

Treball de Fi de Grau

Títol

Metainvestigació sobre la presència i l'impacte del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat

Autoria

Pol Martínez Garcia

Professorat tutor

Amparo Huertas Bailén

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Metainvestigació sobre la presència i l'impacte del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat			
Castellà:	Metainvestigación sobre la presencia y el impacto del colectivo LGBTQ+ en la publicidad			
Anglès:	Meta-research on LGBTQ+ presence and impact in advertising			
Autoria:		Pol Martínez Garcia		
Professorat tutor:		Amparo Huertas Bailén		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	metainvestigació; LGBTQ+; LGBT; <i>queer</i> ; publicitat; <i>queervertising</i> ; activisme
Castellà:	metainvestigación; LGBTQ+; LGBT; <i>queer</i> ; publicidad; <i>queervertising</i> ; activismo
Anglès:	<i>meta-research</i> ; LGBTQ+; LGBT; <i>queer</i> ; <i>advertising</i> ; <i>queervertising</i> ; <i>activism</i>

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquesta metainvestigació consisteix en una revisió crítica i sistemàtica de quinze articles acadèmics publicats els últims quinze anys que tracten la intersecció entre el col·lectiu LGBTQ+ i la publicitat. En aquest estudi s'identifiquen quatre corrents principals d'investigació i es destaquen les troballes significatives i les vies per futures recerques. Addicionalment, la síntesi aquí proposada ofereix implicacions teòriques i pràctiques, així com una anàlisi exhaustiva dels marcs teòrics i metodologies, omplint un buit crucial en l'estudi acadèmic. Els resultats suggereixen que la majoria d'estudis mostren sensibilitat i/o preocupació pel benestar i progrés social del col·lectiu LGBTQ+.
Castellà:	Esta metainvestigación consiste en una revisión crítica y sistemática de quince artículos académicos publicados los últimos quince años que tratan la intersección entre el colectivo LGBTQ+ y la publicidad. En este estudio se identifican cuatro corrientes principales de investigación y es destacan los hallazgos significativos y los vías por futuras subleves. Adicionalmente, la síntesis aquí propuesta ofrece implicaciones teóricas y prácticas, así como un análisis exhaustivo de los marcos teóricos y metodologías, llenando un vacío crucial en el estudio académico. Los resultados sugieren que la mayoría de estudios muestran sensibilidad y/o preocupación por el bienestar y progreso social del colectivo LGBTQ+.
Anglès:	<i>This meta-research consists of a critical and systematic review of fifteen scholarly articles published over the past fifteen years that address the intersection between the LGBTQ+ community and advertising. This study identifies four main streams of research and highlights significant findings and avenues for future research. Additionally, the synthesis proposed here offers theoretical and practical implications, as well as a comprehensive analysis of theoretical frameworks and methodologies, filling a crucial gap in academic scholarship. The results suggest that the majority of studies show sensitivity or concern for LGBTQ+ social welfare and progress.</i>

Agraïments

Voldria expressar el meu més sincer agraïment a totes les persones que han fet possible la realització d'aquesta metainvestigació i han estat al meu costat mentre es duia a terme.

En primer lloc, agraeixo a les meves professores del minor d'Estudis de Gènere, les qui van fer molt més interessant i agradable la meva carrera de Publicitat. La seva passió i dedicació han estat una font d'inspiració constant.

A la meva parella, Max Carnby, li vull transmetre el meu més profund agraïment per la seva inavaluable ajuda en la comprensió dels articles en anglès acadèmic i per tot el seu suport durant els mesos que he dedicat a aquest treball. La seva persona i identitat m'inspiren cada dia, i la seva paciència i amor han estat fonamentals per a aconseguir aquest assoliment.

A la meva tutora, Amparo Huertas, li estic immensament agraït per dedicar tant de temps a les meves tutories, per guiar-me en el desenvolupament d'aquest treball, i per respondre a totes les meves consultes de forma molt detallada. La seva capacitat per a encaixar amb el tipus de recerca que estic realitzant i la seva constant motivació han estat clau en aquest procés.

Als meus amics, en particular a Adrià Hernández, els agraeixo per aguantar aquests mesos al meu costat mentre he estat dedicant tant de temps a aquesta recerca. La seva comprensió i suport han estat essencials per a mi.

Finalment, vull agrair a tota la comunitat LGBTQ+ per existir i per ser com som. La seva valentia i autenticitat inspiren i motiven cada dia, i aquest treball està dedicat a totes vosaltres.

Índex

1. Introducció.....	2
2. Marc teòric.....	5
2.1. Metainvestigació: definició i desenvolupament.....	5
2.2. Estudis de gènere, del col·lectiu LGBTQ+ i publicitat.....	8
2.2.1. Estudis de gènere: dels estudis de les dones a l'aparició de la teoria <i>Queer</i>	8
2.2.2. <i>Queervertising</i> : definició i precedents.....	10
2.2.3. El col·lectiu LGBTQ+ a la publicitat: relació dialèctica amb la societat.....	12
2.2.4. El col·lectiu LGBTQ+ a la publicitat: “ <i>Dream market</i> ”, el potencial consumidor del col·lectiu LGBTQ+.....	16
2.3. Activisme des de l'acadèmia.....	19
3. Objectius i preguntes de recerca.....	22
4. Metodologia.....	24
4.1. Formació del corpus d'anàlisi.....	24
4.1.1. Definició de paraules clau de recerca i primera exploració d'articles científics disponibles.....	24
4.1.2. Depuració del corpus d'anàlisi.....	25
4.1.3. Garantint la qualitat científica en el corpus final.....	26
4.2. Extracció de dades.....	29
5. Resultats i discussió.....	32
5.1. Temàtiques de recerca i tipus d'investigació.....	32
5.2. Naturalesa i representació dels estímuls de recerca.....	34
5.3. Objectius principals i potencial implicació activista.....	41
5.4. Marcs teòrics i patrons de citació.....	45
5.5. Metodologies, poblacions i sistemes de recollida d'informació.....	50
5.6. Conclusions, limitacions i recomanacions per futures recerques.....	52
6. Conclusions.....	64
7. Bibliografia.....	71
8. Annexos.....	81
8.1. Plantilla de fitxes tècniques i d'anàlisi.....	81
8.2. Fitxes tècniques i d'anàlisi completades.....	84
8.2.1. Llista freqüència de citacions.....	124

1. Introducció

Les identitats lesbianes, gais, bisexuals, trans, *queer* i de persones amb una orientació sexual o identitat de gènere diversa (LGBTQ+) estan guanyant cada vegada més protagonisme en la literatura de màrqueting (Lewis *et al.*, 2024). Aquest canvi s'ha produït en paral·lel a una major acceptació social i al reconeixement dels drets de les persones LGBTQ+, especialment als països occidentals (NeJaime, 2015). En els darrers anys, gràcies als moviments socials d'alliberament del gènere, les condicions socials de les dones i les llibertats per les persones del col·lectiu s'han estès per l'Europa occidental i els Estats Units en diferents graus (Beckwith, 2005). Tanmateix, aquesta evolució no ha sigut igual per totes les identitats del col·lectiu LGBTQ+, ja que els drets de les persones transgènere, per exemple, han patit una demora en aquest procés (Davidson, 2022). La millora de les condicions de les dones i homosexuals es troba directament relacionada amb la lluita dels moviments socials (De Souza, 2000; Bereni & Revillard, 2012) i a les aportacions teòriques de l'acadèmia (Marcus, 2005) així com a les necessitats del capitalisme de fer més productius i competitius aquests moviments (Barker *et al.*, 2013), els quals han condicionat, per exemple, la incorporació del feminisme i l'aparició del col·lectiu LGBTQ+ a la publicitat.

La motivació per triar aquest tema sorgeix de la meua experiència personal i acadèmica. Com a persona LGBTQ+, he viscut de primera mà els desafiaments i els progressos associats a la nostra representació en diversos àmbits de la societat. Aquesta perspectiva personal m'ha impulsat a investigar com es reflecteixen aquestes experiències en la publicitat, un camp que té un impacte profund en les percepcions socials i culturals. A més, com a estudiant de Publicitat i Relacions Públiques, complementat amb un minor en Estudis de Gènere, he adquirit un coneixement interdisciplinari que em permet analitzar críticament la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat. He observat que mentre altres disciplines han avançat en qüestions LGBTQ+, la comunicació, i especialment la indústria publicitària, encara presenta mancances significatives. Aquesta constatació ha despertat en mi un interès acadèmic i un compromís personal per explorar com es poden superar aquestes limitacions. La investigació acadèmica no només proporciona coneixement, sinó que també pot ser una plataforma per advocar per canvis socials positius (Marcus, 2005). A través d'aquest treball, aspiro a contribuir a un entorn publicitari més inclusiu i respectuós, utilitzant les meves competències acadèmiques per promoure una representació més justa i equitativa del col·lectiu LGBTQ+.

Aquest estudi s'aborda des d'una perspectiva interdisciplinària que combina els estudis de gènere, la comunicació i la publicitat. Aquesta aproximació permet no només analitzar la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat, sinó també entendre les dinàmiques socials i culturals que influeixen en aquesta representació. A més, s'utilitza una metodologia de metainvestigació per sintetitzar i avaluar críticament els estudis existents en aquest àmbit. La recerca es troba contextualitzada en el món occidental, amb un enfocament específic en els Estats Units i Europa. Tot i que s'han fet avenços significatius en aquests contextos, és important reconèixer el biaix eurocèntric que pot influir en els estudis.

La proposta d'aquesta metainvestigació és posar de manifest que, tot i els avenços en la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat, encara queda un llarg camí per recórrer. A través de l'anàlisi crítica de 15 articles acadèmics, es pretenen identificar les tendències principals, les troballes significatives i les vies per a futures recerques. La investigació també vol destacar les implicacions pràctiques i teòriques d'aquestes troballes, amb l'objectiu de fomentar una publicitat més inclusiva. Aquest treball aporta una visió comprensiva i crítica de l'estat actual de la recerca sobre la intersecció entre el col·lectiu LGBTQ+ i la publicitat. En omplir un buit important en l'estudi acadèmic, ofereix eines i perspectives que poden ser utilitzades tant per investigadors com per professionals de la publicitat. La investigació no només busca comprendre les dinàmiques existents, sinó també proposar solucions per millorar la inclusió i representació del col·lectiu LGBTQ+ en aquest camp.

El treball presenta una anàlisi exhaustiva de la recerca sobre la presència i l'impacte del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat. Inicialment, es defineix el concepte de "metainvestigació" i es desenvolupen els seus fonaments teòrics. A continuació, s'aborden els estudis de gènere, des dels estudis de les dones fins a la teoria *queer*, i es defineix el terme "*queervvertising*" juntament amb els seus precedents. Es discuteix la relació dialèctica entre el col·lectiu LGBTQ+ i la societat en el context publicitari, així com el potencial consumista d'aquest col·lectiu, sovint anomenat "*dream market*". L'estudi també explora com l'activisme pot sorgir des de l'àmbit acadèmic, subratllant la importància d'una recerca compromesa amb el canvi social. Posteriorment, s'exposa la metodologia emprada, detallant els instruments i tècniques de recollida de dades, així com el procés d'anàlisi utilitzat. Els resultats es presenten de manera estructurada, destacant les troballes clau i les seves implicacions en el camp de la publicitat i la societat. La discussió proporciona una interpretació crítica dels resultats, situant-los en el context dels estudis previs i les teories existents. Finalment, les

conclusions sintetitzen els principals descobriments de l'estudi, ofereixen recomanacions per a la pràctica publicitària inclusiva i proposen línies futures de recerca per aprofundir en la comprensió de la intersecció entre publicitat i identitat LGBTQ+.

2. Marc teòric

2.1. Metainvestigació: definició i desenvolupament

Considerant que aquest treball es defineix com a “metainvestigació”, resulta imprescindible començar amb una definició clara del que implica aquest tipus de recerca per establir una base sòlida sobre la qual desenvolupar les anàlisis subsegüents. La noció de metainvestigació es refereix a investigar sobre la pròpia investigació, buscant comprendre els atributs i característiques de la producció acadèmica en una disciplina específica, amb la finalitat d'identificar les seves febleses, fortaleces i oportunitats (Caffarel-Serra *et al.*, 2018).

Aquest tipus de recerques ofereixen eficiència, millorant el poder d'estimació, la precisió, la consistència dels resultats i la seva generalització. En consolidar la informació de múltiples estudis primaris, les metainvestigacions poden avaluar la consistència dels resultats. Per exemple, molts estudis primaris tenen mostres d'una grandària limitada, en el marc d'una metainvestigació, el qual comporta una potència estadística i/o representativa feble. L'acció d'integrar estudis que aborden la mateixa qüestió augmenta la grandària de la mostra i, per tant, la potència estadística. Encara que hi ha professionals de l'acadèmia que critiquen les metainvestigacions per considerar que comparen “taronges amb pomes”, altres sostenen que aquest aspecte millora la validesa externa i la capacitat de generalització dels resultats. L'observació d'efectes similars en diferents contextos i amb diferents criteris d'inclusió i exclusió permet apreciar la solidesa i la transferibilitat dels resultats de la investigació (Stevens, 2001).

La rellevància de la metainvestigació s'estén a diferents disciplines, ja que ofereix als científics l'oportunitat de “redissenyar la ciència, reexaminar àrees que requereixen atenció, reavaluar certes prèviament i explorar noves direccions per la recerca” (Evans & Foster, 2011, p. 721). En l'àmbit de la comunicació, la meta-anàlisi, el meta-coneixement i l'anàlisi crítica-reflexiva han estat àmpliament estudiats a nivell internacional (Fuentes-Navarro, 2019; Günther & Domahidi, 2017; Rains *et al.*, 2018). S'han realitzat metarecerques històriques, metodològiques, biogràfiques i temàtiques, així com anàlisis de la producció de coneixement en varies revistes acadèmiques durant aquest segle (Löblich & Scheu, 2011; Scharkow, 2011; Meyen, 2012; Rogers, 1997; Bryant & Miron, 2004; Demeter, 2018; Feeley, 2008; Kim *et al.*, 2010; Walter *et al.*, 2018). Per exemple, Günther i Domahidi (2017) fan una

metainvestigació exhaustiva sobre l'evolució de les temàtiques de recerca en l'àmbit de la comunicació en els últims 80 anys.

En l'àmbit de la publicitat, la metainvestigació exerceix un paper crucial en la comprensió del panorama dinàmic de les pràctiques publicitàries internacionals. Des de l'acadèmia s'han examinat aspectes diversos de la recerca publicitària internacional – com, per exemple, els efectes de l'estandardització d'estratègies publicitàries a escala global (Taylor, 2005), amb l'objectiu de discernir les seves tendències i patrons enmig dels canviants paradigmes de la pràctica publicitària, les tecnologies de la comunicació, les dinàmiques econòmiques, les influències culturals i els contextos polítics (Arroyave-Cabrera & Gonzalez-Pardo, 2022).

En el *Handbook of International Advertising Research*, Miracle (2014) va dur a terme una exhaustiva avaluació històrica de la recerca publicitària internacional, aportant informació sobre contribucions, metodologies i cobertura temàtica. Taylor i Ford (2014) van oferir crítiques metodològiques, destacant les deficiències metodològiques d'estudis anteriors i proposant directrius per a abordar aquestes qüestions, en particular en contextos de recerca publicitària transcultural. Mitjançant l'anàlisi de cites, Zou (2005) va identificar els principals contribuents individuals i institucionals a la recerca publicitària internacional durant el període comprès entre 1990 i 2002. Taylor (2005) arran del seu estudi va dissenyar una agenda de futur per la recerca publicitària internacional, basant-se en la seva avaluació de l'evolució de l'àmbit entre 1994 i 2004. Aquests estudis són exemples de metainvestigacions en l'àmbit de la publicitat que inspiren aquesta metainvestigació.

Existeixen metainvestigacions sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, per exemple, el treball de Ginder i Byun (2015), que és una revisió exhaustiva de la literatura sobre el mercat de consumidors gais i consumidores lesbianes, identificant corrents de recerca principals – com és la viabilitat del mercat de gais i lesbianes – i proposant futurs camins acadèmics. Un altre exemple és la metainvestigació duta a terme per Eisend i Hermann (2019), que s'enfoca en les respostes dels consumidors a les imatges homosexuals en publicitat, examinant els efectes persuasius i les variables que moderen aquestes respostes. En aquest estudi, Eisend i Hermann (2019) suggereixen que els consumidors heterossexuals no reaccionen de forma diferent en veure imatges heterossexuals i homosexuals en publicitat. No obstant això, la metarecerca sobre la relació publicitat i col·lectiu LGBTQ+ és molt escassa, el qual ressalta un dels objectius del meu treball: omplir aquest buit. Les poques metainvestigacions que

existeixen sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, com aquestes dues mencionades a l'inici d'aquest paràgraf, sovint tenen com a focus als consumidors. En el cas d'aquests dos exemples, les respostes dels consumidors a l'“*homosexual imagery in advertising*” i del mateix “*consumer market*” que representa el col·lectiu LGBTQ+, aquestes són dues temàtiques recurrents en la recerca de la interacció de la publicitat i la comunitat LGBTQ+.

Per altra banda, també existeixen metainvestigacions sobre el col·lectiu LGBTQ+ i la comunicació, l'àmbit més ampli en el que es troba emmarcada la publicitat. L'estudi *Emerging Currents in Communication/LGBTQ Studies: A Review of LGBTQ-Related Articles Published in Communication Journals from 2010 to 2015*, de Chan (2017), fa una revisió exhaustiva del *state-of-the-art* dels articles publicats en revistes de comunicació entre 2010 i 2015 que tracten sobre el col·lectiu LGBTQ+. Així, posant en comú els objectes d'estudi, les metodologies, les temàtiques i els corrents emergents de la recerca en aquest àmbit, Chan (2017) il·lustra la situació actual en la qual es troba la recerca sobre el col·lectiu LGBTQ+ en la comunicació. Chan (2017) proposa quatre corrents temàtics en aquest àmbit de recerca: equilibrar L/G/B/T/Q; adreçar la interseccionalitat; internacionalitzar la recerca LGBTQ; adoptar la interdisciplinarietat. La metainvestigació que aquí duem a terme ha tingut com a referents teòrics als treballs mencionats en aquest apartat.

2.2. Estudis de gènere, del col·lectiu LGBTQ+ i publicitat

2.2.1. Estudis de gènere: dels estudis de les dones a l'aparició de la teoria

Queer

La discussió sobre el col·lectiu LGTBQ+ involucra necessàriament una anàlisi de la teoria *queer* i, per consegüent, dels estudis de gènere. Des de les dècades de 1960 i 1970, els estudis de gènere han experimentat significatius canvis teòrics i metodològics que reflecteixen una evolució en la comprensió del gènere dins del discurs acadèmic i el seu impacte en la societat. La primera onada d'estudis de gènere, que va tenir lloc en aquests anys, es va centrar a incloure a les dones en la història i en l'acadèmia, així com en altres àmbits, intentant donar visibilitat a les seves contribucions sovint ignorades. Ruth Tringham (1991) va descriure aquest enfocament inicial amb la frase “*add women and stir*”, evidenciant un esforç per incorporar a les dones sense qüestionar profundament les estructures existents (Garcia-Ventura, 2019). No obstant això, a mesura que s'avança cap a la segona onada entre els anys 70 i 80, el focus es va desplaçar cap a una anàlisi més crítica del patriarcat com a sistema històric i el gènere va començar a ser vist com una categoria d'anàlisi crucial (Garcia-Ventura, 2019). Obres com *The Creation of Patriarchy* (1986), de Gerda Lerner, i *Gender: A Useful Category of Historical Analysis* (1986), de Joan W. Scott, van marcar una fita important en aquest període. Aquests estudis no només buscaven incloure a les dones en el discurs històric sinó entendre les arrels de la desigualtat de gènere i desafiar la naturalització de les estructures patriarcals (Garcia-Ventura, 2019). La tercera onada d'estudis de gènere, que comença en els anys 90, marca un període d'introspecció i crítica significativa dins de l'acadèmia, destacant especialment les epistemologies feministes i la teoria *queer*. Aquesta fase, sobretot en els àmbits acadèmics de la història i la sociologia, aprofundeix en com es construeix el coneixement i per què es trien certs temes de recerca, sovint influenciats per la disponibilitat de finançament i les preguntes que es plantegen els equips d'investigació. Aquesta anàlisi crítica dels biaixos, incloent-hi l'androcentrisme, l'etnocentrisme i l'heteronormativitat, busca desconstruir els punts de vista predominants per a entendre millor les dinàmiques de poder subjacents que modelen l'acadèmia i, per extensió, la societat (Garcia-Ventura, 2019). Finalment, aquesta onada també aborda el biaix heteronormatiu prevalent, argumentant que l'heterosexualitat no sols és una norma sinó que és una expectativa imposada, marginant qualsevol desviació com a anomalia (Garcia-Ventura, 2019). Destaca l'assaig de Monique Wittig on parlava sobre “heterosexualitat obligatòria”

(Wittig, 1992). Aquest enfocament crític és crucial per entendre com les normes de gènere i sexualitat es reforcen a través de les estructures socials i acadèmiques, i com poden ser desafïades i redefinides (Garcia-Ventura, 2019).

La teoria *queer* emergeix com una força disruptiva durant aquesta tercera onada, inicialment fora de l'acadèmia i després infiltrant-se en ella a través de la història cultural i diverses ciències socials. Judith Butler, amb la seva obra fundacional *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1990), catalitza aquest moviment en qüestionar la categoria de “dona” com una base problemàtica per a l'anàlisi i suggereix que fins i tot la biologia té components culturals que no es poden ignorar. Aquest enfocament proposa que les categories de gènere no només són insuficients sinó que poden limitar la nostra comprensió de les identitats humanes (Garcia-Ventura, 2019). Una de les aportacions més transformadores de la teoria *queer* és el seu desafïament a les dicotomies establertes com a home/dona o naturalesa/cultura, proposant que tals binarismes restringeixen la nostra percepció de la realitat i invisibilitzen un espectre més ampli d'experiències i identitats. En qüestionar aquestes divisions, la teoria *queer* no només obre el camp a noves maneres de pensar sinó que també critica la tendència de l'acadèmia i de la societat a categoritzar i limitar sota paràmetres estrets i, sovint, excloents (Garcia-Ventura, 2019). A més, es posa en relleu la “performativitat”, una idea que explora com les persones expressen les seves identitats dins dels marcs que la societat imposa, amb la sexualitat i el cos convertint-se en elements centrals del discurs (Butler, 1990).

La teoria *queer* emergeix clarament del context del feminisme, on les lluites per la igualtat de gènere i la subversió del sistema patriarcal planten les bases per la seva evolució. Tant el feminisme com la lluita del col·lectiu LGBTQ+ sorgeixen com respostes a l'opressió imposada pel cisheteropatriarcat. En aquest sentit, el feminisme, en les seves diverses onades, posa de manifest la necessitat de qüestionar les normes de gènere i el poder masculí, obren les portes a les crítiques del sistema patriarcal i els seus mecanismes d'opressió. A nivell acadèmic, el feminisme i els estudis de les dones juguen un paper crucial, ja que són els que inicialment obren les portes als estudis de gènere i, posteriorment, a la teoria *queer*. A través de la seva crítica de les estructures de poder i la definició normativa del gènere, aquests estudis ofereixen un marc teòric per a la comprensió de les identitats i les experiències fora dels límits imposats pel sistema patriarcal i cisheterosexual.

2.2.2. *Queervertising*: definició i precedents

El terme *queervertising* va aparèixer per primer cop en l'article acadèmic *Queervertising: An empowerment tool for the gay men and lesbian community* (2023), d'Iglesias-Sánchez *et al.* Tot i ser encunyat el 2023, ofereix un marc teòric per la recerca sobre la representació de les persones LGBTQ+ en la publicitat i li dona nom a una pràctica que ja existia anteriorment. El *queervertising*, entès com a proposta teòrica i pràctica de la indústria que posa l'atenció en la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat, és reflex d'un canvi de paradigma: les marques adopten cada vegada més la representació i la inclusió LGBTQ+. Aquesta tendència reflecteix canvis socials més amplis en relació amb l'acceptació i la visibilitat de les persones LGBTQ+. El *queervertising* pretén desafiar les normes heteronormatives i promoure la diversitat sexoafectiva en la publicitat. Ara bé, encara que la inclusió de gais i lesbianes en la publicitat suposa un avenç considerable, les marques solen actuar amb cautela per a evitar alienar al públic conservador (Hetsroni, 2011). Tanmateix, en retratar a les persones LGBTQ+ de manera autèntica i respectuosa, les marques poden posicionar-se com a aliades de la comunitat LGBTQ+ alhora que fomenten l'empatia i la comprensió entre els consumidors (McDonald *et al.*, 2020).

El *femvertising* pot considerar-se un precedent del *queervertising*, ja que amplia les bases per a la inclusió de grups marginats en la publicitat. Ambdós conceptes comparteixen l'objectiu comú de qüestionar els estereotips tradicionals i promoure la diversitat i la inclusió. Si el *femvertising* es va centrar inicialment en l'empoderament de la dona, va obrir camí per una representació més àmplia de comunitats marginalitzades, com les persones LGBTQ+, en la publicitat. El *queervertising* es basa en els principis del *femvertising*, ampliant el seu anhel d'inclusió per a representar la diversitat sexual i de gènere. En desafiar els estereotips tradicionals i promoure la diversitat i la inclusió, la publicitat pot servir com una poderosa eina pel canvi social (López & García, 2019). No obstant això, segueixen existint desafiaments per garantir que el *queervertising* no sigui un simple acte superficial, sinó un reflex honest del compromís de les marques amb la igualtat i la inclusió.

El concepte de *femvertising* va sorgir com a resposta a les creixents crítiques a les representacions sexistes de la dona en la publicitat. Va ser desenvolupat per feministes per qüestionar els estereotips de gènere tradicionals i promoure la igualtat de la dona (Varghese & Kumar, 2022). Des de la seva concepció, el *femvertising* busca potenciar l'empoderament de

les dones davant dels estereotips i les normes socials representades en els anuncis de tot el món (Teng *et al.*, 2020). Definit com a “publicitat que empra talent, missatges i imatges profeministes per a empoderar a dones i nenes” (Gillespie, 2016), el terme va ser establert oficialment el 2014 per l'empresa nord-americana de mitjans digitals SHE Media (també coneguda com a SheKnows Media) (SHEmedia, s.d.; Olofsson & Steén, 2018). Moltes empreses van observar els resultats positius del *femvertising* i van entendre la necessitat d'adaptar-se a aquest moviment, el qual les ha portat a desenvolupar-se en la representació de l'empoderament femení (Drake, 2017). Al llarg dels anys, s'ha creat un moviment global perquè les empreses adoptin i promoguin la igualtat de gènere en els seus anuncis. No obstant això, com també succeeix amb el *queervvertising*, alguns crítics sostenen que el *femvertising* pot estar impulsat més per interessos comercials que per un veritable desig de canvi social, amb el risc de despolititzar el feminisme (Zeisler, 2016). A més, dins del mateix moviment feminista, existeix un debat intens: diversos corrents critiquen la capitalització del feminisme, argumentant que convertir la lluita en una eina de màrqueting pot diluir els seus principis fonamentals i desviar el seu enfocament dels veritables problemes estructurals. Malgrat aquestes crítiques, el *femvertising* s'ha convertit en una estratègia prevalent per les marques que busquen connectar amb les consumidores i mostrar el seu compromís amb la causa (Becker-Herby, 2016).

Els conceptes de *femvertising* i *queervvertising* són exemples de com l'evolució teòrica dels estudis de gènere repercuteix en les pràctiques culturals i comercials. El *femvertising*, que busca representar la dona de manera positiva i proactiva en la publicitat, és una resposta directa a les demandes d'un enfocament més equitatiu i realista cap al gènere femení. Aquesta evolució estableix les bases pel desenvolupament del *queervvertising*, que, adoptant un enfocament similar, s'orienta cap a la visibilitat i la representació positiva de les identitats *queer*. És evident que sense els avenços proporcionats pels estudis de dones i el feminisme, que van proporcionar un marc crític i teòric per a qüestionar i redefinir les normes de gènere, probablement no s'hauria desenvolupat el *femvertising*, ni, per tant, el concepte de *queervvertising*. Aquest vincle entre els avenços acadèmics i teòrics i les pràctiques culturals i comercials mostra com la transformació del pensament acadèmic no només modela les disciplines intel·lectuals sinó també les normes socials contemporànies.

Malgrat la novetat conceptual que representa el terme *queervvertising*, el recorregut històric de la presència del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat no és quelcom recent. Per tal d'entendre

com s'arriba fins a la creació del concepte *queervvertising*, un cop havent exposat les bases teòriques que des dels estudis de gènere han conduït fins a aquest punt, cal explorar l'evolució històrica de la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat i com aquesta ha estat estudiada.

2.2.3. El col·lectiu LGBTQ+ a la publicitat: relació dialèctica amb la societat

L'evolució històrica de la presència del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat està estretament vinculada als esdeveniments sociopolítics. Al llarg del segle XX, Europa va ser testimoni de règims autoritaris coneguts per les seves dures polítiques anti-LGBTQ+. Després de la Segona Guerra Mundial, a Europa es va produir un desmantellament gradual de les lleis contra la “sodomia”, el qual va establir les bases per a l'aparició dels moviments pels drets LGBTQ+. A nivell mundial, esdeveniments com els disturbis de Stonewall, que van esclatar a la ciutat de Nova York l'any 1969, i l'eliminació de l'homosexualitat de la llista de trastorns mentals de l'Associació Americana de Psiquiatria el 1973 van convertir-se en esdeveniments sociopolítics fonamentals per a la comunitat LGBTQ+, van representar fites significatives en la lluita per la igualtat i el reconeixement dels drets del col·lectiu (McDonald *et al.*, 2020).

Segons Branchik (2007), la presència del col·lectiu en publicitat es remunta fins a principis de segle XX; inicialment a través de representacions subtils d'imatges homoeròtiques, posteriorment, a través de representacions que poden interpretar-se com a burla cap als individus homosexuals, evolucionant cap a representacions més explícites de romanticisme homosexual a partir de la dècada dels 1970, fins a arribar a la fase actual, que comença a partir de la dècada dels 1990, d'acceptació més generalitzada i una major presència del col·lectiu LGBTQ+ en publicitat. Malgrat les primerenques representacions de personatges homosexuals en televisió, com el personatge de Jodie Dallas en la comèdia *Soap* de la cadena ABC el 1977, els publicistes van trigar a seguir l'exemple. No va ser fins al 1994, quan IKEA es va convertir en la primera empresa a presentar a una parella gai en un anunci de televisió nord-americana (McDonald *et al.*, 2020). Aquesta iniciativa innovadora va ser rebuda amb polèmica, ja que l'Associació Americana de la Família va exigir el boicot d'IKEA en resposta a l'anunci. El 1997, Volkswagen va publicar un anunci en el qual apareixien dos homes que podrien haver estat parella, ampliant encara més els límits de la representació del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat televisiva (McDonald *et al.*, 2020). En la interacció entre la

publicitat i la societat, especialment durant la segona meitat del segle XX, les marques s'esforçaven per seguir el ritme dels ràpids canvis socials a la vegada que intentaven atreure tant els consumidors minoritaris com als majoritaris. La discriminació en la societat va significar que la publicitat que representava a personatges LGBTQ+ era molt escassa fins que els valors socials van canviar. Amb el temps, els canvis en els rols, valors i normes socials van conduir a avenços jurídics i polítics per la comunitat LGBTQ+, fet que va influir directament en la seva representació en la publicitat (McDonald *et al.*, 2020). Malgrat el retard en la seva presència en publicitat i l'interès principalment econòmic de moltes marques amb el col·lectiu LGBTQ+, aquesta representació té un impacte social important, a l'hora de desmantellar l'heteronormativitat i els prejudicis sobre el col·lectiu (Aley & Thomas, 2021; Ciszek & Pounders, 2020).

Històricament, els professionals de la publicitat han estat conscients de les transformacions socials i han intentat adaptar les seves estratègies publicitàries per a reflectir l'evolució de les normes culturals, si més no, sovint amb retard. Com assenyalen Lacznia i Murphy (2006), els publicistes han reconegut la importància d'adaptar les seves campanyes als valors socials, el qual ha comportat una major presència de les persones LGBTQ+ en la publicitat. Aquesta receptivitat no és només un reflex del canvi d'actituds cap a les persones LGBTQ+, sinó també un moviment estratègic per atreure a una base de consumidors diversa (McDonald *et al.*, 2020). Malgrat els importants avenços, segueixen havent-hi dificultats per aconseguir la plena i satisfactòria inclusió del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat. La resistència dels sectors conservadors de la societat, així com la preocupació del col·lectiu per la seva mercantilització, mostren la complexitat de la representació LGBTQ+ (McDonald *et al.*, 2020). No obstant això, els esforços per advocar pel col·lectiu i les iniciatives empresarials de tipus de responsabilitat social corporativa semblen apuntar cap a un creixent compromís amb el foment de la diversitat i la inclusió en la publicitat.

