todo artistas conocidas. Son mujeres que defienden la comunidad LGBTQ+ o incluso aparecen acompañadas de una iconografía LGBTQ+, pero, sin embargo, no pertenecen a ella.

La manera de dibujar a estas mujeres es, en un sentido, desde la sexualización y, en otro, desde el empoderamiento. En lo que se refiere a la sexualización, esto se evidencia por el uso de prendas de ropa que muestran sus siluetas o apenas cubren sus cuerpos, lo que va acompañado de maquillaje que potencia los rasgos femeninos considerados canónicos, como pueden ser unos pómulos altos y unos labios carnosos, entre otros.

Por otro lado, la revista las muestra como mujeres empoderadas y decididas. La mayoría de ellas muestra o bien una sonrisa que denota confianza en una misma o una expresión sería que se percibe como signo de fortaleza y decisión. De manera que, con la combinación de la hipersexualización del cuerpo femenino junto con la fuerza y el poder que se pretende transmitir, se lanza el mensaje de que ambas cosas están relacionadas. Es, por tanto, el cuerpo canónico, la sensualidad y el erotismo lo que empodera a la mujer que, en realidad, vuelve a reproducir los roles asignados a su género.

La mayor diferencia que estas mujeres presentan respecto de las jóvenes (además de su infrarrepresentación) es que pierden el factor de la sensualidad o sexualidad: cuando su edad y constitución física no encaja en los mo-

delos normativos de juventud y delgadez, las mujeres más mayores quedan en un segundo plano. Estas condiciones se consideran, por tanto, como algo no deseable en modelos, aunque se toleran más en personas famosas. Por tanto, en cuanto el cuerpo y el sexo dejan de ser algo que se pueda ofrecer al espectador, se descarta la representación de la persona en cuestión.

6. Conclusiones

Como se ha afirmado durante el desarrollo de la presente investigación, la representación en los medios y la publicidad tiene unas consecuencias sociales directas. Los medios de comunicación como *Shangay*, y la publicidad que en ella se recoge, tienen una responsabilidad que debe ir más allá de las estrategias de persuasión para el consumo y el comercio, ya que también contribuyen a la promoción y refuerzo de una serie de valores sociales, éticos y personales que se introducen en el subconsciente de su público, pudiendo influenciar su actitud y comportamiento. Aunque la sociedad avance hacia unos objetivos que supongan un cambio de paradigma que incluya la igualdad de género, de raza, de clase; la inclusión de una pluralidad de modelos estéticos, de cuerpos, de capacidades; unos valores menos superficiales y más inclusivos; poco se puede hacer en la práctica si los productos mediáticos siguen reforzando patrones discriminatorios de manera implícita, creando modas, imponiendo estilos de vida, jerarquizando a las personas y creando necesidades superficiales (Aguaded, 121).

En lo que se refiere a la comunidad LGBTIQ+, que por su propia naturaleza como colectivo de personas que no encajan en las normas tradicionales sobre la sexualidad y el género, la representación inclusiva es una responsabilidad con mayor importancia, puesto que ya sufren una infrarrepresentación en los medios de comunicación tradicionales. La idea de unos pocos «individuos modelo» frente al de una diversidad de personas y casuísticas, puede reforzar estereotipos negativos, la invisibilización y, en consecuencia, la violencia contra la comunidad LGBTIQ+. Esta violencia, a su vez, se combina (inter-

secciona) con otras violencias por razón de raza, clase, capacidad o edad, y puede agravar los casos de pobreza y exclusión social.

Dada la relevancia social de una representación inclusiva e interseccional en los medios de comunicación, esta investigación ha servido para evidenciar los intereses y estrategias que se esconden bajo la selección de imágenes para un producto comercial y su publicidad. Así, tras un análisis interseccional de las distintas identidades representadas en la revista *Shangay* en los cinco números Especial Orgullo publicados cada julio desde 2017 hasta 2022, se llega a las siguientes conclusiones sobre la forma en que este medio representa a las diferentes personas LGBTIQ+, lo cual sirve para evaluar y cuestionar las prácticas a este respecto.