La representació de les persones LGBTQ+ en la publicitat convencional és intrínsecament política, ja que es troba enllaçada per naturalesa amb dinàmiques sociopolítiques. A diferència d'altres segments de mercat (com els infants o els esportistes, per exemple), les persones LGBTQ+ constitueixen un grup polític històricament marginat que ha patit, al llarg del temps, discriminació i opressió institucional (D'Emilio, 1983). En conseqüència, les eleccions de consum de les persones LGBTQ+ no són merament econòmiques, sinó que també són expressions polítiques que reflecteixen les seves identitats i afiliacions (Sender,

2004). Les marques es volen posicionar sovint com a aliades de la comunitat LGBTQ+, així establint les decisions de comprar d'empreses “LGBTQ+ *friendly*” com a actes de solidaritat política (Chasin, 2000). Aquesta difuminació de les fronteres econòmiques i polítiques remarca clarament el paper de la publicitat en la formació d'ideologies culturals i polítiques.

L'àmbit del macromàrqueting reconeix la relació recíproca entre el màrqueting i la societat, considerant les conseqüències de les pràctiques de màrqueting en els sistemes de valors polítics i socials (Hunt, 1981). La publicitat, com a component del màrqueting, té un paper fonamental en la configuració de l'opinió pública i en la influència de les normes culturals, des de la perspectiva del macromàrqueting (Kadirov & Varey, 2011). Al llarg de la història, la publicitat ha evolucionat juntament amb els canvis socials, reflectint i reforçant els valors culturals (White, 1959). Trobem exemples recents d'adaptació de la publicitat als valors socials contemporanis, com el canvi de nom i imatge de productes racialment estereotipats (per exemple, el cas de la marca nord-americana Aunt Jemima), que il·lustren la capacitat de resposta de la publicitat als moviments socials contemporanis (Gasparro & Maidenber, 2020). Mentre que la publicitat serveix principalment com a vehicle per la promoció comercial, la seva influència cultural s'estén més enllà de la venda de productes. La publicitat funciona com un potent agent socialitzador, donant forma a les suposicions, sentiments, actituds i creences dels individus (Pollay, 1986). Pollay (1986) ho enuncia així: “La publicitat és sens dubte una influència formativa en la nostra cultura” (p. 18). Conseqüentment, la publicitat té la responsabilitat de representar al col·lectiu LGBTQ+ de forma autèntica i respectuosa, de manera que pugui desencadenar en conseqüències socials positives.

La dinàmica entre la societat i la publicitat s'ha examinat a través de diversos marcs teòrics, aportant coneixement sobre la complexitat de les dinàmiques existents. La Teoria Hiperritualitzada de Goffman (1979), per exemple, suggereix que els anuncis no només reflecteixen, sinó que també donen forma a les normes culturals, específicament pel que fa als rols de gènere. No obstant això, és possible la distorsió de la realitat en els anuncis, particularment pel que fa a les poblacions poc representades o marginalitzades (Goffman, 1979). Pollay (1986) amplia aquesta perspectiva destacant el paper de la publicitat com a agent socialitzador, influint en les percepcions i creences dels individus.

La Teoria de la Identitat Social, proposada per Tajfel i Turner (1986), s'ha utilitzat sovint en el món acadèmic per demostrar que el reconeixement de representacions que impliquen la

pertinença a un grup social pot reforçar l'autoimatge dels individus. Per extensió, els consumidors poden utilitzar les marques per conformar el seu autoconcepte (Venter, 2014). Per exemple, l'ús de símbols associats a la subcultura LGBTQ+ en la publicitat, com la roba, el llenguatge i les referències a l'estil de vida, té un valor cultural important per a la comunitat (Oakenfull *et al.*, 2008). La Teoria del Mirall també postula que la publicitat reproduïx patrons i comportaments socials al mateix temps que impulsa l'evolució i el canvi socials (Bahadur, 2014; Fowler & Thomas, 2015). Per altra banda, la Teoria de l'Espirall del Silenci subratlla l'influent paper dels mitjans de comunicació a l'hora de comunicar i reforçar les opinions dominants, silenciant potencialment les veus minoritàries (Noelle-Neumann, 1974). Així, la representació autèntica de les minories en els principals mitjans de comunicació és crucial per a combatre l'heteronormativitat i reduir els prejudicis socials sobre el col·lectiu LGBTQ+ (Aley & Thomas, 2021; Ciszek & Pounders, 2020).

És rellevant mencionar el marc conceptual que ofereix Clark (1969) en referència a la presència de les minories en la publicitat, arran de la seva anàlisi històrica del col·lectiu afroamericà en la publicitat dels Estats Units. Clark (1969) proporciona un marc teòric per analitzar l'evolució de les representacions de les minories en els mitjans de comunicació, centrant-se inicialment en els afroamericans al cinema i la televisió, però també adaptable per a explorar la presència gai en la publicitat impresa, per exemple (Branchik, 2007). El seu marc descriu quatre etapes de la representació de minories socials: no reconeixement, ridiculització, regulació i respecte. Branchik (2007) proporciona una versió adaptada d'aquest marc teòric per la presència gai en la publicitat dels Estats Units. Al principi, la representació dels homosexuals en la publicitat impresa estatunidenca, des de principis del segle XX fins a finals de la dècada de 1920, divergeix de la fase de no reconeixement de Clark, ja que sembla haver-hi presència amb senyals subtils i implícits dirigits al segment del mercat homosexual. Les representacions posteriors, que abasten des de finals dels anys vint fins a 1970 aproximadament, s'ajusten més a la fase de ridiculització/menyspreu de Clark, presentant als homosexuals com a objectes de burla i com a víctimes del menyspreu o el rebuig social enmig d'actituds socials conservadores. No obstant això, des de principis dels setanta fins a mitjan noranta, les imatges publicitàries dels homes homosexuals canvien per a mostrar-los com a creadors de tendències, desafiant les normes socials i associats a les indústries de la moda i el disseny. Aquest període, etiquetat com la fase d'avantguarda, reflecteix un impuls d'imatges que traspassen els límits i coincideix amb l'aparició del moviment pels drets dels homosexuals i l'epidèmia del VIH/SIDA. La fase contemporània, que comença a mitjans dels

anys noranta, reflecteix la fase de respecte de Clark, marcada per la creixent acceptació social i els significatius avenços en els drets LGBTQ+, evidents en les polítiques governamentals i les pràctiques empresarials dels Estats Units.

Aquests enfocaments teòrics ens proporcionen informació important per entendre els mecanismes a través dels quals la representació LGBTQ+ en la publicitat es troba intrínsecament connectada amb les dinàmiques socials i polítiques. La recerca sobre la intersecció de la publicitat i la inclusivitat social s'ha abordat principalment des de perspectives sociològiques. No obstant això, els estudis centrats específicament en el paper de la publicitat en la promoció d'una societat més inclusiva són relativament escassos (Gong, 2020; McDonald *et al.*, 2020; Oakenfull & Greenlee, 2005; Ragusa, 2005). Totes aquestes consideracions són reflexions que ens ajuden a construir un mapa conceptual clar com a fonament teòric del desenvolupament d'aquesta metainvestigació, centrada en els treballs acadèmics dels últims 15 anys.

2.2.4. El col·lectiu LGBTQ+ a la publicitat: “*Dream market*”, el potencial consumidor del col·lectiu LGBTQ+

Encara que les imatges de gais (i en menor mesura, de lesbianes) en la publicitat puguin semblar un fenomen recent, Branchick (2007) revela que tals representacions es remunten a principis del segle XX. No obstant, no va ser fins a finals de la dècada de 1980 quan el “mercat gai” va sorgir com a part de tendències més àmplies en el món de la publicitat i dels mitjans de comunicació, impulsades per la segmentació del públic de masses en grups demogràfics més específics (Turow, 1997). Un moment crucial en el reconeixement del potencial del mercat gai es va produir el 1991, quan el Wall Street Journal va proclamar als gais i lesbianes com a “*dream market*” en un article pioner (Rigdon, 1991).

Les marques se senten atretes per la considerable grandària i el poder adquisitiu del segment de consumidors LGBTQ+. Diversos estudis han descrit als consumidors homosexuals, sobretot als gais, com a persones adinerades, ben educades i amb preferències de compra específiques, el qual els diferencia de la població heterosexual en general (DeLozier & Rodrigue, 1996). No obstant, aquesta caracterització ha estat qüestionada per la falta de representació de la diversitat de la comunitat LGBTQ+. Les persones obertament

homosexuals que s'identifiquen amb orgull com a tals tendeixen a ser més estables econòmicament i procedeixen de classes socials més altes (Badgett, 2001). La representació dels consumidors homosexuals basada en aquestes dades, sovint emfatitzada a través de les imatges dels mitjans de comunicació, crea un estereotip d'un consumidor gai idealitzat i acaba definint de forma normativa el que significa ser gai (Ginder & Byun, 2015; Kates, 2002). La forma més ideal d'abordar aquesta dificultat és a través d'un enfocament interseccional, que tingui en compte les característiques particulars de les diferents identitats dels individus LGBTQ+ (Nölke, 2018).

El mercat LGBTQ+ té una rica història de pràctiques de consum, que ha atret l'atenció de les principals empreses, analistes del sector i acadèmics en les últimes dècades (Ginder & Byun, 2015). No obstant, mesurar amb precisió la proporció d'aquest mercat presenta dificultats a causa de les incoherències metodològiques i l'estigma social (Fejes & Lennon, 2000; Witeck & Combs, 2006). El poder adquisitiu dels consumidors LGBTQ+ s'ha calculat amb diferents aproximacions i arribant a diferents conclusions. Als Estats Units, per exemple, aquest poder adquisitiu s'ha estimat en 830.000 milions de dòlars (Witeck Communications, 2013) i, en un estudi posterior, gairebé 1 bilió de dòlars el 2017 (Chesney, 2017).

Cal destacar la relació entre la identitat sociocultural del col·lectiu LGBTQ+ i la seva categorització com a segment de mercat. Chasin (2000) subratlla el paper fonamental del mercat en la consolidació de la identitat gai i lesbiana, ja que els mecanismes de mercat es converteixen en vies principals per la formació de la identitat individual i l'afiliació grupal dins de la comunitat. No obstant, aquesta interacció entre la publicitat i la identitat social és vista escèpticament pels crítics culturals que qüestionen si el consumisme condueix intrínsecament a l'alliberament (Vaid, 1995). Chasin sosté que el màrqueting i el consum basats en la identitat obstaculitzen el canvi polític progressiu en substituir formes més directes de participació política. Sender (2004) exposa també com les empreses normalitzen la separació entre negocis i política, perpetuant un model econòmic liberal-utilitarista que permet a les marques eximir-se de la responsabilitat i l'impacte social de les seves decisions. Aquesta perspectiva revela una capa de complexitat afegida en la publicitat LGBTQ+, il·lustrant la complicada relació entre la publicitat, el consumisme, la formació d'identitats LGBTQ+ i el canvi social.

Així, es posa en manifest la relació complexa entre la representació de les minories en els mitjans i el progrés social, on la publicitat no només reflecteix sinó que també modela les normes socials. En el cas específic de la representació de la comunitat LGBTQ+ en la publicitat, la història mostra com les estratègies de mercat han evolucionat, reconeixent el poder adquisitiu i la diversitat d'aquest segment de consumidors. No obstant, la representació estereotipada pot perpetuar prejudicis i limitar la comprensió de les identitats individuals. Per superar aquesta complexitat, cal aplicar un enfocament interseccional que consideri les múltiples dimensions de les identitats LGBTQ+ i promogui una representació autèntica i inclusiva en la publicitat.

2.3. Activisme des de l'acadèmia

El treball acadèmic ha demostrat ser un poderós catalitzador del progrés social. En oferir perspectives crítiques i marcs teòrics, la recerca acadèmica pot fonamentar l'activisme, donar forma al discurs públic i impulsar reformes legals (Marcus, 2005). L'èxit dels avenços socials com a conseqüència de l'aplicació de la teoria *queer* a la societat és evident en diversos àmbits clau, com el qüestionament i la redefinició de les normes de gènere, la creació de cultures inclusives, la redefinició de les estructures familiars, la influència en els marcs jurídics i polítics, l'empoderament de les comunitats marginalitzades i la transformació del discurs acadèmic i social (Marcus, 2005). Una fita històrica directament influïda per la teoria *queer* va ser la decisió del Tribunal Suprem dels Estats Units de declarar inconstitucionals les lleis de sodomia, vinculant legalment els drets reproductius feministes amb els drets sexuals *queer*. La teoria *queer* també ha estat crucial per qüestionar i canviar les representacions en els mitjans de comunicació i la cultura popular. Activistes i equips d'investigació han treballat per augmentar la visibilitat de les diverses identitats del col·lectiu LGBTQ+, així normalitzant les identitats no heteronormatives en els principals mitjans de comunicació i promovent una comprensió més inclusiva del gènere i la sexualitat (Marcus, 2005). Teòriques com Judith Butler i Eve Kosofsky Sedgwick han vinculat els coneixements teòrics i l'activisme. El seu treball sobre la performativitat de gènere i la definició mútua d'heterosexualitat i homosexualitat han proporcionat marcs crítics perquè els activistes qüestionin les identitats sexuals i de gènere normatives, potenciant la recerca i l'activisme basats en la comunitat LGBTQ+ que condueixen a polítiques i pràctiques més inclusives (Marcus, 2005).

Encara que el món acadèmic aporta importants coneixements teòrics, no té l'exclusivitat de la creació de coneixement. Els moviments socials generen coneixements pràctics basats en experiències i conflictes del món real. El món acadèmic ofereix coneixements teòrics, context històric i eines analítiques que poden fonamentar i donar suport al canvi social. No obstant això, el coneixement produït a través dels moviments socials sovint impulsa el progrés material amb més facilitat (Cox, 2015). Aquest coneixement sorgeix de les experiències viscudes pels afectats per les injustícies socials i s'utilitza per organitzar, elaborar estratègies i mobilitzar les comunitats. Els moviments s'adapten contínuament i aprenen de manera col·lectiva, desenvolupant enfocaments innovadors dels problemes socials que es tradueixen en millores tangibles en la vida de les persones (Cox, 2015). L'empoderament i la capacitat

d'acció que fomenten els moviments socials permeten als individus desafiar i canviar els sistemes opressius. Els resultats d'aquests moviments, com els canvis polítics i la millora de l'equitat social, són de naturalesa material i demostren l'eficàcia del coneixement generat pels moviments. El món acadèmic pot contribuir a aquest procés proporcionant un marc de suport per la reflexió crítica i col·laborant amb els activistes. No obstant, perquè es produeixi el progrés, és essencial que els actors socials apliquin els coneixements produïts. El seu compromís directe i la seva acció pràctica són els que, en última instància, condueixen a canvis substantius en la societat (Cox, 2015).

En la recerca publicitària, el progrés social previst en el món acadèmic ha d'aplicar-se a través de les pràctiques empresarials. Les empreses, com a actors socials clau, tenen la responsabilitat de posar en pràctica els coneixements acadèmics sobre diversitat, inclusió i publicitat ètica (Carroll & Shabana, 2010). Els publicistes han de reconèixer el seu paper social juntament amb el seu impacte en els resultats de l'empresa. En integrar les teories acadèmiques progressistes en les seves estratègies, els publicistes poden crear campanyes que impulsin les vendes al mateix temps que promouen el bé social. Partint de les teories exposades anteriorment, el potencial de la publicitat per impulsar el progrés social és significatiu. Goffman (1979) i Pollay (1986) destaquen com els anuncis modelen les normes culturals i influeixen en les percepcions socials. La Teoria de la Identitat Social demostra que reconèixer les representacions de grup pot reforçar la identitat d'un mateix, com es veu amb els símbols LGBTQ+ en els anuncis. La Teoria del Mirall també defensa que els anuncis reproduïxen i impulsen el canvi social. La comunitat LGBTQ+ pot beneficiar-se directament de la representació de les seves identitats en la publicitat. Una representació autèntica valida les experiències, fomenta el sentit de pertinença i combat els estereotips. Aquesta visibilitat també pot promoure l'acceptació i la comprensió en la societat en general, reduint els prejudicis i donant suport a la inclusió social.

Perquè el treball acadèmic contribueixi eficaçment al progrés social, ha d'estar profundament connectat amb les lluites dels moviments socials. La recerca es converteix en una poderosa eina pel canvi social quan s'alinea amb les necessitats i objectius d'aquests moviments, utilitza mètodes participatius, manté una reflexivitat crítica, arriba a públics rellevants i resisteix les pressions de les institucions acadèmiques. La investigació amb implicació activista impulsa el progrés social basant les teories en les experiències i lluites dels moviments socials. Així, els equips d'investigació poden promoure els objectius dels

moviments en lloc d'analitzar-los des d'una perspectiva distant. Els equips d'investigació han de ser críticament reflexius sobre les seves posicions i les relacions socials en les quals es produeix el seu treball. Reconèixer les limitacions i els prejudicis de les institucions acadèmiques és essencial per qüestionar les estructures de poder existents (Cox, 2015). La recerca acadèmica ha d'arribar als qui puguin utilitzar-la per al canvi social, inclosos els activistes i les comunitats marginades. En el cas de la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+ són les empreses les responsables de posar en pràctica el coneixement que sorgeix de l'acadèmia pel progrés social. Basar el treball acadèmic en les realitats i necessitats dels moviments socials garanteix que les contribucions siguin tant teòricament sòlides com materialment impactants.

3. Objectius i preguntes de recerca

La present metarecerca es proposa abordar el buit existent en metainvestigacions sobre la intersecció entre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, oferint un enfocament integral que contribueixi a una comprensió més profunda d'aquest fenomen emergent. Concretament, ampliant la producció acadèmica en base al concepte de *queervvertising*, es pretén dur a terme una anàlisi exhaustiva de la literatura existent sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, amb la finalitat d'identificar i sintetitzar les similituds i diferències tant pràctiques com teòriques que han caracteritzat aquest camp d'estudi durant els últims anys. Atenent la influència de la publicitat en els valors i percepcions de l'opinió pública i el fet de treballar sobre un col·lectiu que ha estat històricament exclòs socialment, aquest treball es proposa determinar el grau de potencial implicació activista de l'acadèmia en aquesta àrea de recerca, avaluant com els esforços acadèmics han reflectit sensibilitat i preocupació pel benestar social del col·lectiu LGBTQ+. Finalment, a partir dels resultats obtinguts, s'oferiran pautes i recomanacions específiques per futures recerques, buscant orientar i optimitzar els esforços acadèmics cap a àrees menys explorades o cap a noves metodologies que permetin un major impacte tant en l'àmbit acadèmic com en la pràctica professional. Aquest enfocament no només omplirà un buit important en la literatura existent, sinó que també potenciarà una comprensió més aplicada i teòricament robusta de com la publicitat pot servir com un mirall i motor de canvi social en relació amb la diversitat sexual i de gènere.

Per assolir aquests objectius, que alhora es concreten en les mateixes preguntes de recerca, aquesta investigació planteja la següent sèrie de qüestions clau que guiaran l'anàlisi:

PR1. *Quines són les principals temàtiques de recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quins tipus d'investigació s'utilitzen per estudiar aquestes temàtiques?*

PR2. *Els estímuls per les investigacions sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, són preexistents o s'han creat específicament per l'estudi? Quines identitats del col·lectiu LGBTQ+ es representen en aquests estímuls?*

PR3. *Quins són els objectius principals en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Es mostra una potencial implicació activista en els estudis?*

PR4. *Quins marcs teòrics s'empren en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quins són els articles més citats en aquest àmbit de recerca?*

PR5. *Quin tipus de metodologia s'utilitza? Quin tipus de població s'estudia en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Com són les mostres, a nivell de grandària i perfil? Quins sistemes de recollida d'informació s'utilitzen?*

PR6. *Quines són les conclusions principals en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quines limitacions existeixen i quines recomanacions per futures recerques es proposen?*

4. Metodologia

4.1. Formació del corpus d'anàlisi

4.1.1. Definició de paraules clau de recerca i primera exploració d'articles científics disponibles

Per la tria del corpus d'anàlisi, és a dir, dels articles acadèmics que es necessiten per desenvolupar la metainvestigació proposada, s'ha optat per escollir revistes acadèmiques especialitzades mitjançant les quals trobar aquests articles; en comptes d'escollir directament els articles a través de buscadors o bases de dades acadèmiques com Google Scholar, JSTOR o Scopus. Aquest procés resultaria més pràctic, operatiu i eficient que el segon.

Mitjançant el Portal de la Comunicació de l'Institut de la Comunicació de la UAB (InCom-UAB), on més de 350 revistes acadèmiques es troben classificades temàticament, en l'apartat de "Publicitat" comença la tria de revistes que puguin oferir articles acadèmics sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat. El portal de l'InCom-UAB té com a criteri de selecció de revistes la diversitat: té classificades revistes petites i relativament poc reconegudes, així com revistes de prestigi ben establertes en el món acadèmic. De les 29 revistes classificades en l'apartat de publicitat, 22 revistes ofereixen resultats que encaixen amb les *keywords* utilitzades en cada buscador respectiu. Les *keywords* emprades són les següents: LGBT, LGTB, LGBTQ, LGBTQ+, *gay*, *lesbian*, *bisexual*, *transgender* i *queer*. Les variacions de *gay*, *lesbian*, *bisexual*, *transgender* i *queer*, tant en singular com en plural, i en anglès i en castellà, també són utilitzades en el procés de búsqueda – degut a que, durant aquest procés, no tots els buscadors oferien resultats amb totes les variacions si no es buscaven individualment i de forma separada. La tria d'aquestes *keywords* es justifica amb la forma abreviada d'anomenar al col·lectiu LGBTQ+ i algunes de les variacions més comunes (LGBT, LGTB, LGBTQ, LGBTQ+) i cadascuna de les identitats que representen les inicials d'aquesta abreviació (*gay*, *lesbian*, *bisexual*, *transgender* i *queer*). Escullo per a les *keywords* desglossar lgbtq+, tenint en compte que deixem de banda conceptes com "non binary", "asexual", "intersex", "transexual", "gender identity", "sexual orientation", "gender inclusive", "same-sex" i altres conceptes que representen diferents identitats i característiques de l'ampli ventall LGBTQ+.

4.1.2. Depuració del corpus d'anàlisi

Les 22 revistes, de les 29 disponibles en la classificació de l'apartat "Publicitat" de l'InCom, que ofereixen resultats amb les *keywords* escollides aporten un total de 125 articles que encaixen amb la búsqueda d'aquestes *keywords*, les quals han d'aparèixer al títol, a les paraules clau o a l'abstracte dels estudis per tal de poder seleccionar els articles respectius per la mostra de l'estudi. Però, per acabar de formar un corpus d'anàlisi que permeti estudiar en profunditat com s'ha investigat la presència LGBTQ+ a la publicitat els últims anys al context occidental, es revisen aquests 125 articles, comprovant si responen a aquests criteris:

1. La temàtica de l'article és sobre publicitat.
2. La temàtica de l'article tracta el col·lectiu LGBTQ+ com a aspecte central.
3. L'article ha sigut publicat en els últims 15 anys.
4. L'article ha sigut publicat en una revista dels Estats Units o d'Europa.
5. L'article desenvolupa un estudi empíric.

Sobre aquests criteris de selecció cal justificar i comentar per què s'apliquen a aquesta metainvestigació. El primer criteri serveix per filtrar qualsevol estudi que no sigui sobre publicitat, considerant que n'hi havia que eren sobre comunicació, mitjans de comunicació, cinematografia i altres àmbits que no encaixen en aquesta investigació. El segon criteri serveix per filtrar qualsevol estudi que mencioni o pugui tenir un apartat sobre el col·lectiu LGBTQ+, però que no el posicioni com a element central de la investigació. El tercer criteri serveix per delimitar temporalment l'*scope* de recerca als últims 15 anys, considerant que els últims 10 podia ser massa limitat i que 20 podia ser massa extens en el temps per fer una anàlisi de les últimes tendències; específicament, s'ha tingut en compte la data de publicació del volum de la revista acadèmica on apareix l'article (i no la data de realització de l'estudi que tracta). El quart criteri serveix per delimitar geogràficament l'*scope* de recerca dintre d'un marc sociocultural occidental. El cinquè criteri serveix per filtrar qualsevol text que no encaixi amb el tipus d'investigació que es vol incloure en aquesta metarecerca, qualsevol text que no consisteixi en una investigació empírica; els articles científics seleccionats no poden ser un article d'opinió, ni una ponència, ni una monografia, ni una transcripció d'una entrevista amb comentari.

Així, les següents revistes acadèmiques queden descartades per no complir amb el quart criteri, però no necessàriament exclusivament el quart:

- Comunicação, Mídia e Consumo (Brasil); Correspondencias & Análisis (Perú); Revista Mediação (Brasil); Revista de Comunicación (Perú); Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia (Brasil); Cuadernos de Información (Chile); Comunicação & Informação (Brasil).

Per altra banda, les següents revistes queden també descartades a causa de limitacions en el motor de cerca que no permeten l'aparició o el filtre de resultats de forma satisfactòria:

- Vivat Academia (Espanya); Communication & Society (Espanya); Área Abierta (Espanya).

A més, les següents revistes queden descartades per no complir amb el primer criteri:

- Trípodos: Revista Digital de Comunicación (Espanya); Obra Digital (Espanya); Miguel Hernández Communication Journal (Espanya); Frontiers in Communication (Suïssa); Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales (Espanya); Communication Research (Estats Units).

4.1.3. Garantint la qualitat científica en el corpus final

És rellevant assenyalar que s'ha recorregut a la base de dades MIAR per identificar les revistes que estan indexades i recaptar informació complementària sobre aquestes. Addicionalment, es va incorporar l'ús del rànquing de revistes acadèmiques SJR com un filtre per a avaluar el prestigi d'aquestes publicacions. Amb l'objectiu de conformar una mostra més delimitada i reconeguda, es va introduir un criteri de selecció addicional: només s'inclourien aquelles revistes classificades en les categories Q1 o Q2 dins de les àrees de “comunicació” o “màrqueting” segons el SJR.

Com a resultat d'aquest criteri, la revista Advertising & Society Quarterly (Estats Units) va ser l'única que es va excloure de l'anàlisi final a causa de la seva absència en les categories esmentades de l'indicador SJR.

Finalment, el total de revistes restants per la mostra final són 5:

- International Journal of Advertising (Regne Unit)
- Journal of Advertising (Estats Units)
- Psychology and Marketing (Estats Units)
- Journal of Advertising Research (Estats Units)
- Communication Research Reports (Estats Units)

Aplicant els 5 criteris descrits inicialment, la mostra final d'articles acadèmics, dins d'aquestes 5 revistes, són els 15 següents (s'ha de tenir en compte que l'ordre en què es presenten és l'ordre de trobada; la numeració final que s'utilitzarà en els resultats és la que es troba a les fitxes tècniques a l'Annex 8.2.):

- International Journal of Advertising

1. L'article *Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising* publicat l'any 2010 per Ilona Mikkonen.
2. L'article *Does gay-themed advertising haunt your brand?: The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers* publicat l'any 2014 per Nam-Hyun Um.
3. L'article *Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising* publicat l'any 2022 per Minjie Li.
4. L'article *Blending identity-specific depiction and activism advocacy in Black-centric health advertising on social media: intersectional health communication targeting Black cisgender heterosexual and Black LGBTQ populations* publicat l'any 2023 per Minjie Li.
5. L'article *Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification* publicat l'any 2023 per Javier Flores-Zamora.

- Journal of Advertising

6. L'article *How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment* publicat l'any 2011 per Wan-Hsiu Sunny Tsai.

7. L'article *Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation* publicat l'any 2018 per Glenna L. Read, Robert F. Potter i Irene I. van Driel.
 8. L'article *Two Birds and One Stone* publicat l'any 2011 per Stefano Puntoni, Joelle Vanhamme i Ruben Visscher.
- Psychology and Marketing
9. L'article *Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity* publicat l'any 2012 per Gillian Oakenfull.
 10. L'article *Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets* publicat l'any 2010 per David Gudelunas.
- Journal of Advertising Research
11. L'article *LGBTQ Imagery in Advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements* publicat l'any 2020 per Gavin Northey, Rebecca Dolan, Jane Etheridge, Felix Septianto i Patrick Van Esch.
 12. L'article *An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes* publicat l'any 2021 per Kelly Cowart i Phillip Wagner.
 13. L'article *Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions* publicat l'any 2016 per Kathryn Pounders i Amanda Mabry-Flynn.
 14. L'article *Does Depicting Gay Couples in Ads Influence Behavioral Intentions?: How Appeal for Ads with Gay Models Can Drive Intentions to Purchase and Recommend* publicat l'any 2020 per Bradley J. Bond i Justine Rapp Farrell .
- Communication Research Reports
15. L'article *An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences* publicat l'any 2021 per Melinda Aley i Brandon Thomas.

4.2. Extracció de dades

Superades les fases de “*studies research*” i de “*selection and inclusion*”, pròpies d’una metainvestigació, comença la fase de “*data extraction*” (Meghisan & Burger-Helmchen, 2017). En aquest estudi, mitjançant una anàlisi sistemàtica de continguts, utilitzant fitxes tècniques per extreure, recollir i classificar i, puntualment codificar, les dades, es posaran en comú les diferències i similituds dels articles estudiats. A l’Annex 8.2 es poden consultar les dades recollides en les fitxes tècniques i d’anàlisi resultants del treball de camp.

Les fitxes tècniques es componen de les següents categories de classificació de dades (a l’Annex 8.1 es poden consultar les plantilles de les fitxes tècniques):

- I. Descripció de la recerca
 - A. Objecte d’estudi
 - B. Tipus de recerca: investigació social, anàlisi de contingut o altres
 - C. Estímul de la recerca: material existent en mitjans de comunicació o creat per l’estudi
 - D. Objectius (si apareixen explícitament)
 - E. Potencial implicació activista: *raison d’être*, present o no existent
 - F. Grup en l’estímul
- II. Marc teòric
 - A. Anàlisi bibliogràfica: freqüència i interacció de citacions
 - B. Conceptes teòrics rellevants
- III. Metodologia
 - A. Investigació social
 - 1. Població estudiada
 - 2. Mostra poblacional
 - a) Grandària de la mostra (n)
 - b) Perfil de la mostra
 - c) Sistema de recollida d’informació
 - B. Anàlisi de contingut
 - 1. Tipus de contingut estudiat
 - 2. Corpus
 - a) Tamany del corpus (n)

- b) Perfil del corpus
- c) Sistema de recollida d'informació

IV. Aportacions

- A. Conclusions
- B. Implicacions
- C. Limitacions
- D. Propostes per a futures recerques

Cal mencionar i justificar la selecció d'aquestes categories de classificació de dades. L'objecte d'estudi ens permetrà agrupar i assenyalar quins són els principals temes de recerca dins d'aquesta intersecció entre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+. El tipus de recerca ens permetrà identificar quin tipus d'investigació és el més utilitzat en aquest àmbit. L'estímul de la recerca ens permetrà reconèixer com de sovint el material utilitzat per la investigació és creat especialment pels estudis o material real publicat en mitjans de comunicació o xarxes socials. Els objectius recollits, si apareixen explícitament mencionats (mitjançant paraules com *goals*, *aim* o *purpose*, per exemple), ens permetrà conèixer quins són els anhels dels equips d'investigació en aquest àmbit. La potencial implicació activista ens permetrà observar com de sovint apareix i quin valor atorguen els equips d'investigació al progrés social, referent al col·lectiu LGBTQ+, a través del seu treball acadèmic. L'anàlisi bibliogràfica ens permetrà descobrir quines són les publicacions més referenciades en aquest tipus d'estudis. Els conceptes teòrics rellevants ens permetran posar en comú les teories i els conceptes acadèmics més emprats en la intersecció entre publicitat i el col·lectiu LGBTQ+. Per l'apartat de metodologia, segons la classificació del tipus d'investigació, s'arribarà a diferents resultats i conclusions. En cas de les investigacions socials, es podrà establir quins són, i en quina proporció, els grups poblacionals estudiats en aquest tipus de recerca; així com conèixer els tipus de mostra en aquest àmbit: les grandàries i els perfils demogràfics. En cas de tractar-se d'anàlisis de contingut, es podrà establir quins tipus de contingut, i en quina proporció, s'analitzen en aquest àmbit; així com les característiques del corpus: la grandària i les característiques dels materials. A més, aquesta categoria ens permetrà identificar els sistemes de recollida de dades en aquest àmbit de recerca. Per últim, la classificació de les aportacions principals dels estudis. Les conclusions i les resolucions de les hipòtesis i/o preguntes de recerca ens permetran descobrir, més enllà de les diferències degudes a les característiques temàtiques de cada estudi, les similituds i possibles contradiccions entre els resultats de les recerques d'aquest àmbit. Les limitacions ens permetran identificar potencials

obstacles i faltes de consideració particulars que es poden evitar en investigacions futures en l'acadèmia dedicada a aquest tipus de recerca. Les propostes i/o recomanacions per a futures investigacions ens permetran posar en comú les possibles leccions apreses pels equips d'investigació com a resultat de les limitacions o d'errors comesos en el desenvolupament de la investigació, així facilitant un millor procés d'investigació en les properes recerques i evitant els mateixos errors mencionats en aquestes investigacions dins d'aquest àmbit.

Finalment, malgrat la intenció inicial de proporcionar dades estadístiques sobre la grandària i el perfil de la mostra poblacional en relació amb variables com l'edat, l'ètnia, el sexe i el nivell d'educació dels participants, no ha estat possible realitzar aquesta part de l'anàlisi. Aquesta dificultat es deu a la disparitat de les dades dels articles analitzats i els buits presents en aquests grups de dades, que impedeixen la realització de càlculs de manera realista i la contribució de valor a l'estudi. Els articles no presenten dades estandarditzades o homogènies per poder-les utilitzar per als càlculs.

Les anàlisis qualitatives i, en alguns casos, anàlisis quantitatives descriptives en base a la recopilació sistemàtica de les dades a través de les fitxes d'anàlisi permetran respondre a totes les preguntes de recerca plantejades sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat.

5. Resultats i discussió

5.1. Temàtiques de recerca i tipus d'investigació

PR1. *Quines són les principals temàtiques de recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quins tipus d'investigació s'utilitzen per estudiar aquestes temàtiques?*

Objectes d'estudi

S'han identificat quatre corrents temàtics principals al comparar els objectes d'estudi dels articles de la mostra:

- 1) Impacte i efectes en els consumidors de la representació LGBTQ+ en publicitat.

Aquests estudis proporcionen informació sobre les reaccions dels consumidors i els efectes en les seves actituds, comportaments o percepcions sobre les marques i els productes, davant de la presència d'individus LGBTQ+ en la publicitat. Els estudis categoritzats en aquest corrent exploren com la visibilitat i la presència del col·lectiu LGBTQ+ en publicitat influeixen en les intencions de comportament, de consumidors LGB (Article 2) i dels heterossexuals joves (Article 4), el paper de les actituds implícites en el processament cognitiu i l'avaluació d'anuncis amb parelles homosexuals (Article 5), així com exploren l'impacte de l'androgínia i l'orientació sexual en les actituds cap a la publicitat (Article 9) i l'ús de representacions ambigües dirigides als gais i el seu impacte en audiències heterossexuals (Article 14).

- 2) Elements moderadors de l'impacte i dels efectes de la representació LGBTQ+ en publicitat.

Aquest corrent se centra a identificar i analitzar els factors que poden condicionar l'impacte de la representació LGBTQ+. Els estudis en aquest corrent investiguen variables com les identitats (LGBTQ+ o no) dels *influencers* i la secció de comentaris a Instagram (Article 1); l'aparença física dels models (Article 3); l'orientació política (Article 6); l'orientació sexual, el tipus de producte i els estereotips dels consumidors (Article 8); les representacions específiques de la identitat sexual i l'activisme (Article 10); i les polítiques corporatives (Article 11). Cadascun d'aquests factors modera de forma concreta i particular la reacció de l'audiència i dels consumidors, tan LGBTQ+ com no-LGBTQ+, davant de la presència d'individus del col·lectiu en la publicitat.

3) Identitat/Empoderament LGBTQ+ a través de la publicitat.

Els articles categoritzats dins aquest corrent temàtic mostren la capacitat constructiva i d'empoderament de la publicitat pels individus i per la subcultura LGBTQ+. Els estudis exploren com la identitat gai i el nivell d'involucrament amb la comunitat influeixen en el consum de marques i productes (Article 12), com el col·lectiu LGBTQ+ construeix la seva identitat i negocia l'autenticitat del grup subcultural a través de la publicitat (Article 13) i com els consumidors LGBTQ+ interpreten i utilitzen la publicitat com a forma d'empoderament (Article 15).

4) Anàlisi dels estereotips de gènere en la representació LGBTQ+ en publicitat.

Aquest corrent examina com es representen els rols de gènere i els estereotips en la publicitat LGBTQ+, tant en termes de la representació de les mateixes persones LGBTQ+ com en la representació de les relacions i dinàmiques de gènere en general. L'únic estudi classificat en aquest corrent analitza críticament com es reflecteixen i perpetuen els estereotips de gènere en la publicitat, en el cas de la representació dels individus LGBTQ+ en contraposició als estereotips de gènere en la representació d'homes i dones (Article 7).

Destaquen temàticament l'impacte i els efectes de la representació LGBTQ+ en els consumidors, tant en la seva forma més pura com en la consideració dels factors que moderen aquest impacte i aquests efectes: un 73% dels estudis es classifiquen dins d'un d'aquests dos corrents temàtics. Per altra banda, només un 20% dels estudis entren en la categoria d'identitat/empoderament del col·lectiu a través de la publicitat. Així, s'exposa com la balança queda considerablement desequilibrada cap a l'èmfasi en les actituds, comportaments i percepcions que puguin tenir els consumidors que tenen la capacitat de beneficiar o perjudicar a les marques que inverteixen en aquesta publicitat, davant de l'estudi del potencial empoderador i de formació/moderació de les identitats LGBTQ+ de la presència del col·lectiu en publicitat.

Tipus de recerca

Pel que fa al tipus de recerca aplicada en aquests estudis, existeix també una important desproporció. Un 93% dels estudis consisteixen en una investigació social, davant d'un 7%

dels estudis que consisteix en una anàlisi de contingut. La majoria dels estudis examinats s'orienten cap a la investigació social, s'enfoquen majoritàriament a comprendre els comportaments, actituds i dinàmiques socials relacionades amb la publicitat i les imatges LGBTQ+. L'ús molt limitat de l'anàlisi de contingut podria suggerir una oportunitat per explorar més profundament els aspectes específics dels missatges publicitaris i la seva construcció en estudis futurs. Com la publicitat és una àrea en la qual s'exploren i analitzen les interaccions socials, és comprensible que hi hagi una major quantitat d'articles dedicats a la recerca social en aquest camp. Davant la complexitat i la diversitat de temes que poden abordar-se des de la recerca social, resulta comprensible que representin la majoria dels articles recopilats en aquesta metainvestigació.

La investigació social pot resultar significativament important en la comprensió de la relació entre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+. Aquests estudis proporcionen una visió més holística sobre com el públic pot percebre la publicitat amb representacions LGBTQ+ en la societat (Fried & Oprea, 2023). A més, els resultats d'aquests estudis poden tenir aplicacions pràctiques en el desenvolupament d'estratègies de publicitat inclusives (Li, 2023). L'anàlisi de contingut pot centrar-se en aspectes superficials de la representació, sense captar completament l'impacte i el significat d'aquestes representacions en la societat (Lerman & Callow, 2004). La falta de context sobre com les persones realment perceben i responen a la publicitat LGBTQ+ pot limitar la utilitat d'aquests estudis en aquest àmbit de recerca, ho explorarem més endavant.

5.2. Naturalesa i representació dels estímuls de recerca

PR2. *Els estímuls per les investigacions sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+, són preexistents o s'han creat específicament per l'estudi? Quines identitats del col·lectiu LGBTQ+ es representen en aquests estímuls?*

Naturalesa dels estímuls

Els estímuls utilitzats en recerques sobre publicitat i el col·lectiu LGBTQ+ tenen una importància significativa, ja que condicionaran directament la percepció, actituds i respostes dels participants dels estudis, en el cas de les investigacions socials, així com condicionaran

directament els resultats de l'observació i l'avaluació, en el cas de l'anàlisi de contingut. En aquest àmbit de recerca, els estímuls podrien variar àmpliament, des d'anuncis publicitaris i campanyes de publicitat fins a imatges, vídeos, paraules clau o, fins i tot, experiències interactives.

Aquests estímuls poden ser creats específicament per la recerca, dissenyats per explorar com diferents tipus de representacions afecten les actituds i comportaments de les persones. Els estímuls fabricats artificialment per la investigació poden ser útils per a controlar variables específiques i comprendre millor els efectes de la publicitat en la percepció i actituds cap al col·lectiu LGBTQ+ (Stewart, 1992). En la síntesi dels articles de la mostra d'aquesta metainvestigació, un 33% dels articles utilitzen material creat específicament per l'estudi: Article 1, Article 3, Article 6, Article 8 i Article 10. Aquests articles coincideixen plenament amb la classificació del segon corrent temàtic, "Elements moderadors de l'impacte i dels efectes de la representació LGBTQ+ en publicitat", el qual requereix un control més gran sobre les variables i el context dels experiments. Aquest control pot ser sobretot útil en estudis que busquen mesurar efectes molt específics o quan s'intenta evitar qualsevol biaix previ associat amb materials ja coneguts pel públic. L'Article 3, per exemple, menciona: "Per a controlar els aspectes perifèrics i centrals de l'anunci, evitem utilitzar anuncis "reals"" (Flores-Zamora, 2023, p. 414). L'Article 6, que empra una marca fictícia pels estímuls de la seva investigació, ho justifica així: "L'ús d'una marca fictícia és una tècnica acceptada en la recerca del consumidor (Stewart, 1992), perquè evita desencadenar qualsevol emoció o actitud preexistent que els participants puguin sentir cap a una marca coneguda (Money, Shimp & Sakano, 2006)" (Northey *et al.*, 2020, p. 6).

En aquest corrent temàtic, on els factors moderadors són centrals, es valora àmpliament i es prioritza la validesa interna. La validesa interna es refereix a la precisió i la solidesa de les conclusions dins del mateix estudi (Flannelly *et al.*, 2018), és a dir, fins a quin punt es pot confiar que els resultats són realment causats per les variables manipulades en l'estudi i no per altres factors. Per mantenir la validesa interna en aquests estudis, els equips d'investigació han de controlar amb precisió aquestes altres variables potencialment influents i així assegurar-se que qualsevol diferència en les respostes dels participants pugui atribuir-se directament als factors que volen assenyalar com a moderadors de l'impacte i dels efectes de la representació LGBTQ+ en la publicitat.

Per altra banda, també es poden utilitzar estímuls reals i preexistents, com anuncis o campanyes de publicitat que ja estan en circulació en la societat. Aquests estímuls proporcionen una visió de com es representa actualment al col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat, i com aquestes representacions poden influir en les actituds i percepcions del públic en general. Utilitzar estímuls reals també pot permetre als equips d'investigació analitzar l'impacte de la publicitat existent en lloc de només examinar percepcions teòriques (Schachtman *et al.*, 2011). En la síntesi dels articles de la mostra d'aquesta metainvestigació, un 33% dels estudis utilitzen material preexistent distribuït per mitjans de comunicació i/o xarxes socials: Article 5, Article 9, Article 13, Article 15 i Article 15. Aquesta aproximació pot oferir una major validesa externa, ja que els resultats podrien ser més representatius de les reaccions reals dels consumidors a anuncis que ja són part de la seva experiència diària. A diferència dels estudis amb material creat artificialment per la investigació, aquest grup d'estudis que utilitzen material preexistent es troben distribuïts entre els corrents temàtics identificats. Per exemple, l'Article 5 menciona l'ús d'anuncis preexistents com a limitació a l'hora de controlar el contingut d'aquests anuncis, però també comenta com accepten reduir el control experimental per incrementar la validesa ecològica, el qual farà que els resultats tinguin més valor pels publicistes:

“Una altra limitació és que, en utilitzar com estímuls anuncis preexistents, no teníem un control total sobre el contingut dels anuncis. Essencialment, vam reduir el control experimental per augmentar la validesa ecològica. No obstant això, creiem que la validesa ecològica d'utilitzar anuncis preexistents fa que els nostres resultats siguin més valuosos per als anunciants.” (Read *et al.*, 2020, p. 194)

La validesa ecològica es refereix a la mesura en què els resultats d'un estudi poden generalitzar-se i aplicar-se a situacions del món real (Subramanian *et al.*, 2023). Tal com s'esmenta en l'Article 5, els resultats de recerques amb alta validesa ecològica poden proporcionar informació valuosa als professionals de la publicitat sobre com crear campanyes que siguin autèntiques i respectuoses amb el col·lectiu LGBTQ+, evitant estereotips o representacions inexactes; així com pot permetre aplicar els resultats de la investigació per maximitzar l'efectivitat dels anuncis i evitar reaccions negatives a la publicitat en la qual es representa al col·lectiu LGBTQ+. De forma semblant, l'Article 14 també exposa com han acceptat prioritzar la validesa externa davant la interna en utilitzar anuncis preexistents i “reals”: “Es van utilitzar anuncis amb representacions homosexuals ambigües i anuncis convencionals reals, la qual cosa va permetre posar a prova les hipòtesis de forma més

realista, encara que també va obligar a triar entre validesa externa i interna” (Puntoni *et al.*, 2011, p. 37).

En l’anàlisi dels articles científics de la mostra, s’han trobat tres estudis que utilitzen una combinació de material creat per la investigació i material preexistent. L’Article 2 dissenya i crea una revista digital per la investigació, amb la justificació d’utilitzar un format digital pel fet que “recerques recents suggereixen que els productors i consumidors de revistes estan cada vegada més interessats i acostumats a llegir continguts digitals (Guenther, 2011)” (Bond & Farrell, 2020, p. 213) i amb la justificació de crear una revista per “augmentar la validesa ecològica del consum d’anuncis” (Bond & Farrell, 2020, p. 218). No obstant això, els anuncis incorporats en aquesta revista digital fictícia són anuncis reals i preexistents: “Per a augmentar la validesa ecològica de l’estudi, es va decidir utilitzar històries i anuncis publicats anteriorment en revistes” (Bond & Farrell, 2020, p. 213). L’Article 4 utilitza anuncis preexistents publicats en una revista gai (Out Magazine) i empra versions modificades d’aquests per crear anuncis paral·lels en format sense representació LGBTQ+:

“Es va seleccionar com a estímul experimental un anunci imprès publicat en Out Magazine (una revista gai) en el qual apareixien dos homes gais, abraçats i amb cerveses a la mà. A continuació, l’anunci es va manipular electrònicament per a crear una versió de mercat general sense referència al públic LGBT.” (Um, 2014, p. 820)

L’Article 9 inclou anuncis reals amb models andrògins pel seu primer estudi, mentre que pel segon estudi utilitza la mateixa imatge d’una persona andrògina per crear dos anuncis ficticis amb marques reals diferents. Aquesta modalitat de combinació d’estímuls preexistents i creats específicament per la recerca, que representa un 13% del total d’articles, pot permetre als equips d’investigació equilibrar l'autenticitat i pertinència de la publicitat en el món real amb la precisió i el control necessaris per examinar hipòtesis específiques i explorar noves àrees de representació (Cook & Campbell, 1979).

Per últim, hi ha dos estudis que no utilitzen material publicitari com a estímul per les investigacions. L’Article 11 s’enfoca en les opinions d’individus LGBTQ+ sobre la seva posició com a membres de la comunitat amb relació a la publicitat i les pràctiques corporatives de les empreses, no es proporcionen materials preexistents ni es creen materials per l’estudi sinó que, mitjançant el diàleg dels participants es recull la informació per part de l’equip d’investigació. L’Article 12 s’enfoca en el grau de consum i d’ús de

marques/producte segons el nivell d'“identitat gai” dels participants, i tampoc es proporcionen materials com a estímuls sinó que mitjançant enquestes es recull l'opinió dels participants sobre marques/productes d'acord amb les seves percepcions personals. Aquests estudis sense estímuls representen un 13% del total d'articles. Cal mencionar que l'Article 7, que consisteix en una anàlisi de contingut, no s'ha analitzat com a estudi amb estímuls.

Representació d'identitats en els estímuls

Els estímuls en les recerques són seleccionats meticulosament pels equips d'investigació per indagar aspectes específics de la representació LGBTQ+ en la publicitat. Aquests estímuls no només proporcionen el material pels experiments, sinó que també responen a les prioritats de la recerca en aquest camp. L'anàlisi dels estímuls ens permet examinar les identitats que estan sent representades i com es materialitzen en les recerques.

En l'estudi dels articles seleccionats, s'ha observat que hi ha diferències significatives entre les identitats que els equips d'investigació intenten representar i les que realment apareixen de manera visible en els materials analitzats. Els equips d'investigació pretenen extreure resultats i conclusions extrapolables sobre les identitats que apareixen representades en els estímuls. No obstant això, tot i que la presència visible de certes identitats del col·lectiu pot actuar com a símbol representatiu en el material publicitari, l'aplicabilitat dels resultats no serà constant. La diferència entre aquestes dues categories és significativa, ja que la representació del col·lectiu LGBTQ+ pot variar depenent de quines identitats específiques s'incloguin en els estímuls i com es presentin visualment. Si un estudi sobre publicitat LGBTQ+ utilitza estímuls en els quals només siguin visibles els homes gais, s'estaria focalitzant en una part específica del col·lectiu, mentre que altres identitats podrien quedar excloses. A més, si aquest estímul pretén representar al col·lectiu LGBTQ+, els resultats poden ser esbiaixats i poc representatius.

Cal mencionar que l'Article 7 no utilitza estímuls en l'estudi a causa de la naturalesa de la investigació (Aley & Thomas, 2021), però sí que tindrem en compte la identitat visible analitzada. Per altra banda, com s'ha mencionat anteriorment, l'Article 11 i l'Article 12 no utilitzen material publicitari com a estímul i, per tant, no es poden incloure en les pròximes consideracions.

En l'anàlisi dels estímuls emprats en les investigacions socials, trobem la següent distribució dels articles segons qui representen en el material publicitari utilitzat respectivament: un 33% del total d'articles representen al col·lectiu LGBTQ+, un 7% dels articles representen a LGB (lesbianes, gais i bisexuals) de forma col·lectiva, un 20% dels articles representen a LG (lesbianes i gais) de forma col·lectiva, un 13% representen exclusivament a G (gais) i un 7% dels articles representen exclusivament a L (lesbianes). En els cinc articles que representen el col·lectiu LGBTQ+ de forma general, es troba l'Article 9 que representa a persones andrògines que considerarem com a part del col·lectiu per motius heurístics, remarcant que l'androgínia no implica necessàriament formar part del col·lectiu LGBTQ+, tot i la dissidència dels esquemes de gènere cisheterosexuals que suposa (Bem, 1974).

En l'anàlisi de les identitats visibles en els estímuls emprats en les investigacions socials, trobem la següent distribució dels articles segons quines identitats apareixen de forma materialment visible: en un 47% dels articles la identitat visible és exclusivament G, en un 7% dels articles la identitat visible és exclusivament L, en un 20% dels articles les identitats visibles en un mateix estímul són LG i en un 7% dels articles les persones visibles són andrògines. En els set articles que només és visible la identitat G, es troba l'Article 14 que inclou en els estímuls representacions ambigües i implícites de la identitat G. Els altres sis articles només mostren de forma visible la identitat G ho fan de forma explícita.

Posant en contrast les identitats que es representen i les identitats que són visibles en els estímuls, trobem importants punts de divergència i detalls a destacar. En els cinc articles que representen al col·lectiu LGBTQ+ de forma general (Article 1, Article 3, Article 6, Article 9, Article 10) es mostra de forma visible en tres dels seus estímuls exclusivament la identitat G (Article 1, Article 3, Article 10), en un les identitats LG de forma conjunta (Article 6) i en un altre a persones andrògines (Article 9). En l'article que es representa col·lectivament a les identitats LGB (Article 2) es mostra de forma visible exclusivament la identitat G. En els articles que es representa col·lectivament a les identitats LG (Article 5, Article 8 i Article 15) es mostra de forma visible en els seus estímuls: exclusivament la identitat gai (Article 5) i les identitats LG de forma conjunta (Article 8 i Article 15). En els articles que representen exclusivament les identitats LG en els seus estímuls respectius (Article 4, Article 13 i Article 14) coincideix la identitat materialment visible corresponent. Com s'ha enumerat anteriorment, la identitat més visible és la gai, que apareix en un 85% dels articles (11 de 13) sigui de forma exclusiva o en conjunt amb la identitat lesbiana, mentre la identitat lesbiana

apareix només en un 31% dels articles (4 de 13) ja sigui de forma exclusiva (en un únic article) o en conjunt amb la identitat gai.

Els formats del material publicitari utilitzats en els estímuls, en el cas de les investigacions socials, i en el corpus d'anàlisi, en el cas de la recerca que consisteix en una anàlisi de contingut, són diversos. En aquest apartat s'analitzaran els formats conjuntament, considerant els estímuls i el corpus d'anàlisi com un únic grup de material. El format de material publicitari més comú són els anuncis gràfics (imatges): 92% dels articles amb estímuls (11 de 12) utilitzen aquest format en els seus estudis. Dins d'aquest format de material publicitari, destaquen: les publicacions en xarxes socials (Article 1 i Article 10) representant el 17% del total d'estudis amb estímuls, i els anuncis en revistes (Article 2, Article 4, Article 7, Article 13 i Article 14) representant el 42% del total d'estudis amb estímuls. La resta d'articles en aquesta classificació no especifiquen més enllà de la seva naturalesa gràfica (Article 3, Article 6, Article 8 i Article 9). Un altre format de material publicitari detectat són els espots (vídeos) que representen únicament el 17% del total d'articles amb estímuls. L'Article 5 utilitza espots publicats a YouTube i l'Article 15 utilitza espots televisius.

Més enllà de les identitats visibles en els estímuls dels estudis, un 92% d'articles que fan servir material publicitari en la seva investigació han volgut representar a identitats sexuals LGB – amb l'excepció de l'estudi que representa a les persones andrògines, davant d'un 42% d'articles que han volgut representar al col·lectiu LGBTQ+ de forma general. No obstant això, veiem com les identitats materialment visibles s'han reduït a la identitat gai, lesbiana i en l'Article 9 a les persones andrògines. És a dir, en un 85% dels estudis amb material publicitari és visible la identitat gai.

L'orientació sexual és, comparativament, un dels aspectes més fàcils de representar en imatges des de la perspectiva cisheterosexual binària. És fàcil d'identificar, almenys visualment, a individus homosexuals, especialment si la seva interacció suggereix una relació sexoafectiva. Per contra, la complexitat i diversitat de les identitats i formes d'expressió de gènere, a més del major rebuig per part dels públics més conservadors(Shackelford & Besser, 2007), pot ser complicada de representar en les formes clares que exigeix la publicitat feta per les masses (Alvarez, 2022).

Una notable invisibilitat en la representació de l'orientació sexual és la bisexualitat. Si s'observa a dues persones del mateix sexe en una representació sexoafectiva s'assumeix la seva homosexualitat, mentre si s'observa una representació sexoafectiva entre persones de sexes diferents s'assumeix la seva heterosexualitat, interpretant les representacions mitjançant els esquemes cisheterosexuals, en termes binaris. És molt difícil determinar si algú en un anunci és bisexual simplement per veure'l amb una parella del mateix sexe, ja que això no descarta la possibilitat que també pugui sentir atracció per persones del sexe oposat. Aquesta ambigüïtat subratlla els desafiaments inherents a representar adequadament la diversitat de l'espectre sexual en els mitjans publicitaris. Com es menciona en l'estudi de Dentsu International (2023), és més possible veure gais i lesbianes representats en publicitat que persones bisexuals. Tsai (2010), per altra banda, comenta com la representació d'individus bisexuals en publicitat queda reduïda quasi exclusivament a dones bisexuals promiscues.

La representació de persones trans presenta reptes addicionals: si en un anunci s'utilitza la imatge d'una dona trans que s'ajusta molt als estàndards cisheterosexuals (el que es coneix com a '*cispassing*'), és probable que sigui percebuda simplement com una dona cis, diluint la identificació de la seva identitat trans. En canvi, la visibilitat d'una dona trans que sigui físicament identificable com a trans pot alterar significativament la recepció del missatge publicitari, atès que l'audiència identifica de forma més clara la seva pertinença al col·lectiu trans. Aquests elements han de ser evidents per l'audiència perquè el propòsit d'inclusió i representació sigui efectivament comunicat i estudiat. Tsai (2010) descriu com les representacions de la identitat trans queden limitades a la burla, principalment de les dones trans. Segons l'esquema de Branchik (2007), es podria classificar la representació de les persones trans en la segona fase de presència en publicitat de ridiculització i menyspreu, com a mínim fins a la investigació de Tsai (2010).

5.3. Objectius principals i potencial implicació activista

PR3. *Quins són els objectius principals en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Es mostra una potencial implicació activista en els estudis?*

Objectius principals

Dels 15 estudis analitzats, 11 presenten objectius explícits. S'ha classificat els articles que utilitzen paraules com *goal*, *objective*, *aim*, *purpose* i *intend/intent* com estudis amb objectius mencionats de forma explícita. Aquests 11 articles (Article 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15) mencionen objectius que estan directament relacionats amb els seus respectius objectes d'estudi. D'entre aquests 11 articles, 3 van més enllà de l'objecte d'estudi, mostrant una sensibilitat/preocupació pel benestar i pel progrés social del col·lectiu LGBTQ+ en els seus objectius. Aquests articles són l'Article 3, l'Article 9 i l'Article 15.

L'Article 3 afirma:

“Més enllà de la recerca específica aquí presentada, aquest estudi pretén motivar la reflexió sobre la importància de la publicitat i els mitjans de comunicació per a representar a una minoria diversa com a mitjà per a aconseguir una major integració d'un grup social històricament estigmatitzat” (Flores-Zamora, 2023, p. 410)

L'Article 9 menciona:

“Els objectius d'aquest treball eren tres: (a) contribuir a la recerca existent sobre qüestions de gènere en la publicitat, (b) dirigir la conversa sobre el canvi social en curs cap a la inclusió de representacions de gènere no tradicionals, i (c) comprendre millor com el públic en general avalua les representacions de la presentació de gènere no binari en el màrqueting.” (Coward & Wagner, 2021, p. 278)

L'Article 15 estableix:

“L'objectiu principal del present estudi és avançar en les consideracions teòriques existents sobre els consumidors marginats, examinant com els membres d'una minoria concreta empren de manera activa i creativa els recursos del mercat per a evitar l'estigmatització, i destacant les tensions polítiques, sovint ignorades, inherents al dilema que els consumidors de minories solen trobar quan lluiten per la validació subcultural enfront de la integració en el corrent dominant.” (Tsai, 2011, p. 86)

Així, aquests tres articles no només aborden els seus objectes d'estudi, sinó que també integren objectius més amplis relacionats amb la sensibilització i el progrés social del col·lectiu LGBTQ+. Aquest fet ens permet classificar-los directament com estudis amb potencial implicació activista, subratllant la capacitat explícita de participar en el progrés social i la millora de les condicions socials d'aquest grup històricament marginat.

Potencial implicació activista

En l'anàlisi dels 15 articles acadèmics, s'ha aplicat una metodologia de categorització basada en la presència i la naturalesa d'una potencial implicació activista en cada publicació. Les categories definides són: (a) potencial implicació activista com a *raison d'être* de l'article, (b) mostra indicis de potencial implicació activista, i (c) absència de potencial implicació activista. La definició aquí establerta de la potencial implicació activista consisteix en la capacitat de mostrar sensibilitat/preocupació pel progrés social i/o pel benestar del col·lectiu LGBTQ+. Cal destacar que la classificació en la primera categoria (a) implica que la potencial implicació activista s'exposa en els objectius explícits dels articles, i que la classificació en la segona categoria (b) implica que la potencial implicació activista es pot trobar a través del text, en menor o major mesura, però no en els objectius designats com a explícits segons els paràmetres establerts prèviament.

Com s'ha mencionat en l'anàlisi dels objectius, un 20% dels articles mostren sensibilitat/preocupació pel progrés social i/o pel benestar del col·lectiu LGBTQ+ en la definició dels seus objectius de forma explícita: l'Article 3, l'Article 9 i l'Article 15. Per tant, queden classificats dins la primera categoria (a), la seva potencial implicació activista es pot considerar com a *raison d'être* de l'estudi. Un 47% dels articles mostren indicis de potencial implicació activista, tot i que no en els seus objectius: l'Article 1, l'Article 5, l'Article 8, l'Article 10, l'Article 11, l'Article 12 i l'Article 13. Tot i la classificació d'aquests 7 articles en una única categoria, no tots els articles mostren el mateix nivell de sensibilitat/preocupació.

L'Article 1 demostra al llarg del text sensibilitat cap a les dificultats socials del col·lectiu, així com destaca la necessitat de representacions autèntiques per assolir el progrés social. És interessant mencionar com l'Article 1 assenyala que “els professionals de la publicitat veuen la seva feina com un vehicle pel canvi social” (Li, 2022, p. 463), descriu les tensions i la violència contra la comunitat LGBTQ+ (fent referència també a la violència contra les persones trans), critica les estratègies digitals de les marques que trivialitzen els problemes i les qüestions que afecten el col·lectiu i posa èmfasi en la necessitat d'ajustar les estratègies publicitàries per ser sensibles a les desigualtats sistèmiques i les lluites úniques de diferents grups marginats, aplicant una perspectiva interseccional.

L'Article 15 també mostra clarament al llarg del text sensibilitat i preocupació pel benestar social del col·lectiu. També destaca el paper de la publicitat com a institució cultural i com a

eina que pot influir en la percepció pública de la identitat LGBTQ+, menciona com aquests anuncis poden ajudar a entendre i validar les identitats dels individus LGBTQ+. Els autors subratllen les tensions entre la validació comercial dels individus LGBTQ+ al mercat i la seva subjugació en l'àmbit polític i legal, exposant les seves dificultats socials i experiències de discriminació:

“Per il·luminar les tensions polítiques i les complexes implicacions de la construcció del mercat gai, aquest estudi se centra en la forma en què els consumidors gais i lesbianes entenen els anuncis convencionals de temàtica explícitament gai en relació amb la seva condició social desfavorida i la seva experiència directa de lluita i discriminació.” (Tsai, 2011, p. 86)

A més, es menciona la consciència de minoria que s'ha desenvolupat dins del col·lectiu gai i lèsbic a causa de la seva història comuna d'exclusió, mobilització i lluita. Això mostra una especial sensibilitat cap a les experiències històriques que han modelat la identitat i la cohesió del col·lectiu LGBTQ+.

Aquests articles són exemples d'estudis que mostren una alta sensibilitat i preocupació pel progrés social i/o pel benestar del col·lectiu LGBTQ+, és a dir, una alta potencial implicació activista. Per altra banda, trobem estudis dins d'aquesta mateixa categoria que tenen una potencial implicació activista feble. L'Article 5, per exemple, considerem que mostra relativament poca sensibilitat/preocupació i que una de les poques afirmacions al llarg de l'estudi que han permès la seva classificació en la segona categoria (b) és: “Creiem que la inclusivitat en la publicitat és un pas important per promoure l'acceptació social dels grups socials marginats” (Read *et al.*, 2018, p. 195), una afirmació que es troba en l'últim apartat de l'article (“Investigació futura i limitacions”). Un altre exemple d'estudi que mostra una potencial implicació activista feble és l'Article 12. La classificació d'aquesta investigació en la segona categoria (b) es deu quasi exclusivament al reconeixement del biaix heteronormatiu: “S'ha observat una atipicitat de gènere en gais i lesbianes, la qual cosa pot confondre les recerques anteriors realitzades sota una mirada heteronormativa.” (Oakenfull, 2012, p. 968). Reconèixer l'atipicitat de gènere entre gais i lesbianes, mostra una sensibilitat cap a la diversitat dins del col·lectiu LGBTQ+ i implica cert grau de reconeixement de les complexitats i variacions dins d'aquesta comunitat, així il·lustrant la necessitat de perspectives més inclusives i obrint camí cap a la recerca que evita el biaix heteronormatiu.

Finalment, destaquem els cinc articles que representen el 33% dels estudis que no mostren indicis de potencial implicació activista i semblen dirigits només a les agències de publicitat i les marques, per utilitzar la informació per les seves pràctiques publicitàries, sense mostrar indicis de sensibilitat/preocupació pel progrés social o el benestar del col·lectiu LGBTQ+: l'Article 2, l'Article 4, l'Article 6, l'Article 7 i l'Article 14. Aquesta anàlisi i classificació dels articles segons la seva potencial implicació activista es deu a la importància que l'acadèmia s'impliqui activament per millorar les condicions socials dels grups marginats.