Primero, que no existe una representación diversa en la muestra estudiada de la revista *Shangay*. En ella, se refuerza la centralidad de las personas LGBTIQ+ que más se aproximen a las normas cisheterosexuales y adopten los roles de género establecidos. Con respecto a esta cuestión, Lisa Duggan (2022) teoriza sobre cómo en las sociedades neoliberales, las personas de este colectivo tienden a la asimilación de los ideales y construcciones heteronormativos en la cultura e identidad individual; lo que la autora denominó «homonormatividad». Este fenómeno refuerza el neoliberalismo en lugar de criticar los roles de género binarios, el heterosexismo, el racismo y la idea tradicional de la familia. Duggan afirma que la homonormatividad fragmenta a las comunidades LGBTIQ+ en jerarquías de valor. Las personas LGBTIQ+ que más se acercan a los estándares heteronormativos son las que se consideran más adecuadas para aparecer en los medios, para ser visibles y, por tanto, reconocidas. En el caso que nos concierne, las personas racializadas, mayores, transgénero, de avanzada edad o de una constitución física no delgada, pertenecen a la base de la jerarquía y son desplazadas a un segundo plano; a veces, incluso a un plano inexistente. La ausencia de representación racial, de clase y la diversidad basada en la edad, así como las representaciones no delgadas, es lo que potencialmente refuerza la marginación de las personas no blancas, no delgadas, personas con alguna discapacidad y personas LGBTIQ+ mayores.

Lo que estos resultados demuestran, en definitiva, es que, aunque en las últimas décadas se hayan dado grandes pasos en la normalización de diversas realidades en lo que a sexualidad y género se refiere, queda todavía camino por hacer para liberar estas identidades de la normatividad hegemónica del género, la raza y demás imposiciones sociales colonialistas, capitalistas, sexistas o capacitistas. Se debe avanzar hacia un horizonte que acabe con las imposiciones del sistema sexo-género actual, combatiendo la obligación de encajar en el imaginario normativo que rige nuestra sociedad, incluyendo todas las formas de opresión que interseccionan en las personas LGBTIQ+.

En segundo lugar, que la lucha LGBTIQ+ no reproduce las lógicas cisheterosexistas únicamente por estar inmerso en unos esquemas sociales tradicionales, sino porque el sector privado ha encontrado la manera de sacar rédito económico de ellas. Así, los resultados observables en esta investigación respecto del marketing y la publicidad dedicada a las personas LGBTIQ+, demuestra que el refuerzo de la homonormatividad no es una simple consecuencia de haber vivido bajo las lógicas del binarismo de género y sexual durante siglos, sino también de la perpetuación y refuerzo de esta por intereses económicos y mercantiles. Tal y como se aprecia en los estudios de Gayle Rubin (1975), la distinción de sexos en la sociedad moderna capitalista no es inocente, se trata de crear unos individuos que respondan a las lógicas de un sistema económico y político en favor de la clase burguesa. Para ello, se reforzó (y se refuerza) la idea de la existencia de dos sexos, alegando una razón puramente biológica. Según lo que uno «es» adoptará unos roles u otros; a todos los cuerpos definidos como femeninos se les atribuye un papel, una expectativa social, un lugar específico para toda la vida; y otro muy distinto a los definidos como masculinos (Butler, citado en Gros, 249-250). Mitchell (citado en Poblete y Campos, 125) sostiene que las personas, desde el momento de su nacimiento, están sujetas a una organización social simbólica o, lo que es lo mismo: a «la estructura sexo-genérica de la cultura». Así, la infrarrepresentación de identidades no blancas, no homosexuales, con alguna discapacidad, mayores o no delgadas, no sólo parte de una creencia arraigada e irracional ligada a valores religiosos o

históricos, sino que son parte de la estructura misma de la sociedad de consumo en la economía liberal.

Se han fabricado unos estándares inalcanzables para las personas LGBTIQ+, en el caso que nos ocupa, el de encarnar al hombre homosexual cisgénero, blanco y delgado. Todos los esfuerzos de llegar a ser él, parecerse a él o adoptar el estilo de vida o modelos de ocio de este, se traducirán, por tanto, en nuevos hábitos de consumo. La constante insatisfacción que se genera tanto en el resto de identidades LGTBIQ+ como en estos hombres es, precisamente, lo que seduce a las personas a intentar cubrir necesidades que antes no tenían (Pulido y Colín, 213), puesto que lo que compran no es el producto, sino la esperanza de estar integrado en la sociedad de consumo. En otras palabras, los resultados obtenidos no reflejan una mera consecuencia del sistema sexo-género heterosexual, sino que son la muestra de la perpetuación intencionada de este para el correcto funcionamiento de la sociedad de consumo. Es la misma frustración que este sistema genera (Bauman, 2007) la que promueve la aspiración a acatar sus normas y, con ello, el ansia por el consumo y la inmediatez de sus efectos.

Por último, que la estrategia de marketing se basa, principalmente, en la hipersexualización del cuerpo del hombre homonormativo. La absorción de la lucha LGTBIQ+ por las lógicas neoliberales no se percibe únicamente en la sobrerepresentación del hombre gay sobre las demás identidades y condiciones sociales, sino que también se observa en la forma en la que se presentan los cuerpos y la sexualidad. A la estrategia de crear un canon de belleza al que aspirar, se le suma además, la aspiración de poder relacionarse de forma sexual y erótica con quien la encarna.

El enfoque que la revista *Shangay* adopta sobre el cuerpo es la presentación u oferta como un producto consumible para el ocio y disfrute del comprador. Esta forma de representarlo constituye, por tanto, una llamada al consumo del sexo, la sexualidad y la sensualidad, o de todo lo asociado a ellos. Se muestra una clara intención de atraer consumidores y utilizar a los modelos de las fotografías como un instrumento de seducción que crea unas expectativas a un potencial nicho de mercado.

En definitiva, si la perpetuación de los sistemas de dominación como el sistema de género, el heterosexismo,

el racismo o el capacitismo (y todas las demás formas de dominación) está sirviendo como estrategia de mercado para el fomento del consumo, es evidente que la liberación de estas opresiones es incompatible con una economía de mercado que se alimenta de ellas. La presente investigación, por tanto, sugiere que, para la inclusión real y efectiva de la diversidad social, y el reconocimiento y visibilización de las diferentes identidades LGBTIQ+ y de las demás condiciones que con ellas interseccionan, es necesario replantear el modelo de mercado actual. En otras palabras: es necesario establecer unos límites a los valores neoliberales, según los cuales todo (y todos) es susceptible de estar en venta.

Bibliografía

- Aguaded Gómez María, Cinta. «La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista». *Comunicar*, no. 6, 1996, pp. 121-122. Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800624> Recuperado el 1 de octubre de 2023.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bernardo, Ángela. «Cuando las Ramblas quisieron ser Stonewall». *Hipertextual*, 28 de junio de 2015. <https://hipertextual.com/2015/06/homosexualidad-en-espana-historia>. Recuperado el 3 de diciembre de 2023.
- Borgerson, Janet & Schroeder, Jonathan E. «Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation». *European Journal of Marketing*, n° 36(5/6), 2002, pp. 570-594. <https://doi.org/10.1108/03090560210422399>
- Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge, 1990.
- Butler, Judith. «Actos performativos y construcción del género», *Debate Feminista*, n.18, 1998.
- Chasin, Alexandra. «Interpenetrations: A Cultural Study of the Relationship between the Gay/Lesbian Niche Market and the Gay/Lesbian Political Movement». *Cultural Critique*, no. 44, 2000, pp. 145-68. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/1354605>. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Crenshaw, Kimberle. «Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color». *Stanford Law Review*, vol. 43, no. 6, 1991, pp. 1241-99. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/1229039>. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- COCEMFE. «Manual de Lenguaje Inclusivo». *COCEMFE*, 20 de diciembre de 2022. <https://www.cocemfe.es/informate/noticias/manual-de-lenguaje-inclusivo/>. Recuperado el 24 de octubre de 2023.
- Cronin, Ann & King, Andrew. «Power, Inequality and Identification: Exploring Diversity and Intersectionality amongst Older LGB Adults». *Sociology*, no. 44 (5), 2010, pp. 876-892. <https://doi.org/10.1177/0038038510375738>. Recuperado el 3 de diciembre de 2023.
- Duggan, Lisa. «The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism». *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*, Duke University Press, 2002, pp. 175-194. <https://doi.org/10.1515/9780822383901-008>
- Duque, Carlos. «Judith Butler y la teoría de la performatividad de género». *Revista de educación y pensamiento*, n. 17, 2010, pp. 85-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4040396>. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Enguix Grau, Begonya. «Orgullo, protesta, negocio y otras derivas LGTB». *Doce Calles*, 2019, pp. 277-378. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=776742>. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Feinberg, Leslie. *Transgender Liberation: A movement whose time has come*. Nueva York: World View Forum, 1992.
- Geraldía, Pedro M. «Revistas culturales gratuitas». *Periférica Internacional: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n° 7, 2006, pp. 90-104. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2006.i7.06%20%20>
- Gopaldas, Ahir, & DeRoy, Glenna. «An intersectional approach to diversity research». *Consumption Markets & Culture*, n. 18, 2015, pp. 333-364. <https://doi.org/10.1177/0038038510375738>. Recuperado el 3 de diciembre de 2023.