5.4. Marcs teòrics i patrons de citació

PR4. *Quins marcs teòrics s'empren en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quins són els articles més citats en aquest àmbit de recerca?*

Marcs teòrics

Comprendre els marcs teòrics que s'empren en els estudis i identificar els articles més citats permet assenyalar els paradigmes predominants, avaluar la diversitat i l'abast dels marcs teòrics utilitzats, així com comprendre les influències més significatives en aquest camp d'estudi. En analitzar els marcs teòrics de forma sintètica s'han detectat els enfocaments teòrics predominants, s'ofereix una visió general dels models conceptuals que guien la recerca, s'il·lustra com els diferents marcs teòrics influeixen en els resultats i les conclusions dels estudis, es proporciona una base per millorar la qualitat i la profunditat de les investigacions futures i s'identifiquen possibles biaixos teòrics que podrien limitar la comprensió completa del tema. Investigar els patrons de citació ens permet mesurar la influència dels articles més citats i destacar les investigacions que han format la base del coneixement actual. A més de registrar els marcs teòrics que destaquen en aquest àmbit de recerca, també pot servir guia pel desenvolupament de futures investigacions i pràctiques en la intersecció de la publicitat i els drets LGBTQ+.

Cal mencionar que l'anàlisi ha estat enfocada a uns marcs teòrics concrets que coincidien en una multiplicitat d'estudis i han sigut considerats com a interessants a recalcar, tenint en compte el desenvolupament d'aquesta metainvestigació. Per a futures recerques, identificar i sintetitzar més exhaustivament els marcs teòrics utilitzats en aquest àmbit de recerca podria

aportar una visió més completa i detallada sobre el context conceptual de la recerca sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat.

En primer lloc, destaquen els conceptes de “congruència” i “*match-up hypothesis*”. La Teoria de la Congruència examina com l'alineació o congruència entre el contingut d'un anunci i les creences o expectatives del consumidor afecta les seves actituds i comportaments (Hong & Zinkhan, 1995). Aquesta teoria és utilitzada per investigar com els missatges congruents en els anuncis augmenten l'acceptació i la intenció de compra del consumidor. La congruència apareix com a concepte teòric rellevant en un 47% dels estudis: Article 1, Article 2, Article 3, Article 8, Article 10, Article 12 i Article 14. Per altra banda, la *match-up hypothesis* suggereix que l'eficàcia d'un anunci és major quan existeix una “correspondència” entre el recomanador i el producte. La *match-up hypothesis* proposa que poden existir característiques específiques d'un producte anunciat i del seu promotor que són congruents en si mateixes sota unes certes perspectives (Erdogan, 1999). A més, sempre que es registri aquesta congruència, l'anunci resulta més eficaç i creïble (Kamins, 1990; Kotler, 1997). En el context de la investigació sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat, s'ha observat com s'aplica per examinar fins a quin punt les característiques dels models LGBTQ+ coincideixen amb els productes anunciats i com això afecta les percepcions dels consumidors. Aquesta *match-up hypothesis* apareix com a concepte teòric rellevant en 20% dels estudis: Article 1, Article 3 i Article 8. L'ús d'aquests marcs conceptuals posa en relleu el valor que s'atorga en la publicitat d'alinejar el contingut dels anuncis amb les expectatives dels consumidors i de garantir una correspondència considerable entre els promotors i els productes. Aquesta alineació pot augmentar la credibilitat i l'atractiu de l'anunci, influint positivament en les actituds dels consumidors i en les seves intencions de compra (Hong & Zinkhan, 1995).

En segon lloc, cal mencionar els conceptes de caràcter més econòmic: *dream market/consumer* i poder adquisitiu del col·lectiu, principalment. Rigdon (1991) descriu al segment de mercat gai com a ideal, caracteritzat per una alta desitjabilitat i capacitat de despesa. Aquesta perspectiva s'observa plasmada en la recerca sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat. Tots els articles fan referència, d'una forma o altra, al segment de mercat LGBTQ+ i/o a l'individu LGBTQ+ com a consumidor. No obstant això, un 47% dels estudis fa referència específicament a aquest “mercat/consumidor ideal” per conceptualitzar-los: l'Article 1, Article 2, Article 4, Article 7, Article 11, Article 13 i Article 15. És important mencionar que en la majoria d'articles fan referència, específicament, al mercat/consumidor

gai quan parlen d'aquesta versió idealitzada. Per altra banda, un 60% dels estudis fan referència al poder adquisitiu del col·lectiu LGBTQ+ (o d'alguns grups concrets del col·lectiu): Article 1, Article 2, Article 3, Article 4, Article 5, Article 7, Article 8, Article 10 i Article 15. Aquesta menció destaca el coneixement i el valor atorgats a la influència financera de la comunitat LGBTQ+, influència que la converteix en un valuós mercat objectiu pels publicistes. L'èmfasi assenyalada en la despesa i el poder adquisitiu posa en relleu l'interès econòmic en el mercat LGBTQ+. La combinació d'aquests dos conceptes engloben un 73% dels estudis, que reconeixen la influència financera dels consumidors LGBTQ+. Així, els publicistes adapten cada vegada més els seus missatges per atreure a aquest grup demogràfic, aprofitant així el seu poder adquisitiu per augmentar les vendes i la fidelitat a la marca (Kates, 1999). Aquests marcs teòrics orienten als publicistes a l'hora d'identificar i dirigir-se a segments de mercat lucratiu, optimitzant les seves estratègies publicitàries per aprofitar el poder adquisitiu dels consumidors LGBTQ+.

Per últim, cal destacar les aportacions de teories de disciplines com la psicologia i la sociologia. La Teoria de la Identitat Social examina com la pertinença a un grup i les identitats socials conformen les percepcions i comportaments dels individus. Desenvolupada per Tajfel i Turner (1986), aquesta teoria de la disciplina sociològica postula que els individus deriven una part de la seva identitat dels grups socials als quals pertanyen. En el context del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat, s'utilitza per analitzar com els individus es relacionen amb els anuncis en els quals apareixen membres del seu grup social, i com aquesta identificació influeix en les seves actituds i comportaments. La Teoria de la Identitat Social ajuda a comprendre la dinàmica de pertinença a un grup i el seu impacte en el comportament del consumidor. Aprofitant aquesta teoria, els publicistes poden elaborar missatges congruents amb la identificació social dels individus. Un 27% dels estudis utilitza aquesta teoria per la seva investigació: Article 1, Article 4, Article 5 i Article 10. La Teoria dels Rols Socials, també coneguda com a Teoria dels Esquemes de Gènere, proposada per Bem (1981), explora els rols i comportaments socialment construïts que s'esperen dels individus en funció del seu gènere. Aquest marc teòric ajuda a comprendre com els rols i les expectatives de gènere influeixen en la percepció dels anuncis de temàtica LGBTQ+. Aquesta teoria apareix en un 20% dels estudis: Article 6, Article 9 i Article 12. Finalment, cal mencionar el concepte d'interseccionalitat. La interseccionalitat, proposta per Crenshaw (1989), explica com diversos aspectes de les identitats socials i polítiques d'una persona (per exemple, gènere, ètnia, sexualitat, classe) s'entrecreuen i contribueixen a experiències úniques de discriminació

i privilegi. En el context del col·lectiu LGBTQ+, aquest marc teòric s'utilitza per comprendre les experiències multidimensionals de les persones LGBTQ+ i com aquestes identitats que s'entrecreuen influeixen en les seves respostes als anuncis. Aquesta teoria s'utilitza efectivament en un 20% dels estudis: Article 1, Article 9 i Article 10.

Articles més citats

Un dels aspectes examinats ha estat la freqüència de citacions d'articles dins de la mostra. Aquesta anàlisi permet identificar les obres més influents i recurrentment referenciades en la recerca. Cal mencionar que només s'han analitzat conjuntament aquells articles citats tres cops o més en cada estudi de la mostra. Es van agrupar, de cada article, aquelles citacions que estaven referenciades al llarg del text un mínim de tres cops. Posteriorment, es van posar en comú quins eren els articles que, citats tres cops com a mínim en els estudis respectius, coincidien entre les investigacions del corpus d'anàlisi.

Els articles més citats al nostre corpus són el de Bhat *et al.* (1998) i el de Oakenfull i Greenlee (2005), cadascun dels quals ha estat citat per 5 dels 15 articles analitzats. Un 33% dels estudis han citat aquests articles tres cops o més, el qual ens indica la seva prominència en la investigació actual sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat. La longevitat d'aquests estudis, conjuntament amb la seva posició en aquest apartat de freqüència de citació, sembla indicatiu del seu notable valor en aquest àmbit de recerca. Aquests treballs investiguen com els anuncis amb referències a la comunitat LGBTQ+ són percebuts pels consumidors. Tant Bhat *et al.* (1998) com Oakenfull i Greenlee (2005) analitzen com els prejudicis i les actituds dels consumidors afecten la seva resposta als anuncis amb imatges o símbols homosexuals, i busquen comprendre com les marques poden equilibrar l'atractiu pels consumidors LGBTQ+ sense alienar el mercat general. Aquest fet indica la rellevància d'aquests estudis enfocats a la reacció del públic heterosexual però alhora la voluntat d'incloure representacions LGBTQ+ en la publicitat.

El tercer estudi en freqüència de citacions és un altre article de Oakenfull i Greenlee (2004), citat per 4 articles de la mostra, com a mínim tres cops cadascun. Aquesta dada ressalta la importància i la consistència de les recerques realitzades per Oakenfull. Cal destacar que Oakenfull és una de les autores d'un dels articles inclosos en la mostra, la qual cosa subratlla el seu paper prominent i continuat en el desenvolupament de la literatura acadèmica sobre

publicitat i el col·lectiu LGBTQ+. Aquest estudi busca identificar i analitzar les estratègies efectives per traslladar la publicitat que és específica per la comunitat LGBTQ+ cap als mitjans de comunicació de masses, centrant-se específicament en la representació de les lesbianes. De nou, l'èmfasi es troba en com les marques poden utilitzar aquesta representació per atraure un públic més ampli sense perdre el suport dels consumidors LGBTQ+.

Dos articles que s'han observat citats per 3 dels 15 estudis, com a mínim tres cops en cada estudi, són els de Hester i Gibson (2007) i Tajfel i Turner (1986). El primer investiga com els consumidors reaccionen davant la inclusió d'imatges amb temàtica gai en els anuncis, analitzant les seves respostes emocionals, cognitives i comportamentals. El segon és especialment notable per la seva Teoria de la Identitat Social, anteriorment mencionada, que proporciona un marc teòric fonamental per moltes recerques sobre la identitat i la publicitat dirigida a minories.

Hem trobat 10 altres articles citats per 2 estudis de la mostra, com a mínim tres cops en cada estudi. Entre aquests, és important destacar els treballs de Bond i Farrell (2020) i de Um (2014), ja que tots dos formen part de la mostra d'aquesta recerca. La inclusió d'aquests articles en múltiples estudis il·lustra la seva rellevància i la validesa de les seves troballes dins de l'àmbit de la publicitat LGBTQ+. La investigació de Bond i Farrell (2020) investiga com la representació de parelles gais en la publicitat pot influir en les intencions de comportament dels consumidors, incloent-hi les intencions de compra i recomanació. Per altra banda, de forma semblant, l'estudi d'Um (2014) explora l'impacte de la publicitat amb temàtica gai en els consumidors heterossexuals joves, especialment en relació amb la percepció de marca i les intencions de compra.

És remarcable que els articles més citats tinguin tots com a objecte d'estudi les percepcions dels consumidors davant de publicitat amb representació LGBTQ+. Caldria investigar si aquest fet es pot ampliar i generalitzar, mitjançant una anàlisi dels articles més citats d'una mostra més extensa.

En el present estudi s'ha analitzat la interacció de citacions entre els 15 articles acadèmics, amb l'objectiu d'identificar patrons de citació interna, és a dir, citacions entre els articles inclosos en la mostra estudiada, no entre els autors. L'article de Um (2014) destaca com el

més influent dins del grup, rebent citacions del 40% dels articles analitzats. Aquesta prevalença suggereix que els resultats presentats en aquest treball podrien ser d'especial rellevància o utilitat per les recerques subsegüents incloses en l'estudi. D'altra banda, l'article de Pounders i Mabry-Flynn (2016) també mostra una considerable influència, amb el 33% dels articles citant aquesta obra. Aquest patró de citació pot indicar que les contribucions d'aquest estudi són centralment importants per a la temàtica o metodologia compartida entre els documents. Finalment, els articles de Puntoni *et al.* (2011); Bond i Farrell (2020); Li (2022); Read *et al.* (2018) són citats pel 13% dels articles. Aquest nivell de citació, encara que menys elevat, subratlla la rellevància continuada d'aquests treballs per altres estudis inclosos en la mostra. És remarcable que els estudis de Bond i Farrell (2020) i de Li (2022) sorgeixen com dels més citats de la mostra, considerant la seva publicació recent.

Cal destacar que la resta d'articles de la mostra, que no han estat mencionats anteriorment, no apareixen citats entre ells, el que podria indicar una menor interacció o rellevància citacional dins d'aquest específic corpus acadèmic. A més, s'ha de considerar que els articles més recents no poden ser citats pels més antics, ja que no existien en el moment de la seva publicació. Aquesta anàlisi de la interacció citacional interna no només il·lustra quins articles exerceixen major influència dins d'un camp específic d'estudi, sinó que també ajuda a identificar les línies de recerca que són percebudes com a més fonamentals o innovadores pels equips d'investigació que operen dins d'aquesta àrea acadèmica.

5.5. Metodologies, poblacions i sistemes de recollida d'informació

PR5. *Quin tipus de metodologia s'utilitza? Quin tipus de població s'estudia en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Com són les mostres, a nivell de grandària i perfil? Quins sistemes de recollida d'informació s'utilitzen?*

Tipus metodologia

Els articles analitzats mostren una preferència notable per la metodologia quantitativa, amb un 80% utilitzant-la, comparat amb un 20% que opten per metodologies qualitatives. Això pot indicar que la investigació tendeix a enfocar-se en l'obtenció de dades quantificables i

generalitzables. S'ha analitzat les poblacions de les mostres dels estudis, així com el perfil i la grandària d'aquestes i els sistemes de recollida d'informació per les investigacions. En aquest apartat, se sintetitza les troballes dels 14 articles que són investigacions socials, excloent l'Article 7 que consisteix en una anàlisi de contingut.

Mostra poblacional dels estudis

Pel que fa a la mostra poblacional, les persones LGBTQ+ van ser part de la mostra en 12 dels 14 articles, que representa un 86% del total; mentre que els heterossexuals van formar part de la mostra en 9 dels 14 articles, constituint un 64% del total. Els articles que inclouen exclusivament a persones LGBTQ+ en la mostra són 5, representant un 36%, mentre que els articles 4 i 5 inclouen només a heterossexuals, constituïen un 14% del total. Els homes homosexuals van ser inclosos en els 9 dels articles representant un 64%. Les dones lesbianes van ser incloses en els 10 dels articles configurant un 71%. En la mostra de l'Article 3, només es va incloure homes homosexuals i en l'Article 13 només es va incloure dones lesbianes. És remarcable com els heterossexuals participen en un 64% dels estudis sobre el col·lectiu LGBTQ+ i com, en un 14% dels estudis, només participen heterossexuals. Per altra banda, destaca també la participació superior de dones lesbianes (en un 71% dels estudis) davant de la participació d'homes homosexuals (en un 64% dels estudis).

Sistemes de recollida d'informació

Per analitzar els tipus de mètodes de recollida de dades utilitzades en els 21 treballs empírics dels 14 articles d'investigació social, classifiquem cada estudi en funció del mètode descrit, considerant els qüestionaris i les enquestes com una única categoria. La distribució dels sistemes de recollida és la següent: un 85,70% d'aquests treballs va utilitzar qüestionaris o enquestes (incloent-hi enquestes en línia), un treball dins d'aquest 85,70% va utilitzar sensors de registre psicofisiològic en combinació amb qüestionaris/enquestes, un 4,80% va utilitzar grups focals i un 9,50% entrevistes. Aquesta anàlisi mostra que els qüestionaris i les enquestes van ser els mètodes de recopilació de dades predominants, posant en relleu la dependència de les tècniques estructurades de recopilació de dades en aquests estudis. De nou, s'observa la predominança de tècniques pròpies de metodologies quantitatives.

5.6. Conclusions, limitacions i recomanacions per futures recerques

PR6. *Quines són les conclusions principals en la recerca sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+? Quines limitacions existeixen i quines recomanacions per futures recerques es proposen?*

Conclusions

S'han classificat les conclusions sintetitzades dels estudis de la mostra en quatre grups temàtics: (1) respostes del públic heterosexual a les representacions LGBTQ+ en publicitat; (2) congruència i teories que expliquen les actituds, percepcions i reaccions davant les representacions LGBTQ+ en publicitat; (3) factors moderadors de les actituds, percepcions i reaccions davant les representacions LGBTQ+ en publicitat; (4) recomanacions als publicistes basades en els resultats dels estudis.

L'Article 1 fa referència directa a l'Article 2 per contrastar en què difereixen els seus resultats sobre les intencions de comportament dels consumidors heterosexuals. Mentre que en l'Article 2 es va observar que la percepció dels participants heterosexuals d'aquells anuncis que describien com a “interessants, dignes de confiança i adequats” (Bond & Farrell, 2020, p. 208) podia predir les intencions de conducta més que la congruència amb l'orientació sexual dels promotors en els anuncis, en l'Article 1 se suggereix que la publicitat LGBTQ-cèntrica, com les campanyes de la col·lecció de l'Orgull en les quals apareixen *influencers* del col·lectiu LGBTQ, està més polititzada i, en el cas del públic heterosexual, la congruència pot predir les intencions de compra. Aquests anuncis podrien desencadenar percepcions de competència intergrupel pel poder polític i els recursos socials, el qual portaria als consumidors no-LGBTQ a percebre una amenaça i respondre potencialment de manera negativa (Fiske, 1993; Stephan & Stephan, 2000). Contràriament, els consumidors LGBTQ+ poden sentir-se menys amenaçats i donar més suport a aquests anuncis, independentment de la identitat de l'*influencer*, sempre que la marca doni suport a les causes LGBTQ+. L'Article 1 comenta com la divergència amb els resultats de l'Article 2 pot ser deguda sobretot a les particularitats de la publicitat “LGBTQ-cèntrica”, un concepte que es pot considerar com una de les aportacions principals d'aquest estudi: “Aquests resultats oposats i les seves possibles

implicacions posen en relleu la necessitat de distingir la publicitat LGBTQ-cèntrica de la publicitat LGBTQ-inclusiva [...]” (Li, 2022, p. 489).

L'Article 2 fa referència explícita a l'Article 4, establint una comparació dels seus resultats amb afirmacions que es troben en l'Article 4. En l'Article 4, es menciona que s'espera que l'efecte negatiu entre els consumidors heterosexuals cap a les imatges de temàtica gai disminueixi a mesura que l'opinió pública aprovi cada cop més l'homosexualitat (Fiorina *et al.*, 2006). L'Article 2 dona suport a aquesta tendència, citant l'Article 4: “els consumidors heterosexuals no són tan adversos a les imatges LGB com ho van ser abans” (Bond i Farrell, 2020, p. 217), i que l'interès en els anuncis i la confiança percebuda prediuen ara les intencions de comportament per sobre de la congruència de l'orientació sexual. Així, l'Article 2 es diferencia d'estudis anteriors: “Per tant, aquests resultats contradiuen en gran manera recerques anteriors que suggereixen que els consumidors heterosexuals responen negativament als anuncis LGB-inclusius (Bhat *et al.*, 1998; Hester i Gibson, 2007; Hooten *et al.*, 2009)” (Bond i Farrell, 2020, p. 217). Aquest canvi pot reflectir el progrés social, que sembla indicar que l'aversion dels consumidors heterosexuals a la publicitat inclusiva LGB ha disminuït amb el temps (Bond i Farrell, 2020). Tot i la referència a l'Article 4 per justificar l'evolució positiva de les reaccions del públic heterosexual davant de publicitat de temàtica gai, és interessant remarcar que les principals conclusions de l'Article 4 indiquen justament el contrari al que fa referència l'Article 2: els consumidors heterosexuals continuen reaccionant menys favorablement a la publicitat de temàtica gai. L'Article 4 suggereix que la Teoria de la Identitat Social proporciona un fonament teòric per aquesta troballa, ja que els homes heterosexuals, particularment, avaluen els anuncis de temàtica gai i les marques associades amb aquests anuncis negativament, i més negativament que les dones heterosexuals. A nivell pràctic, segons l'Article 4, la publicitat de temàtica gai en els principals mitjans de comunicació podria continuar provocant reaccions negatives entre els consumidors heterosexuals.

L'Article 5, per altra banda, aporta una visió més positiva sobre aquesta qüestió. Aquest estudi introdueix un suport fisiològic inicial a les dades auto-declarades pels participants, que indiquen que alguns consumidors heterosexuals estan a favor dels anuncis en els quals apareixen imatges i individus LGB, així ampliant dades d'estudis anteriors com el de Hester i Gibson (2007). L'estudi conclou que les respostes dels consumidors heterosexuals als anuncis en els quals apareixen persones homosexuals no sempre són negatives; de fet, sovint són fins

i tot més positives que les dels anuncis en els quals apareixen grups heterosexuais (Read *et al.*, 2018).

Tanmateix, tant l'Article 2 com l'Article 4 mostren resultats que donen suport a la teoria de la congruència segons la identitat sexual. L'Article 2, tot i destacar la poderosa influència de l'interès i la confiança en l'anunci, va concloure que la congruència de la publicitat amb la identitat sexual dels consumidors està relacionada amb una major intenció de compra i probabilitat de recomanació. De la mateixa manera, l'Article 14 va revelar que els homes homosexuals valoren positivament els anuncis amb representacions homosexuals ambigües més que els anuncis convencionals (sense representacions homosexuals), mentre que els heterosexuais responen el contrari. Aquests resultats donen suport a la idea que la congruència entre el contingut de l'anunci i la identitat dels consumidors pot augmentar la recepció positiva i l'eficàcia. Tot i així, tal i com Li (2022) exposa en l'Article 1 i com s'observa en les conclusions de l'Article 5, la congruència hauria de ser matisada. Ho explorem a continuació.

Diversos estudis de la mostra subratllen el paper fonamental de la congruència, la Teoria de la Identitat Social i la Teoria dels Rols Socials en la comprensió de les respostes dels consumidors. Aquestes teories ens ajuden a explicar els resultats i proporcionen un marc global per comprendre les interaccions entre els consumidors i les marques. No obstant, aquestes teories s'han de matisar, ja que altres estudis mostren només un suport parcial a la congruència i la Teoria de la Identitat Social, fet que demostra la complexitat del comportament del consumidor.

Segons l'Article 2, com s'ha exposat anteriorment, la congruència publicitària es pot relacionar directament amb les intencions de comportament. Els individus que veuen anuncis congruents amb la seva identitat sexual manifesten majors intencions de compra i probabilitat de recomanació (Bond & Farrell, 2020). Els participants LGBTQ+ mostren major interès després de l'exposició a anuncis congruents i l'interès està associat fortament amb la intenció de compra i la probabilitat de recomanació (Bond & Farrell, 2020). Aquests resultats il·lustren el poder potencial i la influència de ser categoritzat com a “aliat corporatiu” per arribar als consumidors LGBTQ+. La publicitat inclusiva LGBTQ+ sembla tenir una forta influència en els consumidors del col·lectiu; les marques que augmenten activament la visibilitat LGBTQ+ envien un potent missatge d'inclusió que pot afectar els comportaments desitjats dels consumidors (Bond & Farrell, 2020).

Un altre estudi que hem observat que ofereix suport empíric als esquemes dels rols de gènere és l'Article 4: els homes heterossexuals avaluen més negativament que les dones la publicitat de temàtica gai i les marques que la produeixen. La Teoria de la Identitat Social pot explicar per què els consumidors heterossexuals exposats a anuncis de temàtica no-gai produeixen avaluacions de marca més altes. El “*homo-gender bias*” masculí també sembla congruent amb la Teoria dels Rols Socials. Aquest biaix suggereix que les inferències prèvies sobre la presumpta homosexualitat estan influïdes per creences associades al gènere i postula que l'homosexualitat representa una violació dels rols de gènere i que els homes homosexuals són vistos de forma més negativa que les dones homosexuals (Northey *et al.*, 2020). En l'Article 8, els participants van mostrar una actitud més positiva cap a l'anunci i una major intenció de difondre recomanacions positives quan el producte representat en l'anunci era més congruent amb els estereotips d'orientació sexual. Aquests resultats confirmen treballs anteriors sobre la congruència i els amplien en examinar-la en el context de l'orientació sexual (Pounders & Mabry-Flynn, 2016).

No obstant, altres estudis de la mostra aquí analitzada sobre les intencions de comportament dels consumidors difereixen en part en el suport empíric a la congruència i les teories mencionades en la recerca sobre publicitat amb representacions LGBTQ+. L'Article 1 com s'ha exposat anteriorment, matisa com la congruència pot ser moderada pel context de la publicitat. Particularment, en el context de campanyes publicitàries de l'Orgull i en publicitat “LGBTQ-cèntrica”. L'Article 5 proporciona només suport parcial a la Teoria de la Identitat Social, ja que afirma que les respostes a les imatges homosexuals no s'expliquen simplement pel favoritisme cap al mateix grup social. Altres variables psicològiques, com les actituds implícites, ofereixen una visió més matisada de les respostes dels consumidors i no sempre coincideix de forma estricta amb la previsió en base la congruència (Read *et al.*, 2018). Els resultats de l'Article 10 contrasten amb els efectes de congruència d'identitat trobats en estudis anteriors sobre la raça (i.e., Green, 1999; Whittler, 1991) i les identitats LGBTQ+ (i.e., Bond & Farrell, 2020; Li, 2022), i es suggereix que els graus/nivells de marginació d'un grup social podrien influir en l'impacte psicològic de la representació *sex-positive* d'una identitat específica. Els resultats de l'Article 10 il·lustren la necessitat d'integrar la interseccionalitat en la teorització de la identitat social i l'activisme, especialment en el context del màrqueting sanitari dirigit a poblacions marginades. Finalment, l'Article 12 indica que un major “grau d'identitat gai” d'un individu i una major implicació en la

comunitat gai semblen invertir els efectes de la congruència típica segons els esquemes de gènere en el consum de marques, tant pels gais com per les lesbianes, així trencant amb les prediccions establertes per la congruència segons el gènere (Oakenfull, 2012).

Per entendre l'impacte i els efectes de la representació LGBTQ+ en publicitat, s'han de conèixer els factors que els moderen. Un dels factors identificats en els resultats i conclusions dels estudis del corpus és la identitat dels *influencers* en les campanyes de publicitat LGBTQ+ en xarxes socials. L'Article 1 demostra que l'ús d'un *influencer* LGBTQ+ en plataformes com Instagram augmenta la credibilitat percebuda dels anuncis LGBTQ-cèntrics entre el públic general. En el cas del públic no-LGBTQ, els *influencers* que no pertanyen obertament a la comunitat LGBTQ+ poden generar actituds positives cap als anuncis, majors intencions de compra i major probabilitat de recomanació (Li, 2022). La presència de comentaris positius en anuncis LGBTQ-cèntrics reforça encara més la credibilitat percebuda de l'*influencer* i la sinceritat percebuda de la marca, fet que posa en relleu el poderós paper dels continguts generats pels usuaris (Li, 2022). La ideologia política apareix com un determinant crucial de les respostes emocionals a les imatges LGBTQ+ en la publicitat. L'Article 6 identifica el conservadorisme polític com a predictor de reaccions emocionals negatives, en particular cap a les imatges que mostren l'homosexualitat masculina. Aquest “*homo-gender bias*” subratlla la importància de tenir en compte l'orientació política del públic objectiu a l'hora de dissenyar i difondre anuncis que incloguin el col·lectiu LGBTQ+ (Northey *et al.*, 2020). La intersecció de la identitat social i la demografia de l'audiència també exerceix un paper fonamental. L'Article 10 analitza com la Teoria de la Identitat Social i la interseccionalitat compliquen els efectes de les representacions *sex-positive*. Les pràctiques empresarials que donen suport al col·lectiu contribueixen significativament a la percepció d'una marca com a *gay-friendly* i, per extensió, a les representacions LGBTQ+ en la publicitat d'aquesta marca (Gudelunas, 2011). L'Article 11 destaca com la publicitat inclusiva, les polítiques d'ocupació, el patrocini d'esdeveniments LGBTQ+ i les recomanacions interpersonals positives milloren col·lectivament la reputació d'una marca dins de la comunitat LGBTQ+. Aquests factors contribueixen a una imatge de marca favorable, fomentant la lleialtat i les actituds positives dels consumidors (Gudelunas, 2011). Dins de la comunitat LGBTQ+, entre homes gais particularment, els criteris d'atractiu influeixen en l'eficàcia de la publicitat dirigida als homes gais (Flores-Zamora, 2023). L'Article 3 assenyala que els homes homosexuals responen positivament als models estereotípicament atractius, ja presentin tipus de cos regulars o en forma. Aquesta preferència

per diverses representacions de la masculinitat suggereix que les variades representacions de l'atractiu poden augmentar l'eficàcia publicitària en aquest grup demogràfic.

Un altre factor significatiu que es menciona en múltiples estudis que influeix en la recepció de les representacions LGBTQ+ en publicitat és la tolerància cap a l'homosexualitat. Aquesta metainvestigació destaca que un major nivell de tolerància cap a l'homosexualitat influeix significativament en l'avaluació dels anuncis de temàtica gai. Els consumidors amb una major acceptació de l'homosexualitat tendeixen a veure aquests anuncis de forma més favorable, el qual condueix a una millor percepció de la marca i a una major probabilitat de comprar els productes anunciats (Um, 2014). Les actituds implícites cap a l'homosexualitat també exerceixen un paper important. Els estudis del corpus coincideixen en que els consumidors amb actituds implícites menys contràries a l'homosexualitat responen més positivament als anuncis amb imatges homosexuals. Per contra, els que tenen actituds implícites menys igualitàries poden desentendre's d'aquests anuncis a causa de reaccions emocionals negatives (Read *et al.*, 2018). El conservadorisme polític, directament relacionat amb una baixa tolerància cap a l'homosexualitat (Shackelford & Besser, 2007), resulta ser un factor predictiu significatiu de les reaccions negatives davant els anuncis amb imatges d'homosexuals masculins (Northey *et al.*, 2020). Els consumidors conservadors manifesten una menor atracció cap a les marques i els productes publicitats amb representacions explícites i implícites de l'homosexualitat masculina (Northey *et al.*, 2020). Aquest efecte s'amplifica a mesura que augmenta el nivell de conservadorisme declarat, la qual cosa condueix a sentiments més forts de fàstic cap a aquests anuncis (Northey *et al.*, 2020). Les imatges explícites de gais i lesbianes poden donar lloc a avaluacions positives dels anuncis quan s'alineen amb els valors existents del consumidor (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Aquesta alineació augmenta l'atractiu de l'anunci, fent-lo més eficaç per promocionar la marca i els seus productes (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Existeixen diferències notables en la resposta dels homes homosexuals a la representació LGBTQ+ en funció de si estan dins o fora de l'armari: els gais que estan fora de l'armari tendeixen a respondre més negativament a les representacions gais ambigües en els anuncis de productes que no s'ajusten als estereotips masculins tradicionals (Puntoni *et al.*, 2011). També mostren respostes més positives als anuncis convencionals de productes que s'ajusten a aquests estereotips (Puntoni *et al.*, 2011). En canvi, els homosexuals en l'armari no mostren aquests patrons de resposta tan marcats (Puntoni *et al.*, 2011).

Després de sintetitzar els resultats sobre la percepció del públic heterosexual cap a la publicitat LGBTQ+, explorar els marcs conceptuals i els factors moderadors que influeixen en aquesta percepció, cal revisar les recomanacions pràctiques extretes d'aquests estudis. En aquesta anàlisi, es comença per aprofundir en les recomanacions positives que recomanen la representació LGBTQ+ en publicitat, es continua amb un examen de les recomanacions negatives que alerten sobre les potencials conseqüències negatives d'aquesta pràctica, i finalment, s'exploren els diversos matisos d'aquestes conclusions pel que fa a les recomanacions pràctiques per als publicistes, basades en els resultats de les investigacions.

Les marques que busquen aconseguir i mantenir la confiança a llarg termini dins del mercat LGBTQ+ haurien de prioritzar l'ús d'*influencers* LGBTQ+ davant d'*influencers* aliats del col·lectiu (Li, 2022). En col·laborar activament amb *influencers* LGBTQ+ que puguin representar i connectar autènticament amb la seva comunitat, els publicistes poden garantir la credibilitat i fomentar una connexió més profunda i personal amb els consumidors LGBTQ+, augmentant la lleialtat i la confiança en la marca (Li, 2022). És necessari que els professionals de la publicitat identifiquin i es dirigeixin al segment LGBTQ+ a través dels canals i espais més freqüentats i utilitzats pel col·lectiu. Dura terme una recerca exhaustiva per determinar els canals i plataformes de mitjans de comunicació més utilitzats per la comunitat i invertir en publicitat dirigida en aquests espais, com les plataformes de xarxes socials i els mitjans de comunicació específics LGBTQ+, pot augmentar significativament la participació i la visibilitat (Bond & Farrell, 2020).

D'altra banda, la representació de parelles homosexuals en els principals mitjans de comunicació pot arribar eficaçment als consumidors heterosexuals que tinguin una visió igualitària de l'homosexualitat (Read *et al.*, 2018). Les marques haurien d'introduir estratègicament anuncis que representin a individus LGBTQ+ en els principals mitjans de comunicació per atreure a un públic més ampli amb mentalitat progressista. Fins i tot, situar anuncis a prop d'aquells que incloguin imatges LGBTQ+ pot reforçar la recepció positiva (Read *et al.*, 2018). Per tal de no crear sentiments d'alienació, així arribant tant als mercats LGBTQ+ com als no-LGBTQ+, els publicistes haurien de considerar l'ús de representacions ambigües de lesbianes en els seus anuncis (Puntoni *et al.*, 2011). Aquest enfocament pot mitigar les possibles reaccions negatives dels segments més conservadors i, al mateix temps, promoure la inclusió i atreure l'atenció positiva dels consumidors progressistes.

És important destacar que incorporar imatges homosexuals i representacions LGBTQ+ en les campanyes de publicitat té un impacte positiu generalment (Bond & Farrell, 2020; Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Les marques han d'incloure amb més confiança imatges de parelles del mateix sexe i persones LGBTQ+ en els seus anuncis (Bond & Farrell, 2020). Aquesta representació no només atreu a una base de consumidors LGBTQ+ més àmplia, sinó que també és una mostra de valors d'inclusivitat i suport, fet que pot millorar la percepció de la marca tant entre el públic LGBTQ+ com entre el públic no-LGBTQ+ (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Els consumidors homosexuals mostren una gran lleialtat cap a les empreses que fan publicitat dirigida cap a ells (Um, 2014). Per tant, els publicistes han de dissenyar campanyes que es dirigeixin i atreguin específicament a la comunitat LGBTQ+. En destacar els productes i serveis de manera que ressonin entre els consumidors del col·lectiu, les marques poden establir relacions a llarg termini i fidelitzar als consumidors (Um, 2014). Invertir en estudis de mercat estratègics per descobrir les formes més eficaces d'integrar les representacions LGBTQ+ en la publicitat és un altre recomanació important a considerar (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Els publicistes han d'identificar els tipus d'imatges i missatges que més ressonen entre els consumidors LGBTQ+ i aprofitar aquesta informació per connectar amb aquest mercat (Pounders & Mabry-Flynn, 2016).

Malgrat els avantatges de la publicitat inclusiva, algunes estratègies poden resultar contraproductius si no s'enfoquen de forma sensible. Per exemple, la publicitat de temàtica gai en els principals mitjans de comunicació pot continuar provocant reaccions negatives entre els consumidors heterossexuals. Segons Um (2014), encara que alguns segments del mercat heterossexual poden respondre positivament a la publicitat inclusiva, continua havent-hi una part significativa que podria reaccionar desfavorablement, el qual podria perjudicar la imatge i la recepció general de la marca. Per mitigar aquests riscos, és important que els publicistes avaluin la demografia de l'audiència i les actituds predominants en els canals de comunicació específics (Read *et al.*, 2018). Els publicistes haurien d'evitar l'ús de representacions de l'homosexualitat masculina en els seus anuncis si l'audiència està composta significativament per espectadors amb ideologia conservadora (Northey *et al.*, 2020). El públic políticament conservador tendeix a tenir opinions més tradicionals sobre el gènere i la sexualitat (Shackelford & Besser, 2007), el qual pot donar lloc a reaccions negatives davant els anuncis amb imatges homosexuals masculines. La reacció adversa d'aquest grup demogràfic pot reduir la lleialtat a la marca i incitar a l'opinió pública a reaccionar negativament (Northey *et al.*, 2020). És important que els professionals de la

publicitat tinguin en compte les inclinacions polítiques del seu públic objectiu a l'hora de dissenyar les seves campanyes (Northey *et al.*, 2020).

És interessant assenyalar com, encara que les imatges andrògines poden ser eficaces en la publicitat de productes de luxe pels consumidors no heterossexuals i no binaris, la publicitat de productes no de luxe haurien de limitar l'ús de models andrògines per evitar una possible alienació del mercat heterossexual i amb esquemes de gènere més rígids (Coward & Wagner, 2021). L'ús de models andrògins en la publicitat de productes de luxe és ben rebut entre un públic especialitzat que valora la singularitat i l'alta costura. No obstant, per les marques convencionals o no de luxe, aquesta representació pot ser alienadora per la base de consumidors més àmplia, que potser encara no està acostumada o no acabarà de reaccionar positivament a aquest tipus de representacions (Coward & Wagner, 2021). Per tant, els publicistes han de procedir amb sensibilitat, introduint gradualment imatges andrògines i vigilat la resposta dels consumidors per evitar possibles reaccions negatives.

Cal destacar els matisos observats en les recomanacions pràctiques dels resultats d'aquests estudis analitzats. És important comprendre les actituds implícites i la composició psicogràfica del públic objectiu. Els publicistes han de conèixer les variables psicològiques que influeixen en la forma en què els diferents segments de l'audiència perceben les representacions LGBTQ+ (Read *et al.*, 2018). Cal reconèixer que els diferents segments d'audiència, especialment els individus políticament conservadors, poden respondre de forma diferent de les representacions LGBTQ+. La segmentació geopolítica pot ajudar a adaptar les estratègies de publicitat al clima cultural i polític de determinades regions (Northey *et al.*, 2020). Les empreses han de tenir en compte com es perceben la identitat de gènere i altres aspectes de la identitat en el context sociopolític. A més, la representació autèntica de diverses identitats, com la capacitat, la grandària corporal, l'origen ètnic, l'orientació sexual i la identitat de gènere, és essencial per a crear campanyes de publicitat eficaces (Coward & Wagner, 2021; Li, 2023). Molts individus LGBTQ+ no consumeixen exclusivament mitjans especialitzats. Per tant, els mitjans convencionals són una via important per arribar al col·lectiu i per normalitzar les identitats LGBTQ+ (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). A més, els publicistes han d'implicar les persones LGBTQ+ en el procés creatiu per garantir una representació autèntica (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Perquè les marques destaquin en l'espai LGBTQ+ han de mostrar un compromís autèntic amb la inclusió, recolzat tant per les pràctiques publicitàries com per les seves polítiques corporatives (Gudelunas, 2011). Això

inclou comprendre la interseccionalitat de les identitats i abordar les necessitats úniques dels diversos grups dins de la comunitat LGBTQ+ (Gudelunas, 2011; Li, 2023). Crear una publicitat culturalment autèntica requereix un profund coneixement de com es construeixen els significats dins de les subcultures. Cal evitar els estereotips i garantir que les estratègies de publicitat reflecteixin la veritable diversitat de la comunitat LGBTQ+ (Mikkonen, 2010).

Limitacions i futures recerques

En examinar les limitacions dels articles, es poden identificar diversos temes recurrents, en particular en relació amb la representació dins de la comunitat LGBTQ+, la interseccionalitat, les categories de productes, la generalitzabilitat, i les restriccions metodològiques. No obstant això, en aquesta anàlisi, ens centrem en les limitacions que fan referències específiques a les identitats LGBTQ+.

Diversos articles posen l'accent en les limitacions relacionades amb la representació dels subgrups LGBTQ+. L'Article 2, per exemple, només inclou anuncis protagonitzats per parelles d'homes homosexuals i no té en compte les diferències per gènere, utilitzant una visió binària de l'orientació sexual. L'Article 3 se centra únicament en homes homosexuals, excloent de la seva anàlisi a altres subgrups. De forma semblant, els estímuls de l'Article 10 per la representació *queer sex-positive* només presenten parelles de dones negres del mateix sexe, la qual cosa limita l'abast de les seves conclusions. A més, alguns articles no tenen en compte adequadament les diferències de gènere i orientació. L'Article 7, per exemple, no codifica l'orientació sexual dels models en els anuncis, sinó que tracta a la comunitat LGBTQ+ com un grup monolític.

La multidimensionalitat de les identitats i la seva repercussió en els resultats dels estudis és un altre tema recurrent. L'Article 1 assenyala com la raça, el sexe i l'edat dels *influencers* poden condicionar de manera diferent les respostes dels consumidors, fet que remarca la necessitat de tenir en compte els múltiples factors que configuren la identitat. L'Article 8 reconeix que la identitat humana és polifacètica i que certs estereotips es creuen amb altres aspectes de la identitat, com l'edat, el sexe i l'aspecte físic, i que poden influir en els resultats. L'Article 10 explora específicament la intersecció entre raça i sexualitat, centrant-se en la

integració de l'activisme dins de la comunitat LGBTQ+ negra en un context sanitari. Cal destacar la necessitat d'incorporar perspectives interseccionals en les investigacions.

En revisar les propostes per a futures recerques dels articles, destaquen diverses àrees d'interès, com les propostes temàtiques, els factors mediadors, les categories de productes, la representació LGBTQ+ i les perspectives transgènere, la interseccionalitat i les consideracions metodològiques. En aquesta anàlisi, però, com en la de les limitacions, ens centrem en les propostes referents específiques a les identitats LGBTQ+.

Existeix una demanda recurrent de recerques més inclusives i diverses que representin millor a la comunitat LGBTQ+. Això inclou la consideració de diferents subgrups dins de la comunitat, com les persones transgènere i bisexuals. Cal ampliar la recerca per representar i entendre millor a la comunitat LGBTQ+ en el context de la publicitat. L'Article 2 suggereix utilitzar imatges tant de gais com de lesbianes en els estímuls experimentals per obtenir conclusions més matisades, considerant que només s'utilitzen gais en aquest estudi, tot i extreure conclusions pel grup LGB. L'Article 3 advoca per ampliar les investigacions a altres subgrups de la comunitat LGBTQ+, tenint en compte que aquest estudi estudia als homes homosexuals. L'Article 7 posa l'accent a considerar les diferències en la sexualitat dels models, en comptes de tractar al col·lectiu com un únic grup social. L'Article 11 insta a examinar les experiències viscudes pels consumidors gais i lesbianes, així aportant dades qualitatives sobre les dificultats que experimenten. També podem observar la demanda d'incloure les identitats transgènere en la recerca sobre la publicitat LGBTQ+. L'Article 1 suggereix examinar la publicitat LGBTQ+ centrant-se en les perspectives transgènere. L'Article 7 proposa incloure, en futures anàlisis de contingut, estímuls dirigits a les identitats bisexuals i transgènere per dur a terme una anàlisi més completa de la comunitat LGBTQ+. L'Article 10 recomana estudiar les campanyes publicitàries sobre salut amb una col·lecció diversa de representacions *queer sex-positive*, que inclogui lesbianes, bisexuals, transsexuals, persones no binàries i persones *queer* negres. L'Article 12 demana que s'ampliïn en futures investigacions els principis de congruència, inversió dels esquemes de gènere i flexibilitat de gènere per incorporar les identitats bisexuals i transgènere en la recerca publicitària.

La recerca futura hauria d'incorporar anàlisis interseccionals per comprendre com les identitats superposades (raça, gènere, sexualitat, etc.) afecten el comportament dels consumidors i a les seves respostes a la publicitat. Les investigacions del futur haurien d'anar

més enllà dels contextos existents per explorar la intersecció de múltiples categories socials. L'Article 10, per exemple, recomana examinar els patrons identificats en l'estudi a través d'altres categories socialment significatives com la discapacitat, la ubicació geogràfica, la identificació de gènere i els entorns urbans/rurals.

6. Conclusions

La síntesi de les investigacions existents sobre la presència LGBTQ+ en publicitat té un notable valor científic i social, considerant l'impacte del treball acadèmic en el progrés social (Marcus, 2005) i la influència de la publicitat en la configuració d'opinió pública i de les normes culturals (Kadirov & Varey, 2011). Aquest estudi no només proporciona una visió comprensiva de les característiques i dels reptes en la recerca sobre la representació de les identitats del col·lectiu en la publicitat, sinó que també ofereix futurs paràmetres d'estudi i reivindica la millora de les condicions socials del col·lectiu, ampliant la literatura acadèmica desenvolupada al voltant del concepte de *queervvertising*. Les anàlisis elaborades mostren que, tot i els progressos considerables en la inclusió de les identitats LGBTQ+ en les campanyes publicitàries, encara persisteixen desafiaments importants.

Temàticament, destaquen l'impacte i els efectes de la representació LGBTQ+ en els consumidors, tant en la seva forma més pura com en la consideració dels factors que moderen aquest impacte i aquests efectes. Així, s'exposa com la balança queda considerablement desequilibrada cap a l'èmfasi en les actituds, comportaments i percepcions que puguin tenir els consumidors, que tenen la capacitat de beneficiar o perjudicar a les marques que inverteixen en aquesta publicitat, davant de l'estudi del potencial empoderador i de formació i moderació de les identitats LGBTQ+ de la presència del col·lectiu en publicitat. Hi ha una gran asimetria entre la investigació social i l'anàlisi de contingut. La gran majoria dels estudis són una investigació social, mentre que només un dels articles és una anàlisi de contingut. Això indica una preferència clara per la investigació social en aquest camp.

Hem descobert una proporció equilibrada d'articles que fan servir estímuls creats específicament per la investigació, és a dir, materials publicitaris ficticis fabricats per l'estudi, i d'articles que fan servir estímuls preexistents, és a dir, anuncis publicats anteriorment en mitjans de comunicació o xarxes socials. El debat metodològic es troba centrat en la prioritització de la validesa interna o la validesa externa. En el cas dels estudis que busquen conèixer els factors moderadors de l'impacte i els efectes de la representació LGBTQ+, tots han optat l'ús d'estímuls creats per l'estudi, degut al major control que ofereixen sobre les variables i el context dels experiments, així traduint-se en una major validesa interna. Aquesta modalitat permet confiar en el fet que els resultats són realment causats per les

variables manipulades en l'estudi i no per altres factors (Flannelly *et al.*, 2018). Per altra banda, els estímuls preexistents proporcionen una major validesa externa als estudis i condueixen a resultats amb una aplicabilitat més realista en les pràctiques publicitàries. S'han detectat també estudis que combinen les dues modalitats d'estímuls i, segons el context i el tipus, poden oferir una validesa ecològica considerable. L'estudi de Bond i Farrell (2020), per exemple, integra anuncis preexistents en un format d'una revista fictícia que simula un context real, en el qual les reaccions dels participants al material publicitari seran més properes a una reacció orgànica.

Cal mencionar la limitació ontològica que implica la representació d'identitats complexes mitjançant imatges. El format de material publicitari més identificat en els estudis és els anuncis gràfics. Excepte un dels articles que utilitza el format d'espot (vídeos), tots els estudis amb material publicitari fan servir imatges. Les imatges, en ser estàtiques, presenten dificultats per transmetre tota la complexitat de les identitats LGBTQ+ i depenen en gran manera de símbols visuals, el qual pot donar lloc a interpretacions errònies (Wedel & Pieters, 2008). És per això que, quan s'estudia la representació del col·lectiu LGBTQ+ en imatges publicitàries, principalment s'analitzen aquelles en les quals la pertinença al col·lectiu és més evident. Això significa que l'orientació sexual s'identifica de manera clara, per exemple, mitjançant la representació de parelles del mateix sexe, el qual facilita avaluar directament l'impacte de la inclusió d'aquesta dimensió en la percepció de l'anunci. L'expressió de gènere o la identitat de gènere en la seva plena diversitat, en canvi, pot ser més complexa de retratar i d'estudiar, tret que es tracti de persones amb una aparença molt andrògina o molt contrària a la norma binària cisheterosexual, on els signes visuals es llegeixen de manera inequívoca com a tals per l'audiència, com per exemple, en l'estudi de Cowart i Wagner (2021).

Les aspiracions de representació d'identitats del col·lectiu en els materials publicitaris utilitzats en les investigacions presenten una considerable divergència amb les identitats visibles en aquests. La identitat gai és visible en tots els articles amb material publicitari excepte en dos, representant a tot el col·lectiu de forma simbòlica en alguns estudis i representant a les persones homosexuals en conjunt en altres. La lesbiana és la segona i última identitat LGBTQ+ visible en els materials publicitaris, considerant que les persones andrògines no constitueixen en sí una identitat LGBTQ+, i apareix visiblement només en quatre articles de la mostra. Aquests resultats concorden amb estudis anteriors que destaquen la representació de la identitat gai com la més present del col·lectiu LGBTQ+ en publicitat

(Dentsu International, 2023) i la prominència de la identitat gai davant la lesbiana (Fried & Oprea, 2023). Una possible explicació del protagonisme de la visibilitat i la representació gai en els estímuls de les investigacions recau en la versió idealitzada del mercat/consumidor gai il·lustrada a partir dels conceptes *dream market* i *dream consumer*. La caracterització d'aquest mercat com a afluent i consumista (DeLozier & Rodrigue, 1996) atreu considerablement l'atenció de les marques i explica els recursos destinats en publicitat per arribar a aquest públic (Ginder & Byun, 2015). És remarcable la invisibilització de les identitats trans i bisexual en aquest àmbit de recerca. Es pot observar aquesta tendència en les representacions i la visibilitat de les identitats LGBTQ+ en la investigació sobre publicitat i el col·lectiu.

Tot i que els 15 articles tenen el potencial de contribuir a millores en les pràctiques publicitàries, el pes recau en les accions de les marques i la seva voluntat d'assumir les seves responsabilitats com a actors socials, entenent l'impacte social que té la representació de les identitats LGBTQ+ en la publicitat. Pot considerar-se positiu que la majoria dels estudis mostrin sensibilitat i preocupació pel progrés i el benestar del col·lectiu, i que un 20% ho facin en els seus objectius. No obstant això, en última instància, qui materialitzarà les troballes acadèmiques seran les empreses a través de la seva publicitat. La classificació dels articles en aquestes tres categories segons la seva potencial implicació activista és indicativa de la posició de l'acadèmia en l'àmbit de la publicitat pel que fa al benestar del col·lectiu LGBTQ+. És interessant veure com, tot i la finalitat d'oferir implicacions teòriques i pràctiques que segurament serviran en darrer terme a les marques, hi ha un grau considerable de sensibilitat i preocupació pel progrés des de l'acadèmia. Aquest fet subratlla la importància de la col·laboració entre l'acadèmia i les empreses per promoure una representació autèntica i respectuosa de les identitats LGBTQ+, contribuint així a una societat millor (Carroll & Shabana, 2010).

Els marcs teòrics de la congruència, la *match-up hypothesis*, el *dream market/consumer*, el poder adquisitiu, i les aportacions de disciplines com la psicologia i la sociologia ajuden a contextualitzar conceptualment l'eficàcia de la publicitat adreçada al col·lectiu LGBTQ+. La Teoria de la Congruència i la *match-up hypothesis* subratllen la importància de l'alineació entre els missatges publicitaris i les expectatives dels consumidors per augmentar la credibilitat i l'acceptació dels anuncis. En l'àmbit econòmic, el reconeixement del poder adquisitiu i la desitjabilitat del segment de mercat LGBTQ+ evidencia l'interès dels

anunciants per atraure aquest grup demogràfic. Finalment, la Teoria de la Identitat Social, la Teoria dels Rols Socials i la interseccionalitat ofereixen perspectives valuoses sobre com els elements únics, les identitats de grup, els rols de gènere i les identitats coexistents influeixen en les percepcions i comportaments dels consumidors. Aquests marcs teòrics proporcionen als publicistes les eines necessàries per optimitzar les seves estratègies i connectar de manera més efectiva amb el col·lectiu LGBTQ+, així com il·lustren les referències teòriques i els marcs conceptuals emprats en la investigació sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat.

L'anàlisi de les citacions revela la rellevància destacable d'alguns estudis i autors en la recerca sobre publicitat i el col·lectiu LGBTQ+. Els treballs de Bhat *et al.* (1998), Oakenfull i Greenlee (2004; 2005) emergeixen com a les referències més citades en aquest àmbit de recerca, mentre que altres com Hester i Gibson (2007) i Tajfel i Turner (1986) també tenen un paper significatiu. La consistència en les citacions d'articles més recents com els de Bond i Farrell (2020) i Um (2014) indica el pes en el món acadèmic d'aquests dos estudis que formen part de la mostra d'aquesta metainvestigació. És remarcable que els articles més citats tinguin tots com a objecte d'estudi les percepcions dels consumidors davant de publicitat amb representació LGBTQ+. Caldria investigar si aquest fet es pot ampliar i generalitzar, mitjançant una anàlisi dels articles més citats d'una mostra més extensa.

Els articles analitzats mostren una preferència notable per la metodologia quantitativa, amb una gran majoria d'estudis emprant qüestionaris o enquestes per recollir les dades. Pel que fa a la mostra poblacional, és remarcable la distribució de les identitats de participants. Els individus LGBTQ+ participen en totes les investigacions socials excepte en dues i els individus heterossexuals participen en pràcticament dos terços de les investigacions socials. Per altra banda, destaca també la participació superior de dones lesbianes davant de la participació d'homes homosexuals.

S'identifica en la síntesi de les conclusions dels articles una preocupació considerable per la reacció de l'audiència heterosexual a les representacions LGBTQ+ en publicitat. No obstant això, els resultats són sovint contradictoris i requereixen una contextualització significativa. Li (2022), per exemple, suggereix que les particularitats de la publicitat "LGBTQ-cèntrica" davant la publicitat "LGBTQ-inclusiva" són un possible motiu de la divergència en els resultats sobre la reacció heterosexual a les imatges LGBTQ+ en publicitat. Per altra banda, Bond i Farrell (2020) apunta a les prediccions de millora i al progrés social com a potencial

raó de la discrepància quant a les percepcions del públic heterosexual davant la presència del col·lectiu en la publicitat.

L'impacte i els efectes de la representació LGBTQ+ es troben relacionats amb factors que els moderen significativament: les identitats (LGBTQ+ o no) dels *influencers*, l'atractiu físic dels promotors, l'orientació política, l'orientació sexual, el tipus de producte i els estereotips dels consumidors, les representacions específiques de la identitat sexual i l'activisme, i les polítiques corporatives. Les actituds i la tolerància cap a l'homosexualitat constitueixen un filtre determinant a través del qual els consumidors interpreten i reaccionen davant la representació de la comunitat LGBTQ+ en la publicitat. La predisposició general dels individus cap a l'homosexualitat engloba les seves creences, sentiments i intencions de comportament respecte als individus i temes LGBTQ+, influïts pel rerefons cultural, les experiències personals, l'educació, les creences religioses i les normes socials (Shackelford & Besser, 2007). És probable que els consumidors amb actituds positives cap a l'homosexualitat vegin la representació de LGBTQ+ en els anuncis com un reflex del progrés social i la inclusivitat, el que es tradueix en avaluacions favorables de l'anunci i una percepció positiva de la marca (Bond & Farrell, 2020). Per contra, els consumidors amb actituds negatives poden percebre la representació de LGBTQ+ com a inapropiada o ofensiva, la qual cosa es tradueix en avaluacions negatives i una pitjor percepció de la marca (Northey *et al.*, 2020). En definitiva, les actituds i la tolerància cap a l'homosexualitat són determinants importants de les reaccions dels consumidors davant la representació LGBTQ+ en la publicitat. Aquestes actituds conformen les respostes emocionals i cognitives, influeixen en les intencions de comportament i afecten la percepció general de la marca (Northey *et al.*, 2020). Comprendre l'espectre d'aquestes actituds permet als professionals de la publicitat anticipar-se a les reaccions dels consumidors i dissenyar estratègicament campanyes publicitàries que ressonin entre el seu públic objectiu al mateix temps que promouen la inclusió i l'acceptació.

Aquests estudis demostren col·lectivament com la congruència, la Teoria de la Identitat Social i la Teoria dels Rols Socials poden ajudar a entendre les respostes dels consumidors a la publicitat. Els anuncis inclusius LGBTQ+ s'alineen amb les identitats socials i els desitjos de distinció dels consumidors LGBTQ+, fomentant intencions de comportament positives. Els rols de gènere i les identitats socials tradicionals poden explicar per què els homes heterosexuals semblen respondre negativament, en certs casos, als anuncis de temàtica gai. Els anuncis coherents amb els estereotips d'orientació sexual i els rols de gènere tenen un

acolliment més favorable, el qual apunta a la importància conceptual de la congruència. No obstant això, el suport parcial a aquestes teories en alguns estudis posa en relleu la necessitat d'un enfocament matisat que tingui en compte factors psicològics addicionals, el context publicitari i la interseccionalitat de les identitats.

La introducció exponencial de representacions LGBTQ+ en la publicitat és una estratègia clau per normalitzar la diversitat sexual i de gènere en la societat. Aquesta inclusió permet als públics acostumar-se a veure persones LGBTQ+ en els anuncis, reduint així possibles rebutjos (Cowart & Wagner, 2021). Quan es realitza amb autenticitat i respecte, la inclusió estratègica d'aquestes representacions pot ajudar a desmuntar prejudicis i promoure una major acceptació social (Aley & Thomas, 2021; Ciszek & Pounders, 2019). Una connexió sincera amb el col·lectiu LGBTQ+ és necessària per garantir que les representacions publicitàries no només siguin visibles, sinó també significatives (Pounders & Mabry-Flynn, 2016). Això implica entendre les necessitats i sensibilitats del col·lectiu (Mikkonen, 2010). Les empreses que adopten pràctiques inclusives, com ara polítiques de no-discriminació, beneficis igualitaris i un ambient laboral inclusiu, poden guanyar la confiança i lleialtat dels consumidors LGBTQ+ (Gudelunas, 2011). La representació de diverses identitats dins del col·lectiu requereix no limitar-se a estereotips o representacions simplistes, sinó mostrar la complexitat i diversitat d'experiències dins del col·lectiu (Cowart & Wagner, 2021; Li, 2023). Evitar els estereotips ajuda a construir una imatge més realista de les persones LGBTQ+, desafiant les percepcions negatives i promovent una comprensió més profunda (Cowart & Wagner, 2021). La participació d'individus del col·lectiu en la creació publicitària és imprescindible per assegurar que aquestes representacions siguin apropiades (Cowart & Wagner, 2021), la seva implicació aporta perspectives valuoses i evita errors derivats d'una manca de coneixement o sensibilitat. A més, incorporar perspectives interseccionals, que reconeguin com les diferents dimensions de la identitat (com ara la raça o la classe social) interactuen amb l'orientació sexual i la identitat de gènere, pot enriquir les campanyes publicitàries, fent-les més inclusives i representatives de la diversitat de la societat (Li, 2023). Totes aquestes pràctiques no només beneficien el col·lectiu LGBTQ+ en termes de visibilitat i acceptació social, sinó que també poden proporcionar un avantatge competitiu per a les empreses (Bond & Farrell, 2020). Les marques tenen la capacitat i la responsabilitat de transformar aquesta oportunitat en una situació de benefici mutu: un progrés social significatiu pel col·lectiu LGBTQ+ i un creixement comercial responsable i integrador per les empreses.

La síntesi de les limitacions i les propostes de futura recerca il·lustren els buits i potencials àrees a millorar de la investigació sobre la presència del col·lectiu LGBTQ+ en la publicitat. L'anàlisi dels estudis de la mostra ens condueix a varies conclusions, en referència a les limitacions i futures recerques. En primer lloc, cal ampliar la recerca per abastar l'ampli ventall d'identitats del col·lectiu LGBTQ+. Concretament, les identitats bisexuals i transgènere es destaquen en les limitacions i les propostes per futures recerques de múltiples estudis per la seva invisibilitat en la investigació. Hem explorat anteriorment els motius possibles d'aquesta absència en la recerca d'aquest àmbit. A més, com també hem vist en apartats anteriors, els gais predominen en els articles: tant en les mostres poblacionals, com en els estímuls utilitzats. Per altra banda, aquesta posició protagonista de la identitat gai en els estudis es pot contrastar amb el temor de les marques d'alienar els consumidors heterosexuals davant d'imatges homosexuals, sobretot masculines. En segon lloc, cal introduir perspectives interseccionals en la recerca sobre el col·lectiu LGBTQ+ en publicitat. La simplificació de les identitats a una única dimensionalitat pot perjudicar els efectes desitjats de la representació del col·lectiu i ignorar les dificultats interseccionals dels individus LGBTQ+, així reduint les experiències complexes de les persones a estereotips identitaris que no només poden tenir efectes socials negatius pel col·lectiu sinó que minimitzen l'eficàcia i el potencial comercial de la publicitat inclusiva (Li, 2023).

És necessari que els estudis acadèmics estiguin connectats amb les necessitats, dificultats i objectius dels moviments socials per tal d'assolir un progrés significatiu (Cox, 2015). L'acadèmia ha de ser un motor de canvi social, col·laborant amb les comunitats i moviments que lluiten per la justícia i la igualtat. Les empreses, com a actors socials amb un poder considerable en el sistema capitalista, tenen la capacitat i la responsabilitat d'utilitzar el coneixement produït en àmbits acadèmics per promoure el progrés social (Carroll & Shabana, 2010). Aquestes empreses han d'assumir un paper actiu en la representació autèntica i respectuosa de les identitats del col·lectiu LGBTQ+. Aquesta representació és vital per fomentar la igualtat i la comprensió, ajudant la societat a evolucionar, deixant enrere les estructures opressives d'un sistema cisheteropatriarcal (Kates, 1999). Integrar el coneixement acadèmic sobre la publicitat i el col·lectiu LGBTQ+ en les pràctiques empresarials pot transformar la manera com es perceben i es tracten les identitats minoritàries (Tsai, 2011), així com pot nodrir als moviments socials que incorporin aquests coneixements en les seves pràctiques d'activisme (Cox, 2015).

7. Bibliografia

- Aley, M., & Thomas, B. (2021). An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. *Communication Research Reports*, 38(2), 132–141. <https://doi.org/10.1080/08824096.2021.1899908>
- Alvarez, S. (2022). *Visual Metaphors: the Importance of Visual Communication*. Design Project. <https://designproject.io/blog/visual-metaphors-visual-communication/>
- Arroyave-Cabrera, J., & Gonzalez-Pardo, R. (2022). Communication Bibliometric Research in Latin American Scientific Journals (2009-2018). *Comunicar: Media Education Research Journal*, 30(70), 81-91. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Badgett, L. (2001). *Money, myths, and change: The economic lives of lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bahadur, N. (2014). «Femvertising» ads are empowering women – and making money for brands. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000
- Barker, C., Cox, L., Krinsky, J., & Nilsen, A. G. (2013). *Marxism and social movements (Vol. 46)*. Brill.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*.
- Beckwith, K. (2005). The Comparative Politics of Women's Movements. *Perspectives on Politics*, 3(03). <https://doi.org/10.1017/s153759270505036x>
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–162. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Bereni, L. & Revillard, A. (2012). A Paradigmatic Social Movement: Women's Movements and the Definition of Contentious Politics. *Sociétés contemporaines*, 85, 17-41. <https://doi.org/10.3917/soco.085.0017>
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9–28. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673566>
- Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: how appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 208-221. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-026>
- Branchik, B. J. (2007). Pansies to parents: Gay male images in American print advertising. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 38-50. <https://doi.org/10.1177/0276146706296710>

- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, New York, 33.
- Caffarel-Serra, C., Ortega-Mohedano, F., & Gaitán-Moya, J.A. (2018). La investigación en comunicación en España: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. *Comunicar*, 26(56), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chan, L. S. (2017). Emerging currents in communication/LGBTQ studies: A review of LGBTQ-related articles published in communication journals from 2010 to 2015. *International Journal of Communication*, 11, 22.
- Chasin, A. (2000). *Selling out: The gay and lesbian movement goes to market*. New York: St. Martins Press.
- Chesney, L. (2017). LGBT buying power closer to one trillion dollars. *Western New York Gay and Lesbian Yellow Pages*.
- Ciszek, E. L., & Pounders, K. (2020). The bones are the same: an exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics. *Journal of Communication Management*, 24(2), 103-117. <https://doi.org/10.1108/jcom-10-2019-0131>
- Clark, C. (1969). Television and social controls: Some observations on the portrayals of ethnic minorities. *Television Quarterly: The Journal of the National Academy of Television Arts and Sciences* 8 (2): 18-22.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design & Analysis Issues for Field Settings*. Houghton Mifflin.
- Cowart, K., & Wagner, P. (2021). An investigation of androgyny and sexual orientation in advertising: How androgynous imagery and sexual orientation impact advertisement and brand attitudes. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 276-288. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-001>
- Cox, L. (2015). Scholarship and Activism: A Social Movements Perspective. *Studies In Social Justice*, 9(1), 34-53. <https://doi.org/10.26522/ssj.v9i1.1153>
- Crenshaw, K. (1989). *Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory, and antiracist politics*. University of Chicago Legal Forum, 1989(1), 139-167.
- D'Emilio, J. (1983). *Sexual politics, sexual communities: The making of a homosexual minority in the United States, 1940-1970*. Chicago: University of Chicago Press.