- org/10.1080/10253866.2015.1019872. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Holt, Martin & Griffin, Christine. Being Gay, Being Straight and Being Yourself: Local and Global Reflections on Identity, Authenticity and the Lesbian and Gay Scene. *European Journal of Cultural Studies*, 2003, pp. 404-425. <https://doi.org/10.1177/136754940300063008>
- Hutson, David J. «Standing OUT/Fitting IN: Identity, appearance, and authenticity in gay and lesbian communities». *Symbolic Interaction*, n. 33(2), 2010, pp. 213-233. doi:10.1525/si.2010.33.2.213. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Knopp, Lawrence. «Some theoretical implications of gay involvement in an urban land market». *Political Geography Quarterly*, 1990, pp. 337-352. [https://doi.org/10.1016/0260-9827\(90\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0260-9827(90)90033-7)
- Levitt, Heidi M., & Hiestand, Katherine R. «Gender within lesbian sexuality: Butch and femme perspectives». *Journal of Constructivist Psychology*, n. 18, 2005, pp. 39-51. doi:10.1080/10720530590523062. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Lily, Shangay. *Adiós, Chueca: memorias del gaypitalismo: creando la marca gay*. Barcelona: Foca, 2016.
- Mejía, Jorge, & Almanza, Maury. «Comunidad LGTB: Historia y reconocimientos jurídicos». *Revista Justicia - Universidad Simón Bolívar*, n. 17, 2010, pp. 78-110. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/justicia/article/view/618>. Recuperado el 23 de octubre de 2023.
- Migrantes transgresorxs. *No son 50, son 500 años de resistencia*. Madrid: Colectivo Ayllu Matadero Centro De Residencias Art, 2019.
- Mitchell, Juliet. *Psychoanalysis and feminism*. New York: Pantheon, 1974.
- Nölke, Ana-Isabel. «Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements». *Journal of Homosexuality*, n. 65, 2018, pp. 224-255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>. Recuperado el 23 de octubre de 2023.
- Pérez, Mariana. «Definición De Travestis». *Concepto Definición*, 10 de agosto de 2023, <https://conceptodefinicion.de/travestis/>. Recuperado el 24 de octubre de 2023.
- Pilcher, Jane, & Whelehan, Imelda. «Everywhere and somewhere: Gender studies, feminist perspectives and interdisciplinarity». *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. Londres, SAGE Publications, 2016, pp. 9-15.
- Pulido, Gabriela. y Colín, Georgina. «Sociedad de consumo y cultura consumista». *Argumentos*, n. 20(55), 2007, pp. 211-216. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952007000300008&script=sci_arttext. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Roy, Abhik., & Harwood, Jake. «Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials». *Journal of Applied Communication Research*, 1997, pp. 39-56. <https://doi.org/10.1080/00909889709365464>
- Schroeder, Jonathan. E., & Zwick, Detlev. «Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images» *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 2004, pp. 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Sequera Fernández, J. «Ante una nueva civilidad urbana. Capitalismo cognitivo, habitus y gentrificación». *Revista Internacional De Sociología*, vol. 75, n. 1, 2017, pp. 1-12, doi:10.3989/ris.2017.75.1.15.31. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Shangay. «Quién somos». *Shangay*, 21 de marzo de 2022 <https://shangay.com/quienes-somos/>. Recuperado el 7 de junio de 2023.
- Telemadrid. «Los dos millones de visitantes que llegan a Madrid en el Orgullo dejarán 400 millones de euros». *Telemadrid*, 11 de julio de 2022. <https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Los-dos-millones-de-visitantes-que-llegan-a-Madrid-en-el-Orgullo-dejaran-400-millones-de-euros-2-2466973295--20220708025357.html>. Recuperado el 17 de octubre de 2023.
- Yeh, Lorenzo. «Pink capitalism: Perspectives and Implications for Cultural Management». *Master Program of Cultural Management, University of Barcelona*, 2018, pp. 2-25 https://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/03/Ensayo-personal_Prospectiva-ii_Lorenzo_JunzuanYe.pdf