- Davidson, J. W. (2022). *A Brief History of the Path to Securing LGBTQ Rights*.
https://www.americanbar.org/groups/crsj/publications/human_rights_magazine_home/intersection-of-lgbtq-rights-and-religious-freedom/a-brief-history-of-the-path-to-securing-lgbtq-rights
- DeLozier, M. W., & Rodrigue, J. (1996). Marketing to the Homosexual (gay) market: a profile and strategy implications. *Journal of homosexuality*, 31(1-2), 203–212.
https://doi.org/10.1300/J082v31n01_12
- Demeter, M. (2018). The Winner Takes It All: International Inequality in Communication and Media Studies Today. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 37-59.
<https://doi.org/10.1177/1077699018792270>
- Dentsu International. (2023). *LGBTQ+ Representation in Media: October 2023*. Dentsu International.
https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/dentsu_Navigator_LGBTQ_Representation_OCT_23.pdf
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- De Souza, R. (2000). *The mobilization of the gay liberation movement*.
<https://doi.org/10.15760/etd.5545>
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380-400.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, J. A., & Foster, J. G. (2011). Metaknowledge. *Science*, 331(6018), 721-725.
<https://doi.org/10.1126/science.1201765>
- Feeley, T. H. (2008). A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>
- Fejes, F., & Lennon, R. (2000). Defining the lesbian/gay community? Market research and the lesbian/gay press. *Journal of homosexuality*, 39(1), 25–42.
https://doi.org/10.1300/J082v39n01_02
- Fiorina, M.P., Abrams, S.J. & Pope, J.C. (2006). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), 621–628. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.6.621>

- Flannelly, K. J., Flannelly, L. T., & Jankowski, K. R. B. (2018). Threats to the Internal Validity of Experimental and Quasi-Experimental Research in Healthcare. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 24(3), 107-130. <https://doi.org/10.1080/08854726.2017.1421019>
- Flores-Zamora, J. (2023). Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification. *International Journal of Advertising*, 42(2), 408–429. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2073134>
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>
- Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96, 101761. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>
- Fuentes-Navarro, R. (2019). Pesquisa e metapesquisa sobre comunicação na América Latina. *MATRIZES*, 13(1), 27-48. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p27-48>
- Garcia-Ventura, A. (2019). The Archaeology of Women and Women in Archaeology in the Ancient Near East. *Pearls of the Past: Studies on Near Eastern Art and Archaeology in Honour of Frances Pinnock*, 8, 349.
- Gasparro, A., & Maidenberg, M. (2020). Aunt Jemima and uncle Ben's, rooted in racist imagery, to change. *The Wall Street Journal*.
- Gillespie, C. (2016). #Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads?. *SheKnows*. <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Massachusetts: Harvard University.
- Ginder, W., & Byun, S. E. (2015). Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821-841. <https://doi.org/10.1002/mar.20821>
- Gong, Z. H. (2019). Crafting mixed sexual advertisements for mainstream media: examining the impact of homosexual and heterosexual imagery inclusion on advertising effectiveness. *Journal of homosexuality*, 67(7):916–939. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1564005>
- Gudelunas, D. (2011). Consumer myths and the gay men and women who believe them: a qualitative look at movements and markets. *Psychology & Marketing*, 28: 53-68. <https://doi.org/10.1002/mar.20380>
- Günther, E., & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International journal of communication*, 11, 21.

- Green, C. L. (1999). Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement, and Degree of Racial Composition. *Journal of Advertising*, 28(1), 49-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673576>
- Hester, J. B., & Gibson, R. (2007). Consumer Responses to Gay-Themed Imagery in Advertising. *Advertising & Society Review*, 8(2). <https://doi.org/10.1353/asr.2007.0039>
- Hetsroni, A. (2011). Pluralistic media ignorance: Presence and causes. *The Social Science Journal*, 48(2), 324-334. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.12.004>
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a multidimensional concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8. <https://doi.org/10.1177/027614678100100103>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Jambrino-Maldonado, C., De las Heras-Pedrosa, C., & Díaz-Tendero, R. (2023). Queervvertising: An empowerment tool for the gay men and lesbian community. *F1000Research*, 12, 295. <https://doi.org/10.12688/f1000research.126882.1>
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kates, S. M. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing 'Normality' to the Gay Men's Community?. *Journal of Advertising*, 28(1), 25-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673574>
- Kates, S. M. (2002). The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-399. <https://doi.org/10.1086/344427>
- Kim, J. N., Park, S. C., Yoo, S. W., & Shen, H. (2010). Mapping health communication scholarship: Breadth, depth, and agenda of published research in health communication. *Health communication*, 25(6-7), 487-503. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.507160>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Lerman, D., & Callow, M. (2004). Content analysis in cross-cultural advertising research: insightful or superficial?. *International Journal of Advertising*, 23(4), 507-521. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072897>

- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy (Vol. 1)*. Oxford University Press, USA.
- Lewis, C., Mehmet, M., & Reynolds, N. (2024). A Narrative Review of LGBTQ+ Marketing Scholarship. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241244486>
- Li, M. (2022). Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1884399>
- Li, M. (2023). Blending identity-specific depiction and activism advocacy in Black-centric health advertising on social media: intersectional health communication targeting Black cisgender heterosexual and Black LGBTQ populations. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1000–1036. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135348>
- Löblich, M., & Scheu, A. M. (2011). Writing the History of Communication Studies: A Sociology of Science Approach. *Communication Theory*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01373.x>
- López, M., & García, M. (2019). El Femvertising como estrategia de Comunicación y su impacto en mujeres entre 25 y 35 años en la ciudad de Quito-Ecuador. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 10(2), 174–192. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.202>
- Marcus, S. (2005). Queer Theory for Everyone: A Review Essay. *Signs*, 31(1), 191–218. <https://doi.org/10.1086/432743>
- McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>
- Meghisan, G. M., & Burger-Helmchen, T. (2017). Meta-analysis in marketing research. *Innovative Marketing*, 13(1), 6–10. [http://dx.doi.org/10.21511/im.13\(1\).2017.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.13(1).2017.01)
- Meyen, M. (2012). The founding parents of communication: 57 interviews with ICA fellows. An introduction. *International Journal of Communication*, 6, 9.
- Mikkonen, I. (2010). Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 303–326. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201166>
- Misra, J., & Bernstein, M. (2020). Sexuality, Gender, and Social Policy. In T. Janoski, C. de Leon, J. Misra, & I. W. Martin (Eds.), *The New Handbook of Political Sociology* (pp. 842–879). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Miracle, G. E. (2014). International advertising research: A historical review. *The handbook of international advertising research*, 1–31. <https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch1>
- NeJaime, D. (2015). Marriage equality and the new parenthood. *Harvard Law Review*, 129, 1185.

- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nölke, A. I. (2018). Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements. *Journal of Homosexuality*, 65(2), 224–255. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>
- Northey, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., & Van Esch, P. (2020). LGBTQ imagery in advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 222-236. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-009>
- Oakenfull, G., & Greenlee, T. B. (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)
- Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421-439. <https://doi.org/10.1002/mar.20066>
- Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 191-198. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080239>
- Oakenfull, G. (2012). Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity. *Psychology & Marketing*, 29: 968-979. <https://doi.org/10.1002/mar.20578>
- Olofsson, S., & Steén, D. (2018). #FemvertiseThis: Mot bättre förståelse för kvinnlig porträttering vid skapande av rörlig reklam. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Pounders, K., & Mabry-Flynn, A. (2016). Consumer response to gay and lesbian imagery: how product type and stereotypes affect consumers' perceptions. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 426-440. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-047>
- Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two Birds and One Stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25–42. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400102>
- Rains, S. A., Levine, T. R., & Weber, R. (2018). Sixty years of quantitative communication research summarized: lessons from 149 meta-analyses. *Annals of the International Communication Association*, 42(2), 105-124. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1446350>
- Ragusa, A. T. (2005). Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news. *Media, culture & society*, 27(5), 653-676. <https://doi.org/10.1177/01634437050505721>

- Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation. *Journal of Advertising*, 47(2), 182–197. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653>
- Rigdon, J. E. (1991). Overcoming a Deep-Rooted Reluctance, More Firms Advertise to Gay Community. *The Wall Street Journal. Eastern Edition*.
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. New York: Free Press.
- Schachtman, T. R., Walker, J., & Fowler, S. (2011). Effects of conditioning in advertising. *Associative learning and conditioning theory: Human and non-human applications*, 481-506. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199735969.003.0157>
- Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075.
- Sender, K. (2004). *Business, not politics the making of the gay market (Between Men–Between Women: Lesbian and Gay Studies)*. New York: Columbia University Press.
- Shackelford, T. K., & Besser, A. (2007). Predicting attitudes towards homosexuality: Insight from personality psychology. *Individual Differences Research*, 5(2), 106–114.
- Scharkow, M. (2011). Thematic content analysis using supervised machine learning: An empirical evaluation using German online news. *Quality & Quantity*, 47(2), 761-773. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9545-7>
- SheKnows Media (s.d.). <https://skmfemvertisingawards.splashthat.com/>
- Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. En S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23–45). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stevens, K. R. (2001). Systematic reviews: the heart of evidence-based practice. *AACN Advanced Critical Care*, 12(4), 529-538.
- Stewart, D. W. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*, 21(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>
- Subramanian, S., De Moor, K., Fiedler, M., Koniuch, K., & Janowski, L. (2023). Towards enhancing ecological validity in user studies: a systematic review of guidelines and implications for QoE research. *Quality and User Experience*, 8(1). <https://doi.org/10.1007/s41233-023-00059-2>
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., *Psychology of Intergroup Relation*, Hall Publishers, Chicago, 7-24.
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: A new research agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639187>

- Taylor, C. R.; Ford, J. B. (2014). Research Methods for International Advertising Studies. En: Cheng, H. (editor). *The Handbook of International Advertising Research*, 32-49.
<https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch2>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2020). Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective. *Sex Roles*, 84(5–6), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Tringham, R. (1991). Households with faces: the challenge of gender in prehistoric architectural remains. *Engendering archaeology: women and prehistory*, 93-131.
- Tsai, W. S. (2010). Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising. *Advertising & Society Review* 11(1), <https://doi.org/10.1353/asr.0.0042>.
- Tsai, W. S. (2011). How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment. *Journal of Advertising*, 40(3), 85–98.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400307>
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. University of Chicago Press.
- Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811–832. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>
- Vaid, U. (1995). *Virtual Equality: The Mainstreaming of Gay and Lesbian Liberation*.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Venter, M. (2014). Erasing the line between homosexual and heterosexual advertising: A perspective from the educated youth population. *The Retail and Marketing Review*, 10(1), 50-64.
- Walter, N., Cody, M. J., & Ball-Rokeach, S. J. (2018). The Ebb and Flow of Communication Research: Seven Decades of Publication Trends and Research Priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Wedel, M., & Pieters, R. (Eds.). (2008). *Visual marketing: From attention to action*. Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- White, I. S. (1959). The Functions of Advertising in Our Culture. *Journal of Marketing*, 24(1), 8-14.
<https://doi.org/10.1177/002224295902400102>
- Whittler, T. E. (1991). The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising*, 20(1), 54–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673207>

Witeck Communications. (2013). America's LGBT 2013 buying power estimated at \$830 billion.
<http://www.witeck.com/pressreleases/Igbt-2013-buying.power/>

Witeck, R., & Combs, W. (2006). *Business inside out: Capturing millions of brand loyal gay consumers*.

Wittig, M. (1992). *The Straight mind and other essays*. Beacon Press.

Zeisler, A. (2016). *We were feminists once: From riot grrrl to CoverGirl, the buying and selling of a political movement*. Public Affairs.

Zou, S. (2005). Contributions to international advertising research: an assessment of the literature between 1990 and 2002. *Journal of Advertising*, vol. 34 (1), 99-110.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639185>

8. Annexos

8.1. Plantilla de fitxes tècniques i d'anàlisi

Fitxa tècnica

TÍTOL	
Any	
Autoria	
Organització	
Finançament	

Fitxa d'anàlisi - Tipus 1 (investigació social)

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi				
Tipus de recerca	☐	Investigació social	☐	Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	☐	Material creat específicament per l'estudi		
	☐	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
	☐	Sense material		
Mitjà i format dels estímuls				
Grup en l'estímul	☐		Grup representat	
	☐		Grup visible	
Objectius	☐	Explicits	☐	No explicits
Implicació activista	☐	Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	☐	Mostra indicis de potencial implicació activista		
	☐	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions				
Interacció de citacions				
Conceptes teòrics				

METODOLOGIA			
Tipus		Qualitativa	Quantitativa
Població estudiada			
Mostra poblacional	Grandària		
	Perfil		
	Sistema de recollida d'informació		
APORTACIONS			
Conclusions			
Implicacions			
Limitacions			
Recomanacions per futura recerca			

Fitxa d'anàlisi - Tipus 2 (anàlisi de contingut)

DESCRIPCIÓ			
Objecte d'estudi			
Tipus de recerca		Investigació social	Anàlisi de contingut
Contingut de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi	
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes	
		Sense material	
Mitjà i format del contingut			
Grup en el contingut	Grup representat		
	Grup visible		
Objectius		Explicits	No explicits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article	
		Mostra indicis de potencial implicació activista	
		Absència de potencial implicació activista	
MARC TEÒRIC			
Freqüència de			

citacions			
Interacció de citacions			
Conceptes teòrics			
METODOLOGIA			
Tipus		Qualitativa	Quantitativa
Contingut analitzat			
Corpus	Grandària		
	Perfil		
	Sistema de recollida d'informació		
APORTACIONS			
Conclusions			
Implicacions			
Limitacions			
Recomanacions per futura recerca			

8.2. Fitxes tècniques i d'anàlisi completades

ARTICLE 1

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram- based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising</i>
Any	2022
Autoria	Minjie Li
Organització	Pertany al Department of Communication, College of Arts and Letters, en The University of Tampa, Florida, els EUA.
Finançament	La recerca esta finançada per The University of Tampa a través del Research Innovation and Scholarly Excellence (RISe) grant.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Explorar l'impacte de la identitat del influencer i la secció de comentaris en la publicitat de responsabilitat social corporativa centrada en LGBTQ en Instagram, concretament, en el context de les empreses donant suport al col·lectiu en el <i>Pride</i> .			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Publicacions d'imatges a Instagram d'un <i>influencer</i> fictici, juntament amb comentaris positius i negatius. Alguns <i>posts</i> inclouen patrocinis d'una marca.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			

Interacció de citacions	Citat per 2 dels 15 articles de la mostra. (Flores-Zamora, 2023; Li, 2023)		
Conceptes teòrics	Social Identity theory; congruència; match-up hypothesis; interseccionalitat; dream market; spending/buying power.		
METODOLOGIA			
Tipus		Qualitativa	X Quantitativa
Població estudiada	Usuaris adults estatunidencs actius a Instagram, tant del col·lectiu LGBTQ com no LGBTQ.		
Mostra poblacional	Grandària	645 participants.	
	Perfil	Mostra recollida als Estats Units, incloent 320 individus no LGBTQ i 325 LGBTQ. L'edat mitjana dels participants és de 40.847 anys, amb una desviació estàndard (DE) de 16.611, cobrint un rang d'edats de 18 a 90 anys. Els grups ètnics representats inclouen blancs/caucàsics (65.1%, n=420), hispans/l·latins (13.2%, n=85), negres/afroamericans (11.9%, n=77), asiàtics americans/illencs del Pacífic (4.5%, n=29), indis americans/nadius d'Alaska (0.06%, n=4), persones de dues o més races (3.7%, n=24), i altres (0.09%, n=6). En termes de sexe, la distribució és femení (61.6%, n=397), masculí (36.9%, n=238), intersexual (0.03%, n=2), i altres (1.2%, n=8). Quant als nivells educatius el 43.3% (n=279) dels participants té una llicenciatura o títol superior.	
	Sistema de recollida d'informació	Qüestionaris.	
APORTACIONS			
Conclusions	- Utilitzar un influencer d'Instagram del grup social marginat LGBTQ fa que l'audiència en el seu conjunt percebi al influencer com més creïble pels anuncis centrats en LGBTQ. - Contractar influencers del col·lectiu LGBTQ pel màrqueting de causes LGBTQ és una situació beneficiosa tant per a l'influencer (per exemple, major credibilitat percebuda) com per a la marca (per exemple, menor hipocresia percebuda). - Els consumidors LGBTQ estan més atents a la selecció de influencers per part de les marques, atribuint hipocresia i motius extrínsecs a la marca. - Els consumidors LGBTQ accepten millor els anuncis en els quals apareixen persones diferents a ells. - Entre el públic no LGBTQ, l'exposició a l'influencer no LGBTQ genera nivells significativament més alts d'actituds positives cap als anuncis i la marca, intenció de compra i probabilitat de recomanació. - Els resultats sobre les intencions de comportament dels consumidors difereixen en part de recerques anteriors sobre la publicitat inclusiva de temàtica gai LGBTQ; un estudi anterior va descobrir que la congruència de la sexualitat entre la parella representada en l'anunci i els		

	consumidors pot predir directament tant les intencions de compra com de recomanació per als participants heterosexuels i gais/lesbianes (Bond i Farrell 2020). 7. L'exposició als anuncis centrats en el col·lectiu LGBTQ amb comentaris positius -en contraposició als comentaris negatius- en la secció de comentaris influeix en la credibilitat percebuda del <i>influencer</i>, la hipocresia de la marca i el motiu de la marca de manera positiva i productiva. Els efectes dels comentaris generats per altres usuaris podrien tenir més pes que l'estratègia de la marca i l'autoproclamada pertinença o aliança del <i>influencer</i> amb la comunitat LGBTQ, els efectes de la qual podrien afectar tant els consumidors no LGBTQ com als LGBTQ.
Implicacions	1. Per arribar al mercat LGBTQ i conservar la seva confiança a llarg termini, les marques han de considerar la possibilitat de recórrer a <i>influencers</i> LGBTQ en lloc d'<i>influencers</i> aliats del col·lectiu LGBTQ. 2. Els publicistes que vulguin utilitzar Instagram per advocar per qüestions socials relacionades amb grups marginats, com la comunitat LGBTQ, haurien d'esforçar-se per predir i provar quin tipus de comentaris online d'Instagram podrien generar les estratègies i les idees proposades.
Limitacions	1. Només s'investiga una qüestió social intergrup, la causa LGBTQ. Els resultats podrien no ser generalitzables a causes d'altres grups socials. 2. Només s'ha examinat la valència binària dels comentaris (negativa i positiva), la qual cosa omet l'escenari de comentaris mixtos. 3. Només s'ha examinat una categoria de producte. La recerca ha descobert que un altre tipus de producte podria oferir resultats diferents. 4. La raça, el sexe i l'edat de l'<i>influencer</i> poden influir de manera diferent en les respostes dels consumidors.
Recomanacions per futura recerca	1. Considerar la possibilitat d'examinar els efectes dels comentaris neutres o mixtos per millorar la validesa ecològica. 2. Examinar el paper que exerceix la pertinença al grup d'origen dels comentaris en la publicitat de influencers en Instagram relacionada amb temes socials polèmics. 3. Tenir en compte la implicació personal dels consumidors amb la causa social si els investigadors volen revisar els possibles papers mediadors de la credibilitat del influencer, la hipocresia de la marca i el motiu de la marca. 4. Complicar aquesta línia de treball tenint en compte les diferents categories de productes que generen diferents nivells d'ajust producte-causa. 5. Examinar la publicitat LGBTQ posant l'accent en les perspectives transgènere.

ARTICLE 2

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend</i>
Any	2020
Autoria	Bradley J. Bond i Justine Rapp Farrell
Organització	Associats a la Universitat de San Diego, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Examinar les intencions de comportament dels consumidors heterossexuals i de la comunitat lesbiana, gai i bisexual (LGB) després d'estar exposats a publicitats que mostren imatges heterossexuals o LGB.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics de marques reals presentats dins d'una revista digital fictícia (THIS Magazine).			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes, gais i bisexuals.	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
	X	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	Citat per 2 dels 15 articles de la mostra. (Li, 2022; Li, 2023)			
Conceptes teòrics	congruència; <i>dream market</i> ; <i>spending/buying power</i> .			
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa

Població estudiada	Consumidors LGB (lesbianes, gais i bisexuals) i consumidors heterosexuals.	
Mostra poblacional	Grandària	220 participants per a l'Estudi 1 i 139 participants per a l'Estudi 2.
	Perfil	L'Estudi 1 té una edat mitjana de 43,67 anys amb una DE de 14,75. El 55% dels participants són homes i el 44% dones. En termes de raça, el 78% són blancs, seguits per negres (9%), llatins (6%), asiàtic-americans (5%) i mestissos (2%). Respecte a la identitat sexual, el 50% són heterosexuals, 31% gais, 11% lesbianes, i 8% bisexuals. Pel que fa als estudis, el 49% posseeix un títol universitari, el 36% té un diploma de secundària, el 13% un títol superior, i un 2% no ha completat la secundària. L'Estudi 2 presenta una edat mitjana de 42,02 anys amb una DE de 13,71. El 54% dels participants són homes i el 46% dones. En termes de raça, el 77% són blancs, seguits per negres (11%), asiàtic-americans (6%), llatins (5%) i mestissos (1%). Respecte a la identitat sexual, el 60% són heterosexuals, 27% gais, 6% lesbianes, i 6% bisexuals. Pel que fa als estudis, el 49% posseeix un títol universitari, el 38% té un títol de batxillerat, el 12% un títol superior, i un 1% no ha completat el batxillerat.
	Sistema de recollida d'informació	L'Estudi 1 utilitza enquesta <i>online</i> i l'Estudi 2 qüestionaris de seguiment.
APORTACIONS		
Conclusions	1. D'acord amb estudis anteriors i amb la <i>Distinctiveness Theory</i>, la congruència publicitària s'ha relacionat amb les intencions de comportament, de manera que els individus que van veure anuncis congruents amb la seva pròpia identitat sexual van manifestar majors intencions de compra i probabilitat de recomanació. 2. Els participants LGB van manifestar un major atractiu publicitari després de l'exposició a anuncis congruents, i l'atractiu publicitari es va associar fortament amb la intenció de compra i la probabilitat de recomanar. Aquests resultats il·lustren el poder potencial i la influència que té ser un aliat corporatiu per a arribar als consumidors LGB. 3. La publicitat LGB-inclusiva sembla tenir una forta influència en els consumidors LGB; una marca que augmenta activament la visibilitat LGB envia un potent missatge d'inclusió que pot afectar els comportaments desitjats dels consumidors LGB. 4. L'interès pels anuncis incongruents va ser pràcticament idèntic pels participants heterosexuals i LGB. 5. La sexualitat dels models representats no va generar forts sentiments negatius cap als anuncis, independentment de l'orientació sexual dels participants. Això contrasta amb estudis més antics, segons els quals la percepció de les imatges LGB en els anuncis per part dels heterosexuals se situava per sota del punt mitjà en escales de set punts (Oakenfull & Greenlee, 2004). Les troballes actuals concorden amb recerques més	

	recents que suggereixen que els consumidors heterosexuais no són tan adversos a les imatges LGB com ho eren abans (Um, 2014). L'interès per l'anunci és més important per a predir el comportament dels consumidors que l'orientació sexual dels models publicitaris. Les percepcions dels participants heterosexuais que describien els anuncis com interessants, fiables i s'ajustaven bé van predir les intencions de comportament més que la congruència publicitària. Per tant, aquests resultats contradiuen en gran manera les recerques anteriors que suggereixen que els consumidors heterosexuais responen negativament als anuncis inclusivius LGB (Bhat <i>et al.</i>, 1998; Hester & Gibson, 2007; Hooten <i>et al.</i>, 2009).
Implicacions	1. És important que els publicistes identifiquin i es dirigeixin al seu contingent LGB a través dels canals i emplaçaments més freqüentats i utilitzats. 2. Les grans marques haurien de sentir-se més segures a l'hora d'incorporar imatges LGB en les seves campanyes de màrqueting. 3. La utilització de models del mateix sexe en els mitjans de comunicació adequats pot ajudar a atreure a una base de consumidors LGB més àmplia.
Limitacions	1. No s'examinen diferències segons el gènere dels participants i s'analitza l'orientació sexual de manera dicotòmica: heterosexual i LGB. 2. La mostra està esbiaixada en termes d'educació (mostres més educativament diverses serien més generalitzables externament). 3. La mostra del seguiment de tres setmanes és més petita que la mostra original, la qual cosa limita el poder de les anàlisis al llarg del temps. 4. Els anuncis de parelles del mateix sexe utilitzats només representen a parelles d'homes gai; no s'inclouen imatges de dones lesbianes. 5. S'utilitzen estímuls des de la perspectiva de les botigues com a marques. 6. Es requereix que els participants naveguin per una revista fictícia per augmentar la validesa ecològica de l'estudi. Encara que es prefereix la naturalesa neutral de la revista per al disseny de l'estudi, els anuncis podrien haver estat interpretats de manera diferent si s'incloguessin en una revista enfocada en esports, millores de la llar o moda.
Recomanacions per futura recerca	1. Estudiar els efectes a llarg termini de l'exposició a la publicitat inclusiviva LGB. 2. Reconsiderar la operacionalització de l'orientació sexual i recollir una mostra més àmplia de gais, lesbianes i bisexuals per examinar les possibles diferències dins de les orientacions sexuals LGB. 3. Extreure conclusions més matisades si s'utilitzen tant imatges d'homes gais com de dones lesbianes en els estímuls experimentals.

ARTICLE 3

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification</i>
Any	2023
Autoria	Javier Flores-Zamora
Organització	Pertany a ICN Business School a Berlín, Alemanya, i també és part de CEREFIGE Lab en la Universitat de Lorena, Nancy, França.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Es centra en els efectes de l'aparença física dels endorsers (persones que secunden o promocionen productes) en la publicitat dirigida al públic gai.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics. No especifica el mitjà.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Conèixer millor el segment masculí homosexual i ajudar els publicistes i estudiosos a elaborar anuncis de servei públic persuasius. 2. La present recerca pretén respondre a les següents preguntes: Té l'atractiu físic ("PA") dels models un efecte directe en els resultats publicitaris? Són la congruència dels models amb el tema de l'anunci i la identificació percebuda amb els models mecanismes subjacents que influeixen en l'eficàcia de l'anunci? 3. Motivar la reflexió sobre la importància que la publicitat i els mitjans de comunicació representin a una minoria diversa com a mitjà per a aconseguir una major integració d'un grup social històricament estigmatitzat.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		

MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			
Conceptes teòrics	congruència; <i>match-up hypothesis</i> ; <i>spending/buying power</i> .			
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Homes homosexuals.			
Mostra poblacional	Grandària	369 participants.		
	Perfil	La mostra recollida a Mèxic està formada per 369 individus. L'edat dels participants es distribueix de la següent manera: el 36.2% té entre 15 i 23 anys (N=114), el 33.7% entre 24 i 29 anys (N=106), i el 30.2% són majors de 30 anys (N=95). Quant a l'educació, el 46.6% dels participants té un nivell d'educació bàsica (N=151), mentre que el 53.4% ha aconseguit un nivell d'educació superior (N=173).		
	Sistema de recollida d'informació	Enquesta.		
APORTACIONS				
Conclusions	- Entre els homes homosexuals, els models d'atractiu estereotípic regular i els models d'atractiu estereotípic alt augmenten els resultats positius de la publicitat. - Els resultats recolzen la teoria de l'efecte <i>halo</i>: els individus fan associacions positives amb els models d'atractiu estereotípic alt, i els models de poc atractiu estereotípic desencadenen un halo negatiu per l'atractiu i, com a conseqüència, pitjors avaluacions dels anuncis. - Els homes homosexuals afavoreixen les representacions de la masculinitat amb formes corporals tant regulars com en forma. - Els resultats suggereixen una fixació de la imatge corporal entre els homes homosexuals que contradiu el discurs LGBTQ d'igualtat i integració de totes les minories. - Els models d'atractiu estereotípic regular i els models d'atractiu estereotípic alt són igualment aptes per connectar amb la publicitat de temàtica gai. - Quan els espectadors homosexuals s'identifiquen amb anunciants atractius, el seus valors i la seva orientació de gènere influeixen en el seu nivell d'interès.			
Implicacions	- Els homes homosexuals donaran suport a les representacions LGBTQ de persones d'atractiu estereotipic regular tant com les de persones molt atractives. - Fins a la data, les recerques més recents en aquest àmbit mostren efectes			

	positius ampliat de la representació d'homosexuals en els mitjans de comunicació convencionals (per exemple, sentit d'empatia i connexió social entre consumidors no homosexuals; Akestam, Rosengren & Dahlen 2017).
Limitacions	1. La percepció de l'atractiu és subjectiva i personal. 2. Les imprecisions estan certament presents en les avaluacions obtingudes, especialment en les avaluacions d'un grup de models. 3. Encara que el nombre de subjectes és elevat en comparació amb altres estudis que utilitzen participants homes homosexuals, els resultats no poden generalitzar-se a tota la població masculina homosexual. 4. S'ha limitat a homes gais i no s'avaluen altres subgrups LGBTQ.
Recomanacions per futura recerca	5. Explorar els aspectes que influeixen en l'autopercepció de la bellesa i si les percepcions dels individus sobre els ideals d'atractiu canvien al llarg de la seva vida. 6. Ampliar l'estudi a altres subgrups LGBTQ i desenvolupar més debats sobre el concepte d'etnicitat i integració (per exemple, els efectes dels models publicitaris LGBTQ entre les comunitats llatina, negra o asiàtica). 7. Investigar si pot existir una tendència social que afavoreix l'ús de models d'atractiu estereotípic regular. 8. Explorar les associacions subjacents relacionades amb els models d'atractiu estereotípic regular i els models d'atractiu estereotípic alt. 9. Com influeixen aquestes comparacions en les avaluacions dels models d'atractiu estereotípic alt davant dels models de poc atractiu estereotípic? Cal investigar els mecanismes d'autocomparació. 10. Enriquir el corpus de coneixement sobre la publicitat i el màrqueting dirigits a la comunitat LGBTQ i atendre les seves demandes socials d'igualtat.

ARTICLE 4

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Does gay-themed advertising haunt your brand?: The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers</i>
Any	2014
Autoria	Nam-Hyun Um
Organització	Pertany a la University of Wisconsin-Whitewater, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Explora com la publicitat gai afecta les actituds dels consumidors heterosexuals joves cap als anuncis i cap a les marques representades en aquests, considerant variables com el gènere dels consumidors, la seva tolerància cap a l'homosexualitat i el seu compromís amb la marca.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics d'una revista gai existent (Out Magazine). S'usa la versió homosexual original i es modifica aquesta per crear una versió heterosexual del mateix.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes i gais (LG).	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
	X	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	Citat per 6 dels 15 articles de la mostra. (Li, 2022; Read <i>et al.</i> , 2018; Cowart & Wagner, 2021; Pounders & Mabry-Flynn, 2016; Bond & Farrell, 2020; Li, 2023)			
Conceptes teòrics	<i>Social Identity theory; dream market; spending/buying power.</i>			

METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Estudiants heterossexuals universitaris del centre-nord dels Estats Units.			
Mostra poblacional	Grandària	420 participants.		
	Perfil	La mostra recollida als Estats Units consta d'un 33.3% d'homes (n=140) i un 66.7% de dones (n=280). L'edat mitjana dels participants és de 21,3 anys. En relació amb l'any acadèmic, el 48.6% són sèniors (n=204), el 30.5% juniors (n=128), el 18.1% estudiants de segon any (n=76), el 1.9% són graduats (n=8) i el 1.0% estudiants de primer any (n=4). Pel que fa a la raça, el 85.7% són angloamericans (n=360), seguits per afroamericans (6.7%, n=28), asiàtics (2.9%, n=12), altres (2.9%, n=12) i hispanics (1.9%, n=8).		
	Sistema de recollida d'informació	Enquesta.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. Els consumidors heterossexuals responen menys favorablement a la publicitat de temàtica gai. La teoria de la identitat social proporciona el rerefons teòric d'aquesta troballa. 2. L'estudi dona suport al sistema de creences de rols de gènere: els homes heterossexuals avaluen més negativament la publicitat de temàtica gai i la marca que la fa que les dones. 3. El nivell de tolerància de l'homosexualitat influeix en l'avaluació dels anuncis de temàtica gai. 4. Després de ser exposats a anuncis de temàtica gai, els consumidors molt compromesos amb la marca tenen actituds cap a la marca més elevades que els consumidors poc compromesos amb la marca.			
Implicacions	1. La creença en el sistema de rols de gènere es cita com a factor de tolerancia de l'homosexualitat. 2. La teoria de la identitat social és capaç d'explicar què va produir avaluacions de marca més elevades entre els consumidors heterossexuals després de ser exposats a anuncis de temàtica gai i a anuncis de temàtica no gai. 3. En la pràctica, la publicitat de temàtica gai en els mitjans de comunicació convencionals encara podria provocar reaccions negatives entre els consumidors heterossexuals. 4. Els venedors poden utilitzar amb seguretat anuncis amb imatges homosexuals per a dirigir-se a les seves consumidores independentment de la seva orientació sexual. 5. Atès que és probable que els consumidors homosexuals tinguin un alt grau de fidelitat a la marca de les empreses que s'anuncien directament a ells (Smith & Malone, 2003), els <i>marketers</i> poden ser pioners en aquest segment de mercat i conrear una relació de marca amb els consumidors homosexuals.			

Limitacions	No menciona limitacions.
Recomanacions per futura recerca	1. Examinar com avaluen els consumidors heterosexuals la publicitat implícita i explícita de temàtica gai, i com influeix la seva avaluació en la valoració de la marca i la intenció de compra. 2. Investigar com avaluen els consumidors homosexuals la publicitat de temàtica gai en comparació amb la publicitat de temàtica no gai.

ARTICLE 5

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation</i>
Any	2018
Autoria	Glenna L. Read, Irene I. van Driel i Robert F. Potter.
Organització	Glenna i Robert pertanyen a la Universitat d'Indiana–Bloomington. Irene pertany a la Universitat de Butler a Indianapolis, Indiana, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Examinar com les actituds implícites estan associades amb el processament cognitiu i l'avaluació autoinformada d'anuncis publicitaris que presenten parelles del mateix sexe.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Espots publicitaris extrets de YouTube.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes i gais (LG).	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Investigar el processament cognitiu i afectiu dels anuncis que revelen l'orientació sexual de parelles masculines del mateix sexe. 2. Examinar fins a quin punt les actituds implícites dels consumidors heterossexuals cap a l'homosexualitat estan associades amb el processament i l'avaluació d'aquests anuncis.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de	Citat per 2 dels 15 articles de la mostra. (Northey <i>et al.</i> , 2020; Cowart &			

citacions		Wagner, 2021)		
Conceptes teòrics		Social Identity theory; spending/buying power.		
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Estudiants universitaris estatunidencs i homosexuals (Estudi 1). Les mostres addicionals en estudis replicats (Estudi 2 i 3) van incloure participants no estudiants per a generalitzar les troballes.			
Mostra poblacional	Grandària	L'Estudi 1 consta de 86 participants, l'Estudi 2 de 360 i l'Estudi 3 de 33.		
	Perfil	L'Estudi 1 consta de 36 homes i 50 dones. L'edat mitjana dels participants és de 20 anys (DE = 1.08). La majoria dels participants són caucàsics (n=70), els altres són asiàtics/asiàtic americans (n=9), afroamericans (n=4) o d'altres races (n=3). L'Estudi 2 inclou 176 homes i 184 dones. L'edat dels participants varia entre 19 i 72 anys, amb una mitjana de 39 anys i una DE de 12.05. L'Estudi 3 consta de 9 homes i 27 dones que tenen edats entre 18 i 56 anys, amb una mitjana de 24 i una DE de 7.79. Dos participants van declinar participar en l'IAT i les dades d'IAT d'un participant van ser sobreescrites per un error de l'experimentador, resultant en un total de 33 participants en les anàlisis de l'IAT.		
	Sistema de recollida d'informació	L'Estudi 1 utilitza qüestionaris per recollir respostes autoinformades i sensors psicofisiològiques per avaluar les respostes cognitives i afectives: l'electromiografia facial (fEMG), la desceleració de la freqüència cardíaca (HR) i la conductància de la pell (SC). L'Estudi 2 i l'Estudi 3 utilitzen enquestes.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. Demostra suport parcial a la TIS (Tajfel & Turner, 1986): les respostes a les imatges homosexuals no s'expliquen simplement pel favoritisme del mateix grup social. En canvi, altres variables psicològiques, com les actituds implícites, proporcionen una visió més matisada de la resposta del consumidor. 2. Les actituds implícites estan relacionades amb la resposta als anuncis amb imatges gais. En consonància amb troballes anteriors, les actituds cap a l'anunci es van fer més positives a mesura que les actituds implícites eren menys anti-gai (Hester & Gibson, 2007). 3. Amplia un estudi anterior (Hester & Gibson, 2007) en proporcionar un suport fisiològic inicial a les dades d'autoinforme que indiquen que alguns consumidors homosexuals afavoreixen els anuncis que inclouen imatges i persones LGTB (Hester & Gibson, 2007). 4. Els consumidors amb actituds implícites menys igualitàries poden desinteressar-se pels anuncis que consideren indesitjables degut a les seves reaccions emocionals negatives davant aquests.			

Implicacions	1. La resposta dels consumidors heterossexuals als anuncis amb persones homosexuals no sempre és negativa. De fet, les respostes a aquests anuncis són a vegades fins i tot més positives que als anuncis que presenten un grup heterossexual. 2. La inserció d'anuncis televisius de parelles del mateix sexe en els principals mitjans de comunicació pot ser una estratègia eficaç pels consumidors heterossexuals que tenen una visió igualitària de l'homosexualitat. A més, aquests consumidors també responen més favorablement als anuncis situats en les proximitats temporals d'anuncis amb imatges homosexuals. 3. Els consumidors prefereixen les estratègies <i>LGB-friendly</i> de les empreses (Snyder, 2015). 4. Aquests estudis impliquen una variable psicològica específica (actituds implícites) com a important a tenir en compte a l'hora de decidir quins consumidors heterossexuals respondran positivament als anuncis amb imatges homosexuals. 5. Els publicistes que desitgin col·locar anuncis amb imatges gais en els principals mitjans de comunicació han de conèixer la composició psicogràfica del públic objectiu d'aquests mitjans. 6. Si una marca promou la inclusió en la publicitat per a fomentar l'acceptació social dels grups socials desfavorits, un nombre cada vegada major de consumidors estarà disposat a donar suport a aquesta marca enfront d'unes altres que no siguin inclusives o autèntiques en les seves estratègies d'inclusió.
Limitacions	1. La naturalesa del registre de dades fisiològiques introdueix artificialitats -com els elèctrodes en la pell i el visionat solitari de missatges- que són limitacions associades a aquestes variables dependents. 2. Atès que s'utilitzen anuncis preexistents com a estímuls, no hi ha un control total sobre el contingut dels anuncis. 3. La mesura IAT es va administrar després que els participants veiessin els anuncis per ocultar la veritable naturalesa de l'estudi (encara que els participants poden haver captat els objectius de l'estudi durant l'exposició als estímuls). 4. S'ha de procedir amb cautela en generalitzar lògicament aquests resultats experimentals a poblacions més àmplies d'audiències i a categories de productes.
Recomanacions per futura recerca	1. Intentar proporcionar enquestats seleccionats a l'atzar o, com a mínim, proporcionar rèpliques dels resultats d'aquest estudi per a fer generalitzacions lògiques amb més confiança. 2. Investigar si aquests resultats s'apliquen a mostres de major edat i menor nivell educatiu. 3. Comparar les respostes dels participants que s'identifiquen com a homosexuals i heterossexuals. 4. Investigar les respostes a anuncis que presenten l'orientació sexual de manera diferent. 5. Comparar les respostes a aquests anuncis segons el sexe dels participants.

ARTICLE 6

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>LGBTQ Imagery in Advertising: How Viewers' Political Ideology Shapes Their Emotional Response to Gender And Sexuality in Advertisements</i>
Any	2020
Autoria	Gavin Northey, Rebecca Dolan, Jane Etheridge, Felix Septianto i Patrick van Esch.
Organització	Northey pertany a la Universitat de Griffith; Dolan a la Universitat d'Adelaide; Etheridge treballa per Shopper Media Group; Septianto a la Universitat d'Auckland; i van Esch a la Universitat de Tecnologia d'Auckland.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Investigar com la ideologia política dels espectadors influeix en la seva resposta emocional a la representació de gènere i sexualitat en la publicitat. L'estudi examina específicament com les representacions de gènere en els anuncis afecten les emocions de l'espectador i com aquestes respostes emocionals poden influir en les actituds cap als productes publicitats.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics. No especifica el mitjà.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Lesbianes i gais (LG).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Comprovar la influència del gènere en la publicitat de temàtica LGBTQ. 2. Examinar la influència que la ideologia política dels individus té en la seva resposta emocional a la publicitat que conté representacions de gènere i sexualitat.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
	X	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			

Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			
Conceptes teòrics	Social Role theory.			
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Consumidors estatunidencs.			
Mostra poblacional	Grandària	L'Estudi 1a consta de 859 participants i l'Estudi 1b de 158.		
	Perfil	L'Estudi 1a inclou 47% dones. L'edat mitjana és de 37.69 anys amb una DE de 11.34. L'Estudi 1b indica que el 47% són dones, amb una edat mitjana de 35.93 anys i una DE de 10.64.		
	Sistema de recollida d'informació	Enquestes.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. Les imatges de lesbianes i heterosexuals generen respostes comparables en els consumidors. 2. Pels consumidors políticament conservadors, la marca o el producte resulten menys atractius quan els anuncis incorporen imatges homosexuals d'home a home. Aquest efecte es produeix tant si les imatges d'home a home inclouen representacions explícites (hipersexualitzades) com a implícites de la sexualitat. 3. Els conservadors van experimentar un alt nivell de fàstic en veure anuncis que contenien imatges homosexuals entre homes. Aquest efecte no es va observar quan els anuncis contenien imatges homosexuals entre dones o parelles heterosexuals. 4. Quan els anuncis contenen imatges homosexuals entre homes, els conservadors mostren una actitud més negativa cap a l'anunci. Aquests efectes no s'han observat quan els anuncis contenien homosexualitat entre dones o parelles heterosexuals. 5. Com més conservadors es declaren els participants, més fàstic senten en veure anuncis que contenen imatges d'homosexualitat entre homes. 6. S'identifica la ideologia política com el determinant clau de la resposta emocional d'un individu a les imatges LGBTQ en els anuncis. És més, s'ha identificat el gènere (homosexualitat d'home a home) com la font d'aquest "biaix homo-gènere" impulsat emocionalment. 7. El "biaix homo-gènere" masculina sembla ser congruent amb la teoria del rol social, que suggereix que les inferències prèvies sobre la presumpta homosexualitat estan influïdes per creences associades al gènere (Bem, 1981). Aquesta teoria suggereix que existeix una violació dels rols de gènere en l'homosexualitat i que els homes homosexuals seran vistos d'una manera més extrema que les dones homosexuals.			
Implicacions	1. Els publicistes haurien d'evitar l'ús de l'homosexualitat entre homes en la seva publicitat si no volen alienar als espectadors políticament conservadors.			

	2. Tals execucions creatives probablement atreuen a alguns consumidors, però alienin a altres (els políticament conservadors). 3. Els <i>marketers</i> podrien considerar la segmentació geopolítica per orientar l'estratègia de màrqueting i mitjans de comunicació.
Limitacions	1. L'ús d'una marca fictícia de rellotges de luxe. 2. L'ús d'anuncis monocromàtics.
Recomanacions per futura recerca	1. Examinar si les conclusions es traslladen a altres categories de productes. 2. Explorar si el color influeix en els efectes emocionals generats per les representacions de gènere i sexualitat i si existeixen efectes diferencials per als qui se situen en extrems alternatius de l'espectre polític.

ARTICLE 7

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences</i>
Any	2021
Autoria	Melinda Aley i Brandon Thomas
Organització	Afiliats al Department of Communication de Michigan State University, situada en East Lansing, Michigan, els EUA.
Finançament	La secció de declaració de divulgació del document esmenta explícitament que no es van informar conflictes d'interès potencials per part de l'autoria.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Examinar les diferències en els tipus de productes promocionats i les representacions de gènere en anuncis dirigits a audiències masculines, femenines i LGBTQ.			
Tipus de recerca		Investigació social	X	Anàlisi de contingut
Contingut de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format del contingut	Anuncis gràfics pertanyents a revistes (Vogue, GQ, Out i The Advocate).			
Grup en el contingut	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Lesbianes i gais (LG).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Examinar si els anuncis de les revistes representen els tipus de productes o les representacions de gènere de manera diferent per al públic masculí, femení o LGBTQ.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
	X	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			

Conceptes teòrics		dream market; spending/buying power.		
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Contingut analitzat	Anuncis de 4 revistes diferents.			
Corpus	Grandària	360 anuncis.		
	Perfil	Les revistes van ser seleccionades en funció de la seva lectoria específica: Vogue (orientada a un públic femení), GQ (orientada a un públic masculí), Out i The Advocate (totes dues orientades a la comunitat LGBTQ).		
	Sistema de recollida d'informació	Van utilitzar un sistema de codificació estructurat, adaptat de recerques prèvies. Els investigadors van desenvolupar categories específiques d'anàlisi de productes, gènere i categories de poder de gènere basades en Goffman. Dos codificadors independents van realitzar sessions d'entrenament i després van codificar una mostra dels anuncis per avaluar la fiabilitat intercodificador, utilitzant l'alfa de Krippendorff per assegurar consistència en la codificació.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. La publicitat dirigida al públic masculí fomentava la satisfacció dels desitjos hedonistes a través del menjar, el tabac i l'alcohol. 2. La publicitat dirigida al públic femení se centrava en l'aparença exterior. 3. Els anuncis dirigits al públic LGBTQ se centraven en les característiques d'aquesta comunitat. Els anuncis dirigits al públic LGBTQ contien medicaments amb recepta centrats en la comunitat LGBTQ, llibres escrits per autors LGBTQ i esdeveniments socials de suport a la comunitat LGBTQ. 4. En la publicitat masculina es representa als homes com a poderosos, que utilitzen el toc masculí per a afirmar la seva força. Els anuncis dirigits a un públic femení mostraven a dones mancades de poder, reforçant l'estereotip que les dones són fràgils i necessiten protecció. Les revistes LGBTQ no solien mostrar estereotips de gènere tradicionals.			
Implicacions				
Limitacions	1. És important investigar totes les revistes que veu el públic objectiu. 2. L'estímul triat per a la mostra estava dirigit a les subcultures gai i lesbiana de la comunitat LGBTQ.			
Recomanacions per futura recerca	1. Tenir en compte les diferències en la sexualitat de les models amb el tipus de producte i la representació de gènere. 2. Considerar el paper que les representacions estereotipades tenen en el públic masculí, femení i LGBTQ. 3. Incloure estímuls dirigits a les subcultures bisexual i transsexual per a demostrar una anàlisi completa de la comunitat LGBTQ.			

ARTICLE 8

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions</i>
Any	2016
Autoria	Kathrynn Pounders i Amanda Mabry-Flynn
Organització	Kathrynn està afiliada a la University of Texas a Austin i Amanda pertany a la University of Illinois, Urbana-Champaign, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Explorar com l'orientació sexual, el tipus de producte i l'adequació del model amb el producte influencien les reaccions del consumidor cap a anuncis amb imatgeria gai i lesbiana.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics. No especifica el mitjà.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes i gais (LG).	
	Grup visible		Lesbianes i gais (LG).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Examinar la resposta dels consumidors majoritaris als anuncis en els quals apareixen gais i lesbianes anunciant productes que s'ajusten menys o més als estereotips pertinents.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	Citat per 5 dels 15 articles de la mostra. (Li, 2022; Flores-Zamora, 2023; Northey <i>et al.</i> , 2023; Cowart & Wagner, 2021; Bond & Farrell, 2020)			
Conceptes teòrics	congruència; <i>match-up hypothesis</i> ; <i>spending/buying power</i> .			

METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Consumidors estatunidencs.			
Mostra poblacional	Grandària	L'Estudi 1 consta de 121 participants, l'Estudi 2 de 135 i l'Estudi 3 de 40.		
	Perfil	L'Estudi 1 presenta una mostra amb una edat mitjana de 42 anys, on el 58% són dones.		
		L'Estudi 2, el 54% de la mostra són dones amb una edat mitjana de 38 anys. L'Estudi 3 reporta també una edat mitjana de 38 anys, amb un 54% de les participants sent dones.		
	Sistema de recollida d'informació	Enquestes en línia.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. Els participants mostren una actitud més positiva cap a l'anunci i una major intenció de difondre recomanacions positives quan el producte representat en l'anunci és més coherent amb l'estereotip d'orientació sexual. Aquests resultats confirmen treballs anteriors sobre congruència i concordança i els amplien en examinar-los en el context de l'orientació sexual. 2. Les imatges explícites de gais i lesbianes poden donar lloc a avaluacions positives d'un anunci quan encaixen en els valors existents del consumidor. 3. La marca exerceix un paper en la comprensió dels estereotips dels consumidors sobre gais i lesbianes.			
Implicacions	1. Tenint en compte que una gran part dels consumidors LGBT no consumeixen mitjans especialitzats dirigits exclusivament a aquesta població, els anunciants han de recórrer als mitjans convencionals per arribar a aquest valuós públic. 2. Pels publicistes, és important dur a terme estudis estratègics de mercat amb la finalitat d'identificar possibles oportunitats d'aparellar productes amb imatges LGBT, per ajudar a crear consciència de marca i lleialtat entre aquesta comunitat. 3. Les marques podrien començar a integrar més representacions de gais i lesbianes en els seus anuncis. 4. Incloure amb més freqüència a dones lesbianes en els anuncis pot donar lloc a un augment de la resposta positiva tant per part dels consumidors no-LGBT com dels LGBT. 5. Els publicistes han de ser conscients dels efectes potencialment nocius de basar-se en estereotips sobre les minories, com la comunitat LGBT. Involucrar als consumidors LGBT en els processos creatius pot evitar l'ús d'estereotips basats en clixés que podrien percebre's com una mostra de menyspreu per la diversitat d'identitats i expressions de gènere dins de la comunitat LGBT.			
Limitacions	1. La identitat humana és complexa i polifacètica. Alguns estereotips poden solapar-se amb altres aspectes de la pròpia identitat; determinades			

	identitats -edat, sexe, aspecte físic, etc.- i els estereotips associats poden ser més destacats que d'altres.
Recomanacions per futura recerca	1. Examinar si els consumidors reaccionen de forma diferent dels anuncis de parelles que als de famílies. 2. Incorporar una representació LGBT més diversa en els seus anuncis.

ARTICLE 9

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes</i>
Any	2021
Autoria	Kelly Cowart i Phillip Wagner
Organització	Kelly Cowart està associada amb la University of South Florida i Phillip Wagner amb el College of William & Mary, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi				
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics. Alguns pertanyen a una campanya real i d'altres els creen. No especifica el mitjà.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Persones andrògines.	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Ampliar la recerca existent sobre qüestions de gènere en la publicitat. 2. Dirigir la conversa sobre l'actual canvi social cap a la inclusió de representacions de gènere no tradicionals. 3. Comprendre millor com avalua el públic en general les representacions de gènere no binari en el màrqueting.			
Implicació activista	X	Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			

Conceptes teòrics	Social Role theory; interseccionalitat.			
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Consumidors estatunidencs.			
Mostra poblacional	Grandària	L'Estudi 1 consta de 130 participants i l'Estudi 2 de 150.		
	Perfil	En l'Estudi 1, el 89% tenien entre 18 i 54 anys; el 41% eren dones, el 46% homes, i el 13% persones no binàries; el 70% eren heterosexuales; i el 79% eren caucàsics. En l'Estudi 2, el 89% dels participants també tenien entre 18 i 54 anys; el 44% eren dones, el 48% homes, i l'8% persones no binàries; el 89% eren heterosexuales; i el 79% eren caucàsics.		
	Sistema de recollida d'informació	Enquestes.		
APORTACIONS				
Conclusions	1. Els anuncis amb imatges andrògines poden ser ben rebuts pel públic no masculí i no heterosexual.			
Implicacions	1. Els marketers també poden trobar l'ús més eficaç de les imatges andrògines en la publicitat de productes de luxe per a consumidors no heterosexuales i no binaris. Els marketers que no són de luxe farien bé de limitar el seu ús de models andrògins en la publicitat en aquest moment. 2. Si una empresa dissenya un anunci per tenir exposició massiva, ha de tenir en compte les formes en què es considera la identitat de gènere en l'esfera sociopolítica. 3. És important que les campanyes de màrqueting ofereixin representacions autèntiques quant a capacitat, grandària corporal, ètnia, orientació sexual i identitat/presentació de gènere. 4. La androginia no té per què acompanyar als missatges respectuosos amb el col·lectiu LGBTQ+, i els missatges respectuosos amb el col·lectiu LGBTQ+ no tenen per què -i possiblement no haurien de dirigir-se únicament als consumidors LGBTQ+. 5. Les marques han de reavaluar i ajustar les seves postures sobre l'equitat social i el compromís amb la comunitat.			
Limitacions	No menciona limitacions.			
Recomanacions per futura recerca	1. Diversificar el context d'aquesta tipologia de marques partint de la base establerta en l'estudi i identificant aplicacions tant efectives com contraintuïtives de les imatges andrògines en els anuncis. 2. Aprofundir en la relació entre les presentacions de gènere i l'estatus de la marca -és a dir, luxe enfront de no luxe-. 3. Les recerques que analitzen el contingut dels missatges, per exemple, imatges andrògines amb una redacció que secunda clarament les experiències LGBTQ+ enfront d'imatges andrògines sense un biaix social específic o un atractiu publicitari (humorístic, sexual, etc.) serien			

	útils per a comprendre millor com interpreten els consumidors la androginia en el màrqueting. 4. Explorar millor com s'acoblen les tipologies de marca i la androginia. 5. Diversificar el context d'aquesta tipologia de marca partint de la base establerta en aquest estudi i identificant aplicacions eficaces i contràries a la intuïció de les imatges andrògines en els anuncis.
--	---

ARTICLE 10

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Blending identity-specific depiction and activism advocacy in Black-centric health advertising on social media: intersectional health communication targeting Black cisgender heterosexual and Black LGBTQ populations</i>
Any	2023
Autoria	Minjie Li
Organització	Pertany a la Tombras School of Advertising & Public Relations, College of Communication and Information, The University of Tennessee, Knoxville, els EUA.
Finançament	Finançat per una beca Research Innovation and Scholarly Excellence (RISE) de la University of Tampa.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Examinar com les diferents representacions específiques d'identitat sexual, ja siguin heterosexuals o <i>queer</i> , en una campanya de publicitat de salut centrada en la comunitat negra en xarxes socials, influeixen en les actituds i respostes dels estatunidencs negres cisgènero heterosexuals i LGBTQ cap al règim de PrEP (profilaxi prèvia a l'exposició per a la prevenció del VIH). La recerca s'enfoca especialment en com la incorporació d'activisme en la campanya afecta aquestes respostes, considerant la interseccionalitat i la identitat del públic objectiu.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi	X	Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Publicacions d'imatges a Instagram per una campanya fictícia amb <i>feeds</i> diferents per representar condicions experimentals variades.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Persones LGBTQ.	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			

Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.		
Conceptes teòrics	Social Identity theory; congruència; interseccionalitat; spending/buying power.		
METODOLOGIA			
Tipus		Qualitativa	X Quantitativa
Població estudiada	Adults negres estatunidencs, tant cisgènere heterossexuals (no LGBTQ) com aquells que s'identifiquen com a membres de la comunitat LGBTQ.		
Mostra poblacional	Grandària	630 participants.	
	Perfil	La mostra final va consistir en 315 no LGBTQ i 315 LGBTQ. Les edats dels participants oscil·len entre 18 i 86 anys, amb una mitjana de 35.719 anys i una DE de 16.716. Els participants s'identifiquen com a negres i la majoria també s'identifica com a afroamericans, i un 5.1% indica una identificació addicional com a hispànic, llatí o d'origen espanyol (n=32), seguit per indi americà o nadiu d'Alaska (1.9%, n=12), asiàtic americà/illenc del Pacífic (1%, n=6), nadiu hawaia o altre illenc del Pacífic (0.3%, n=2), caucàsic (4%, n=25), o altre (0.3%, n=2). El 42.9% dels participants vivien en comunitats urbanes (n=270), seguits per comunitats suburbanes (42.2%, n=266), àrees rurals (13.5%, n=85), i altres (1.4%, n=9). Encara que la majoria s'identifica com a persones cisgènere, el 17.8% s'identifica com a home o dona transgènere, genderqueer, agènere, gender fluid, bigènere, andrògin, o no conforme amb el gènere. El 30% dels participants (n=189) té una llicenciatura o títols superiors. El 55.7% dels participants té uns ingressos familiars iguals o inferiors a \$39,999.	
	Sistema de recollida d'informació	Qüestionaris.	
APORTACIONS			
Conclusions	1. Els resultats contrasten amb els efectes de congruència d'identitat que els estudis existents han trobat en les àrees de raça (per exemple, Green 1999; Whittler 1991) i identitats LGBTQ (per exemple, Bond & farrell 2020; Li 2022), que també és en part diferent del que proposa la teoria de la identitat social (Tajfel & Turner, 1986). Els graus/nivells de marginació d'un grup social podrien influir en l'impacte psicològic de la representació sexe-positiva d'una identitat específica. 2. Demostra la necessitat de tenir en compte la interseccionalitat en estudiar les teories de la identitat social i la identificació, perquè facilita la revelació dels matisos i les complexitats, especialment en el context de la comunicació i el màrqueting sanitaris per a les poblacions marginades. 3. Els efectes conjunts de congruència de la representació sexopositiva i la identitat de l'audiència plantejats sobre la base de la teoria de la identitat		

	social i la interseccionalitat poden, de fet, complicar-se per la integració de l'activisme. 4. Els resultats proporcionen proves científiques socials quantitatives per a donar suport a la necessitat d'integrar la interseccionalitat en la teorització de la identitat social i l'activisme, especialment en el context del màrqueting sanitari per a poblacions marginades.
Implicacions	1. Importància de tenir en compte la identitat social i la interseccionalitat a l'hora d'elaborar estratègies amb missatges o elements visuals que siguin comprensibles per al públic destinatari. La representació superficial d'una sola categoria social -la raça, en aquest cas- no arribarà eficaçment als públics amb múltiples nivells de marginació. 2. Els grups interseccionals amb major poder i menor marginació -en comparació amb els seus homòlegs altament marginats amb menys poder- són menys receptius a les estratègies d'internacionalitat representacional. 3. El sector de la publicitat necessita professionals dotats d'un pensament interseccional que pugui fundamentar les estratègies per abordar aquestes diferències entre grups interseccionals. Per conrear aquesta mentalitat interseccional, les agències/organitzacions haurien de considerar la possibilitat d'integrar estructuralment la interseccionalitat en més aspectes de la pràctica publicitària. 4. Participar en l'activisme sociopolític d'acord amb els valors dels grups destinataris no optimitza necessàriament els resultats de la campanya. Els publicistes haurien de tenir en compte aquests aspectes i prevenir les possibles conseqüències negatives de sobresaturar l'activisme (per exemple, fatiga per compassió, dissociació/fatiga per temes i traumes) entre les comunitats marginades.
Limitacions	1. No s'avalua si l'absència -en contraposició a la presència- d'una representació sexopositiva repercuteix en els resultats de la publicitat sobre salut; en canvi, s'examinen els efectes de la identitat visualitzada en l'estratègia de representació sexopositiva. 2. Només s'investiga la integració de l'activisme interseccional a través de la intersecció de raça i sexualitat. 3. No es mesura com influeixen les variables independents en les actituds de les persones cap a les qüestions socials que apareixen en la integració de l'activisme. 4. Els estímuls per a la representació <i>queer</i> sexe-positiva només mostren parelles de dones negres del mateix sexe. 5. L'abast es limita a un context sanitari específic: PrEP i la prevenció del VIH dirigida a la població negra cisgènere heterosexual i a la població negra LGBTQ.
Recomanacions per futura recerca	1. Anar més enllà de la recerca dels efectes de les diferents identitats que apareixen en les representacions sexe-positives per a aprofundir en la teorització d'aquesta línia de treball. 2. Anar més enllà dels contextos de la <i>blackness</i> i la <i>queerness</i> per comprovar com varien els patrons identificats en aquest estudi quan es té en compte la intersecció d'altres categories socials contextualment significatives/rellevants poc estudiades (per exemple, discapacitat/accessibilitat, ubicació geogràfica, identificació de gènere i urbanitat/ruralitat). 3. Tenir en compte la implicació personal dels consumidors i/o les actituds preexistents cap a la causa social si els investigadors volen explorar les possibles variables que medien en els efectes de la representació

	sexe-positiva específica de la identitat, la identitat de l'audiència i la integració de l'activisme. 4. Incloure els resultats psicològics relacionats amb l'activisme social, com les actituds cap als moviments socials, la intenció d'implicar-se físicament en l'activisme i les tendències prosocials. 5. Examinar els efectes de les campanyes publicitàries de salut centrades en els negres amb una col·lecció més diversa de representacions <i>queer</i> sexe-positives, que, idealment, haurien d'incloure a lesbianes, bisexuals, transsexuals, persones no binàries i <i>queer</i> negres. 6. Examinar els efectes de la identitat específica de la representació sexe-positiva, la identitat de l'audiència i/o la integració de l'activisme en diferents contextos sanitaris per a garantir la generalitzabilitat i fiabilitat d'aquests factors. Considerar la possibilitat de realitzar múltiples estudis per a examinar aquests factors de manera fragmentària i posar-los a prova en diferents problemes de salut i poblacions.
--	--

ARTICLE 11

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets</i>
Any	2011
Autoria	David Gudelunas
Organització	Pertany a la Universitat de Fairfield.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Es centra en com les polítiques corporatives cap als empleats de minories sexuals, la publicitat, i el patrocini d'esdeveniments i caritats que són centrals per a la comunitat gai i lesbiana afecten la percepció de les marques i companyies com a "gai <i>friendly</i> ". A més, l'estudi explora com els consumidors gai i lesbianes entenen el seu paper com a consumidors diferents en relació amb els moviments socials gai.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
	X	Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	No hi ha estímuls.			
Grup en l'estímul	Grup representat		No hi ha estímuls.	
	Grup visible		No hi ha estímuls.	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			
Conceptes teòrics	<i>dream market</i>			

METODOLOGIA				
Tipus	X	Qualitativa		Quantitativa
Població estudiada				
Mostra poblacional	Grandària		63 participants.	
	Perfil			
	Sistema de recollida d'informació		Grup focal.	
APORTACIONS				
Conclusions	1. La publicitat, les polítiques d'ocupació de les empreses respecte als empleats gais i lesbianes, el patrocini d'esdeveniments i organitzacions benèfiques gais i lesbianes, i les recomanacions interpersonals són factors que contribueixen al fet que una marca o empresa aconsegueixi l'estatus de <i>gay-friendly</i>. 2. Els participants, especialment els més joves, es mostren cíncics davant les propostes de màrqueting i consideraven aquests intents de captació com una mena d'autovalidació que podien aprofitar per obtenir un benefici social tangible. 3. Els consumidors gais i lesbianes no només són conscients de les tensions que existeixen entre els moviments i els mercats gais, sinó que també exploten aquestes tensions i les utilitzen com una forma d'autovalidació. 4. Els homes i dones homosexuals ja no es conformen amb que les empreses i les marques es fixin en ells. En lloc d'això, aquest públic espera patrocinis, un compromís amb la igualtat per part de la marca o empresa, i un compromís a llarg termini de suport a la seva comunitat.			
Implicacions	1. Qualsevol esperança real de convertir-se en una marca gai notable requereix un compromís de tota l'empresa per a donar suport a les causes relacionades amb gais i lesbianes, tant en les pràctiques de màrqueting reals com en les pràctiques corporatives relacionades. 2. Els resultats d'aquest estudi indiquen algunes diferències generacionals interessants entre la forma en què els homes i dones homosexuals de més edat i els més joves veuen temes com el consumisme gai i els drets civils dels homosexuals.			
Limitacions	1. Els resultats no reflecteixen necessàriament les opinions generals representades en la comunitat gai i lesbiana.			
Recomanacions per futura recerca	1. Examinar les experiències reals viscudes pels consumidors gais i lesbianes i aprofundir en les diferències dins d'aquest grup demogràfic.			

ARTICLE 12

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity</i>
Any	2012
Autoria	Gillian Oakenfull
Organització	Pertany a la Miami University, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Examinar com la identitat gai i el grau d'involucrament en la comunitat gai poden influir en les respostes dels consumidors gai i lesbianes cap a les marques i productes considerats típicament masculins o femenins.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
		Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
	X	Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	No hi ha estímuls.			
Grup en l'estímul	Grup representat		No hi ha estímuls.	
	Grup visible		No hi ha estímuls.	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			
Conceptes teòrics	<i>Social Role theory</i> ; congruència;			
METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa

Població estudiada	Adults homosexuals (gais i lesbianes) dels Estats Units i Canadà.	
Mostra poblacional	Grandària	419 participants.
	Perfil	La mostra inclou 217 dones i 202 homes, amb edats que oscil·len entre els 18 i els 78 anys, tenint una edat mitjana de 36 anys.
	Sistema de recollida d'informació	Qüestionaris.
APORTACIONS		
Conclusions	1. El comportament de consum atípic en funció del gènere es veu moderat per la identitat de l'individu i la seva implicació amb la comunitat gai. 2. Encara que els resultats d'aquesta recerca indiquen un impacte similar de la identitat gai sobre el consum atípic en funció del gènere en els diferents sexes biològics, el mercat sembla reaccionar de manera diferent davant el consum atípic en funció del gènere dins de la població gai. 3. Els resultats de recerques recents sobre el gènere indiquen que les lesbianes puntuen de manera similar a les dones heterosexuales en feminitat (Pillard, 1991) i els resultats d'aquesta recerca mostren que aquesta variabilitat en la identitat de gènere entre lesbianes s'extrapola al seu consum relacionat amb el gènere. 4. Els resultats d'aquest estudi indiquen que la força de la identitat gai d'un individu i la seva implicació en la comunitat gai semblen invertir els efectes de la congruència "típica" de l'esquema de gènere en el consum de marques tant per als homes gais com per a les lesbianes.	
Implicacions	1. Donada la major variació observada en la identitat de gènere entre les lesbianes que entre les dones heterosexuales, les lesbianes poden oferir oportunitats de mercat a través d'una gamma més àmplia de productes que les dones heterosexuales, que poden estar més lligades als rols sexuals tradicionals.	
Limitacions	No menciona limitacions.	
Recomanacions per futura recerca	1. Els principis de congruència, inversió i flexibilitat de gènere aplicats en l'estudi poden ampliar-se per proporcionar una base conceptual molt interessant sobre la qual incorporar les identitats de les persones bisexuals i transsexuals al pensament de màrqueting. 2. Més treball per desentranyar els antecedents i els efectes del gènere de la marca i del producte, en lloc de tractar-los com una sola dimensió. 3. Examinar si l'orientació sexual exerceix un paper en la tipificació per sexe de productes i marques per part dels consumidors.	

ARTICLE 13

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising</i>
Any	2010
Autoria	Ilona Mikkonen
Organització	Pertany a Helsinki School of Economics, ara coneguda com Aalto University School of Economics.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Explorar com es construeix i es negocia l'autenticitat subcultural a través de la interpretació de la publicitat convencional per part de membres d'una subcultura.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics pertanyents a revistes (Cosmopolitan UK, New Woman, Marie Claire UK i In Style).			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes (L).	
	Grup visible		Lesbianes (L).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Explorar les formes en què les consumidores lesbianes donen sentit a les imatges publicitàries que retraten personatges femenins, com es parla d'aquests anuncis i com es construeix el lesbianisme autèntic com a categoria cultural.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	No hi ha interacció citacional interna.			
Conceptes teòrics	<i>dream market</i>			

METODOLOGIA				
Tipus	X	Qualitativa		Quantitativa
Població estudiada	Dones lesbianes de Finlàndia.			
Mostra poblacional	Grandària		9 participants.	
	Perfil		Tenen edats entre 26 i 37 anys. La mostra inclou diferents ocupacions com a terapeuta de massatges, treballadora de cantina, estudiants, aturades, enginyera de construcció i professora de politècnica.	
	Sistema de recollida d'informació		Entrevistes obertes i discussions en grup.	
APORTACIONS				
Conclusions	- Encara que certes "aparences" són importants a l'hora d'avaluar l'autenticitat de les representacions mediàtiques, l'autenticitat subcultural va més enllà de la mera semblança física. Les enquestades van tendir a considerar problemàtiques en termes d'autenticitat les representacions publicitàries del lesbianisme. En particular, les imatges de dones obertament femenines es van qualificar sovint de "falses". - Construir la feminitat heterosexual com una cosa conformista i irreflexiva, mentre que associar l'homosexualitat amb un profund examen de la pròpia vida i de les pròpies eleccions, i amb una rebel·lió conscient contra les normes socials (Eves, 2004), pot veure's com un acte polític destinat a desestabilitzar i problematitzar les estructures normatives institucionalitzades.			
Implicacions	- Reclamar una publicitat que retrati a les parelles homosexuals en situacions corrents i quotidianes, o que posi l'accent en els aspectes emocionals de les relacions homosexuals. - La creació d'una publicitat que capti o encarni l'autenticitat cultural representa un autèntic repte per als venedors que pretenen dirigir-se a diferents subcultures. Es tracta d'alguna cosa més que ser capaç d'identificar i utilitzar determinats senyals o simbolismes en els anuncis. Implica fonamentalment entendre els mecanismes concrets pels quals es construeixen els significats dins d'una subcultura (Jensen 2006) i comprendre els significats i el simbolisme en els seus contextos històrics i socials.			
Limitacions	No menciona limitacions.			
Recomanacions per futura recerca	- Una exploració més quantitativa podria investigar com perceben els consumidors gais i lesbianes l'autenticitat de la publicitat en general. - Investigar si es perceben diferències de percepció de l'autenticitat entre la publicitat general i la publicitat dirigida més explícitament als homosexuals.			

ARTICLE 14

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>Two Birds One Stone: Purposeful Polysemy in Minority Targeting and Advertising Evaluations</i>
Any	2011
Autoria	Stefano Puntoni, Joelle Vanhamme i Ruben Visscher.
Organització	Puntoni és professor associat de màrqueting a la Rotterdam School of Management, de la Universitat Erasmus als Països Baixos. Vanhamme és professora de màrqueting en la EDHEC Business School en Croix, França. Visscher és analista de comunicacions globals en el departament de compres de Unilever a Rotterdam, Països Baixos.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Explora com les representacions publicitàries que utilitzen senyals visuals subtils i ambigües poden tenir efectes tant en el mercat objectiu (en aquest cas, homes gai) com en el mercat no objectiu (homes heterossexuals).			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Anuncis gràfics pertanyents a revistes.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Gais (G).	
	Grup visible		Gais (G).	
Objectius		Explícits	X	No explícits
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
		Mostra indicis de potencial implicació activista		
	X	Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de citacions	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			
Interacció de citacions	Citat per 2 dels 15 articles de la mostra. (Northey <i>et al.</i> , 2020; Oakenfull, 2012)			
Conceptes teòrics	congruència			

METODOLOGIA				
Tipus		Qualitativa	X	Quantitativa
Població estudiada	Homes homosexuals i heterossexuals de Països Baixos.			
Mostra poblacional	Grandària		282 participants.	
	Perfil		148 homes gais i 134 homes heterossexuals	
	Sistema de recollida d'informació		Enquestes.	
APORTACIONS				
Conclusions	- Els homes homosexuals van valorar més positivament els anuncis amb representacions gais ambigües que els anuncis convencionals, i els enquestats heterossexuals van fer el contrari. - Les respostes emocionals van mediar totalment l'efecte del tipus d'anunci i l'orientació sexual en les actituds, una troballa que amplia la recerca prèvia sobre la mediació de les respostes emocionals en el gust pels anuncis (per exemple, Bhat, Leigh & Warlow, 1998) a una situació en la qual els consumidors no són conscients de l'orientació de la publicitat. - En comparació amb els homes homosexuals que no havien sortit de l'armari, els homes homosexuals que han sortit de l'armari explícitament van respondre més negativament als anuncis amb representacions gais ambigües de categories de productes incongruents amb els estereotips masculins predominants i als anuncis convencionals de categories de productes congruents amb els estereotips masculins. - Els participants heterossexuals amb actituds més negatives cap a l'homosexualitat van tendir a respondre més positivament als anuncis convencionals per a categories de productes congruents amb els estereotips masculins.			
Implicacions	La publicitat amb pistes lesbianes ambigües pot ser especialment interessant des del punt de vista de la gestió, perquè pot provocar efectes positius en el mercat objectiu i reduir el risc d'efectes negatius en el mercat no objectiu.			
Limitacions	- S'utilitzen anuncis <i>gay window</i> i anuncis convencionals, això permet una comprovació més realista de les hipòtesis, encara que també obliga a triar entre validesa externa i interna. - Es centren en les actituds cap a l'anunci com a mesura de l'eficàcia publicitària. Per tant, les rèpliques i ampliacions de l'estudi han d'incloure variables dependents addicionals.			
Recomanacions per futura recerca	- Investigar més a fons els efectes negatius del <i>targeting</i> encobert de minories en el mercat no objectiu és una àrea important. - Replicar els resultats sobre l'efecte de la categoria de producte utilitzant anuncis que mantinguin constant el nombre d'homes representats en els anuncis en totes les condicions de la categoria de producte. - Incloure variables dependents addicionals en les rèpliques i ampliacions.			

ARTICLE 15

Fitxa tècnica

TÍTOL	<i>How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment: Gay Men's and Lesbians' Reading of Out-of-the-Closet Advertising</i>
Any	2011
Autoria	Wan-Hsiu Sunny Tsai
Organització	Pertany a l'Escola de Comunicació de la Universitat de Miami, els EUA.
Finançament	No especifica.

Fitxa d'anàlisi

DESCRIPCIÓ				
Objecte d'estudi	Analitzar com els consumidors minoritaris, específicament homes gai i dones lesbianes, interpreten la publicitat dirigida a ells i com utilitzen aquestes interpretacions com a formes d'empoderament personal enfront de la validació comercial i la discriminació política en el domini públic.			
Tipus de recerca	X	Investigació social		Anàlisi de contingut
Estímul de l'estudi		Material creat específicament per l'estudi		
	X	Material preexistent distribuït a mitjans/xarxes		
		Sense material		
Mitjà i format dels estímuls	Espots publicitaris televisius.			
Grup en l'estímul	Grup representat		Lesbianes i gais (LG).	
	Grup visible		Lesbianes i gais (LG).	
Objectius	X	Explícits		No explícits
	1. Avançar en les consideracions teòriques existents sobre els consumidors marginats examinant com els membres d'una minoria concreta empren de manera activa i creativa els recursos del mercat per a evitar l'estigmatització, i destacant les tensions polítiques, sovint ignorades, inherents al dilema que els consumidors de minories solen trobar quan lluiten per la validació subcultural enfront de la integració en el corrent dominant.			
Implicació activista		Potencial implicació activista com a <i>raison d'être</i> de l'article		
	X	Mostra indicis de potencial implicació activista		
		Absència de potencial implicació activista		
MARC TEÒRIC				
Freqüència de	Consultar apartat 8.2.1 d'Annexos.			

citacions			
Interacció de citacions		No hi ha interacció citacional interna.	
Conceptes teòrics		dream consumer; spending/buying power.	
METODOLOGIA			
Tipus	X	Qualitativa	Quantitativa
Població estudiada	Col·lectiu de consumidors minoritaris compost per homes gai i dones lesbianes dels Estats Units.		
Mostra poblacional	Grandària	25 participants.	
	Perfil	La mostra consisteix en 25 participants gais i lesbianes d'entre 18 i 53 anys, procedents de diverses professions, incloent estudiants universitaris, massatgistes, enginyers informàtics, professionals dels negocis i policies. Dels 11 participants homes, 6 son caucàsics, 1 és afroamericà, 2 son asiàtic-americans i 2 son mexicà-americans. Dels 14 participants lesbianes, 6 son caucàsiques, 3 son afroamericanes, 4 son asiàtic-americanes i 1 és mexicà-americana.	
	Sistema de recollida d'informació	Entrevistes.	
APORTACIONS			
Conclusions	1. Alguns estudis anteriors indicaven que el fet que els consumidors es comparin amb representacions publicitàries idealitzades acostuma desembocar en una oposició crítica a la publicitat o activar sentiments de baixa autoestima (Halliwell i Dittmar 2004; Taylor i Willis 1999). En el present estudi, aquests resultats es contradiuen clarament amb les sinceres creences dels participants en el realisme del mite de la prosperitat gai i les imatges publicitàries gai idealitzades que encapsulen aquest mite.		
Implicacions	2. Malgrat la importància de la inclusió en el mercat com a font crucial d'esperança vital i empoderament per gais i lesbianes, hi ha hagut crítiques de que el consumisme pot haver distret als gais d'enfrontar-se a qüestions més fonamentals de desigualtat civil i legislativa (Gluckman i Reed 1993; Hughes 2004). En altres paraules, la sensació d'èxit en l'àmbit consumista pot tenir l'efecte nociu de convertir a algunes minories sexuals en escapistes passius que es lliuren a cerques egocèntriques i hedonistes per a evadir la dura realitat de la discriminació en la societat en general.		
	3. Els participants eren molt conscients de les considerables dificultats que encara queden per superar, i és possible que molts reforcin la seva implicació política en estar motivats per unes relacions de mercat polititzades. Els participants van citar casos en els quals invoquen el poder dels seus diners per a exigir diversitat i polítiques favorables al col·lectiu LGBT en els seus llocs de treball. El patrocini empresarial i les donacions a organitzacions i actes comunitaris LGBT es consideren imprescindibles per a l'avanç dels moviments pels drets dels		

	homosexuals i els participants políticament actius els reclamen amb fermesa. 4. Els participants també van mostrar la seva preocupació per la injustícia social subvencionada per empreses homòfobes i van destacar habitualment el boicot gai com una forma important d'activisme. 5. Els actes dels consumidors gais i lesbianes de reiterar les activitats econòmiques políticament motivades com a consum socialment responsable poden fomentar la sensació de connexió cívica i proporcionar esperança i recursos per impulsar la seva implicació en formes convencionals de participació política, com el vot, les donacions i el voluntariat, almenys entre aquells que ja són políticament conscients i estan implicats. 6. No obstant, el coneixement dels participants sobre l'explotació del màrqueting – i fins i tot la reapropiació de la objectificació i comercialització de les experiències homosexuals com a forma d'incorporació social – és un signe revelador de la supremacia de l'hegemonia capitalista. 7. Els resultats presentats en aquest estudi posen en relleu les representacions LGBTQ+ com a espai discursiu i lloc cultural en el qual diferents subjectes lluiten per imposar, desafiar o afirmar definicions i identitats (Gledhill, 1988). 8. La publicitat gai serveix per a empoderar als consumidors gais no sols validant a la comunitat gai, sinó també assimilant a gais i lesbianes a través de la normalització i reduint la prominència de la distinció subcultural estigmàtica.
Limitacions	No menciona limitacions.
Recomanacions per futura recerca	1. Les recerques entre grups minoritaris poden revelar dades importants sobre la influència de diversos factors socioculturals en la resposta dels consumidors minoritaris, com la intensitat de l'estigma, la rellevància dels marcadors subculturals i el nivell d'assimilació i aculturació. 2. Estudiar situacions en les quals els consumidors objectiu gaudeixin d'un estatus majoritari. 3. Els estudis centrats en consumidors minoritaris de classe social baixa o de classe treballadora poden oferir perspectives contrastades amb la visió del món de classe mitjana dels participants en aquest estudi. 4. En lloc de desenvolupar campanyes especialitzades per a cada veta de mercat estretament segmentada i potencialment controvertit, una campanya inclusiva o integracionista que presenti una varietat de grups de consumidors i estils de vida podria ressonar en un públic més ampli. 5. El grau en què la crida integracionista connecta amb diferents grups minoritaris mereix un examen teòric detallat en futures recerques.

8.2.1. Llista freqüència de citacions

Article 1	<i>Influence for social good: exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram- based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising</i>
Batey, M. (2019). Selling the rainbow: Why rainbow-washing is actually bad marketing. <i>The Public Discourse</i> .	

- Bond, B. J., & Farrell, J. R. (2020). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: how appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 208-221.
- Breves, P.L., N. Liebers, M. Abt, & A. Kunze. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–Brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59, no. 4: 440–54.
- De Cicco, R., S. Iacobucci, & S. Pagliaro. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*. Advance Online Publication.
- De Veirman, M., & L. Hudders. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the Brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* 39, no. 1: 94–130.
- De Veirman, M., V. Cauberghe, & L. Hudders. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, no. 5: 798–828.
- Deshpande, R., & D.M. Stayman. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31, no. 1: 57–64.
- Evans, N.J., J. Phua, J. Lim, & H. Jun. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, no. 2: 138–49.
- Hayes, J.L., Y. Shan, & K.W. King. (2018). The interconnected role of strength of brand and interpersonal relationships and user comment valence on brand video sharing behaviour. *International Journal of Advertising*, 37, no. 1: 142–64.
- Kay, S., R. Mulcahy, & J. Parkinson. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, no. 3–4: 248–78.
- Lou, C., & S. Yuan. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, no.1: 58–73.
- McGuire, W. (1985). The nature of attitudes and attitude change. In *Handbook of social psychology*, Vol. 3, ed. G. Lindzey and E. Aronson. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mishra, A.S., S. Roy, & A.A. Bailey. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32, no. 12: 1158–74.
- Rifon, N.J., S.M. Choi, C.S. Trimble, & H. Li. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33, no. 1: 30–42.
- Rim, H., & D. Song. (2016). How negative becomes less negative?: Understanding the effects of comment valence and response sidedness in social media. *Journal of Communication*, 66, no. 3: 475–95.
- Schouten, A.P., L. Janssen, & M. Verspaget. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, no. 2: 258–81.
- Sen, S., S. Du, & C. Bhattacharya. (2016). Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology* 10: 70–5.
- Sundar, S.S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth, and credibility*, ed. M.J. Metzger and A.J. Flanagin, 73–100. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tajfel, H., & J.C. Turner. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In *Psychology of intergroup relations*, ed. S. Worchel and W.G. Austin, 7–24. Chicago: Nelson-Hall.
- Waddell, T.F., & A. Bailey. (2017). Inspired by the crowd: The effect of online comments on elevation and universal orientation. *Communication Monographs* 84, no. 4: 534–50.
- Wagner, T., R. Lutz, & B. Weitz. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing* 73, no. 6: 77–91.

Article 2

Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend

- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.

Hester, J. B., & Gibson, R. (2007). Consumer responses to gay-themed imagery in advertising. <i>Advertising & Society Review</i>, 8(2). Hooten, M. A., Noeva, K., & Hammonds, F. (2009). The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. <i>Social Behavior and Personality: an international journal</i>, 37(9), 1231-1238. Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. <i>Journal of Business Research</i>, 57(11), 1276-1285. Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. <i>Psychology & Marketing</i>, 22(5), 421-439. Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. <i>Journal of consumer research</i>, 17(4), 440-453. Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. <i>International Journal of Advertising</i>, 33(4), 811-832.	
Article 3	<i>Effects of physical appearance of ad endorsers featured in gay-targeted ads, explained by endorser match-up and identification</i> Baker, M.J., & G.A. Churchill. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. <i>Journal of Marketing Research</i> 14, no. 4: 538–55. Basil, M.D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. <i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i> 40, no. 4: 478–95. Basil, M.D., & W.J. Brown. (1997). Marketing AIDS prevention: the differential impact hypothesis versus identification effect. <i>Journal of Consumer Psychology</i> 6, no. 4: 389–411. Bower, A.B., & S. Landreth. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. <i>Journal of Advertising</i> 30, no. 1: 1–12. Caballero, M.J., & P.J. Solomon. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. <i>Journal of Advertising</i> 13, no. 1: 17–33. Carlson, B.D., D.T. Donovan, G.D. Deitz, B.C. Bauer, & V. Lala. (2020). A customer-focused approach to improve celebrity endorser effectiveness. <i>Journal of Business Research</i> 109: 221–35. Carlson, B.D., & D. Todd Donovan. (2017). Be like mike: the role of social identification in athlete endorsements. <i>Sport Marketing Quarterly</i> 26, no. 3: 176–191. Kamins, M.A. (1990). An investigation into the ‘match-up’ hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. <i>Journal of Advertising</i> 19, no. 1: 4–13. Pachankis, J.E., K.A. Clark, C.L. Burton, J.M.W. Hughto, R. Bränström, & D.E. Keene. (2020). Sex, status, competition, and exclusion: Intraminority stress from within the gay community and gay and bisexual men’s mental health. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> 119, no. 3: 713–40. Sánchez, F.J., S.T. Greenberg, W.M. Liu, & E. Vilain. (2009). Reported effects of masculine ideals on gay men. <i>Psychology of Men & Masculinity</i> 10, no. 1: 73–87. Schouten, A.P., L. Janssen, & M. Verspaget. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. <i>International Journal of Advertising</i> 39, no. 2: 258–81. Till, B.D., & M. Busler. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. <i>Journal of Advertising</i> 29, no. 3: 1–13. Wrench, J.S., & J.L. Knapp. (2008). The effects of body image perceptions and socio communicative orientations on Self-Esteem, depression, and identification and involvement in the gay community. <i>Journal of Homosexuality</i> 55, no. 3: 471–503.
Article 4	<i>Does gay-themed advertising haunt your brand?: The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers</i> Angelini, J. R., & Bradley, S. D. (2010). Homosexual imagery in print advertisements: Attended, remembered, but disliked. <i>Journal of homosexuality</i>, 57(4), 485-502.

Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.

Brunel, F. F., Tietje, B. C., & Greenwald, A. G. (2004). Is the implicit association test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition?. *Journal of consumer Psychology*, 14(4), 385-404.

Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. *Psychol. Bull.*, 112, 1155-1159.

Stuart, E. (2013), "Commercials with a Gay Emphasis Are Moving to Mainstream Media". *New York Times*.

Herek, G. M. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbians and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of sex research*, 25(4), 451-477.

Herek, G. M. (1994). Assessing heterosexuals' attitudes toward lesbians and gay men: A review of empirical research with the ATLG scale. *Lesbian and Gay Psychology: Theory, Research, and Clinical Applications*, 206-28.

Hester, J. B., & Gibson, R. (2007). Consumer responses to gay-themed imagery in advertising. *Advertising & Society Review*, 8(2).

Hooten, M. A., Noeva, K., & Hammonds, F. (2009). The effects of homosexual imagery in advertisements on brand perception and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(9), 1231-1238.

Jones, E. E., & Sigall, H. (1971). The bogus pipeline: A new paradigm for measuring affect and attitude. *Psychological bulletin*, 76(5), 349.

Kees, J., Berry, C., Burton, S., & Sheehan, K. (2017). An analysis of data quality: Professional panels, student subject pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of advertising*, 46(1), 141-155.

Oakenfull, G., & 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), 1276-12

Page-Gould, E. (2017). Multilevel modeling. *Handbook of Psychophysiology*, 662-78.

Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of advertising research*, 46(1), 18-37.

Potter, R. F., & Bolles, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. Routledge.

Snyder, B. (2015). LGBT advertising: How brands are taking a stance on issues. *Think with Google*.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.

Um, N. H. (2014). Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 811-832.

Article 5

Same-Sex Couples in Advertisements: An Investigation of the Role of Implicit Attitudes on Cognitive Processing and Evaluation

Angelini, J.R. & Bradley, S.D. (2010) Homosexual imagery in print advertisements: attended, remembered, but disliked. *Journal of Homosexuality*, 57(4), 485-502.

Bhat, S., Leigh, T. & Wardlow, D. (1998) The effect of consumer prejudices on ad processing: heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 55-68.

Herek, G.M. (1988) Heterosexuals' attitudes towards lesbians and gay men: correlates and gender differences. *Journal of Sex Research*, 25(4), 451-477.

Article 6

LGBTQ Imagery in Advertising: How Viewers' Political Ideology Shapes Their Emotional Response to Gender And Sexuality in Advertisements

Gentry, C. S. (1987). Social distance regarding male and female homosexuals. *The Journal of social psychology*, 127(2), 199-208.

Haddock, G., Zanna, M. P., & Esses, V. M. (1993). Assessing the structure of prejudicial attitudes: The case of attitudes toward homosexuals. *Journal of personality and social psychology*, 65(6), 1105.

Hayes, A. F. (2017). <i>Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach</i>. Guilford publications. Hester, J. B., & Gibson, R. (2007). Consumer responses to gay-themed imagery in advertising. <i>Advertising & Society Review</i>, 8(2). Hodson, G., Choma, B. L., Boisvert, J., Hafer, C. L., MacInnis, C. C., & Costello, K. (2013). The role of intergroup disgust in predicting negative outgroup evaluations. <i>Journal of Experimental Social Psychology</i>, 49(2), 195-205. Oakenfull, G., & Greenlee, T. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: Lesbians, lesbians, lesbians. <i>Journal of Business Research</i>, 57(11), 1276-1285. Puntoni, S., Vanhamme, J., & Visscher, R. (2011). Two birds and one stone. <i>Journal of Advertising</i>, 40(1), 25-42. Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. <i>Journal of Advertising</i>, 47(2), 182-197.	
Article 7	<i>An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences</i>
Goffman, E. (1979). <i>Gender advertisements</i>. Cambridge, MA: Harvard University Press. Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. <i>Psychology & Marketing</i>, 22(5), 421-439.	
Article 8	<i>Consumer Response To Gay and Lesbian Imagery: How Product Type and Stereotypes Affect Consumers' Perceptions</i>
Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. <i>Journal of Advertising</i>, 27(4), 9-28. Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2011). Targeting without alienating: Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. <i>International Journal of Advertising</i>, 30(2), 233-258. Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. <i>Journal of advertising</i>, 19(1), 4-13. Kite, M. E., & Deaux, K. (1987). Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory. <i>Psychology of women quarterly</i>, 11(1), 83-96. Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. <i>Psychology & Marketing</i>, 22(5), 421-439. Oakenfull, G. K., McCarthy, M. S., & Greenlee, T. B. (2008). Targeting a minority without alienating the majority: Advertising to gays and lesbians in mainstream media. <i>Journal of Advertising Research</i>, 48(2), 191-198.	
Article 9	<i>An Investigation of Androgyny and Sexual Orientation in Advertising: How Androgynous Imagery and Sexual Orientation Impact Advertisement and Brand Attitudes</i>
Butler, J. (2006). <i>Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity</i>. New York: Routledge. Crepax, R. (2017). <i>The Aesthetics of Mainstream Androgyny: A Feminist Analysis of a Fashion Trend</i> (Doctoral dissertation, Goldsmiths, University of London). Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). <i>The psychology of attitudes</i>. Harcourt brace Jovanovich college publishers. Harrison, J., Grant, J., & Herman, J. L. (2018). A gender not listed here: Genderqueers, gender rebels, and otherwise in the National Transgender Discrimination Survey. <i>LGBTQ Public Policy Journal at the Harvard Kennedy School</i> 2(1), 13.	
Article 10	<i>Blending identity-specific depiction and activism advocacy in Black-centric health advertising on social media: intersectional health communication targeting Black cisgender heterosexual and Black LGBTQ populations</i>

Bond, B. J., & J. R. Farrell. (2020). Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions?: How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. *Journal of Advertising Research* 60, no. 2: 208–21.

Bowleg, L. (2008). When black+lesbian+woman≠black lesbian woman: the methodological challenges of qualitative and quantitative intersectionality research. *Sex Roles* 59, no. 5–6: 312–25.

Centers for Disease Control & Prevention. (2018), July 5. HIV and African Americans.

Collins, P.H., & S. Bilge. (2001). Intersectionality. Malden, MA: Polity Press.

Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review* 43, no. 6: 1241–99.

Grier, S. A., & A. M. Brumbaugh. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising* 28, no. 1: 79–93.

Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising* 41, no. 3: 462–99.

Mukherjee, S., & N. Althuizen. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37, no. 4: 772–788.

Panagopoulos, C., D. P. Green, J. Krasno, M. Schwam-Baird, & K. Endres. (2020). Partisan consumerism: Experimental tests of consumer reactions to corporate political activity. *The Journal of Politics* 82, no. 3: 996–1007.

Quinn, K., L. Bowleg, & J. Dickson-Gomez. (2019). “The fear of being black plus the fear of being gay”: The effects of intersectional stigma on PrEP use among young black gay, bisexual, and other men who have sex with men. *Social Science & Medicine* (1982) 232: 86–93.

Ramasubramanian, S., & O. O. Banjo. (2020). Critical media effects framework: Bridging critical cultural communication and media effects through power, intersectionality, context, and agency. *Journal of Communication*, 70, no. 3: 379–400.

Tajfel, H., & J. C. Turner. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago: Nelson-Hall.

Vredenburg, J., S. Kapitan, A. Spry, & J. A. Kemper. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39, no. 4: 444–460.

Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Sage Publications.

Article 11

Consumer Myths and the Gay Men and Women Who Believe Them: A Qualitative Look at Movements and Markets

Badgett, L. (2001). *Money, myths, and change: The economic lives of lesbians and gay men*. Chicago: University of Chicago Press.

Chasin, A. (2000). *Selling out: The gay and lesbian movement goes to market*. New York: St. Martin's Press.

Sender, K. (2004). *Business, not politics: The making of the gay market*. New York: Columbia University Press.

Tuten, T. L. (2006). Exploring the importance of gay-friendliness and its socialization influences. *Journal of Marketing Communications*, 12, 79–94.

Article 12

Gay Consumers and Brand Usage: The Gender-Flexing Role of Gay Identity

Allison, N., Golden, L., Mullet, G., & Coogan D. (1979). Sex-typed product images: The effects of sex, sex-role self-concept and measurement implications. In J. Olson (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 7 (pp. 604–609).

Alreck, P., Settle, R., & Belch, M. (1982). Who responds to ‘gendered’ ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 22, 25–31.

Experian Simmons. (2012). *The 2012 LGBT report: Demographic spotlight*. New York, NY: Experian Simmons.

Fry, J. (1971). Personality variables and cigarette brand choice. *Journal of Marketing Research*, 8, 298–304.

Gentry, J., & Doering, M. (1977). Masculinity-femininity related to consumer choice. In H. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 5 (pp. 423–437).

- Gentry, J., Doering, M., & O'Brien, T. (1977). Masculinity and femininity factors in product perception and self-image. In H. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 5 (pp. 326–332).
- Golden, L., Allison, N., & Clee, M. (1977). The role of sex role self-concept in masculine and feminine product perceptions. In H. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 5 (pp. 599–605).
- Hsieh, M., & Wu, S. (2011). Gay men's identity attempt pathway and its implication on consumption. *Psychology and Marketing*, 28, 388–416.
- Iyer, E., & Debevec, K. (1986a). Gender stereotyping of products: Are products like people? In N. K. Maholtra & J. M. Hawes (Eds.), *Developments in marketing science*, Vol. IX (pp. 40–45).
- Iyer, E., & Debevec, K. (1986b). Sex roles and consumer perceptions of promotions, products, and self: What do we know and where should we be headed? In R. J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 (pp. 210–14).
- Iyer, E., & Debevec, K. (1989). Bases for the formation of product gender images. In J. M. Hawes & J. Thanopoulos (Eds.), *Developments in marketing science*, Vol. XII. Akron, OH: Academy of Marketing Science. pp. 38–42.
- Kates, S. (2000). Out of the closet and out on the street! Gay men and their brand relationships. *Psychology & Marketing*, 17, 493–513.
- Kates, S. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, 29, 383–399.
- Kates, S. (2003). Producing and consuming gendered representations: An interpretation of the Sydney gay and lesbian Mardi Gras. *Consumption Markets and Culture*, 6, 5–22.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455–464.
- Lippa, R. (2005). How do lay people weight information about instrumentality, expressiveness, and gender-typed hobbies when judging masculinity–femininity in themselves, best friends, and strangers? *Sex Roles*, 53, 43–55.
- Oakenfull, G. (2007). Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising. *Journal of Homosexuality*, 53, 49–69.
- Pillard, R. (1991). Masculinity and femininity in homosexuality: “inversion” revisited. In J. C. Gonsiorek & J. D. Weinrich (Eds.), *Homosexuality: Research implications for public policy* (pp. 32–43).
- Sender, K. (2004). Neither fish nor fowl: Feminism, desire, and the lesbian consumer market. *The Communication Review*, 7, 407–432.
- Vanable, P. A., McKirnan, D. J., & Stokes, P. (1994). Identification and involvement with the gay community. *Handbook of Sexuality-Related Measures*.
- Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de)constructing symbolic boundaries. *Consumption, Markets and Culture*, 11, 113–135.
- Vitz, P., & Johnson, D. (1965). Masculinity of smokers and the masculinity of cigarette images. *Journal of Applied Psychology*, 49, 155–159.

Article 13

Negotiating subcultural authenticity through interpretation of mainstream advertising

- Chalmers, T.D. (2008). Advertising authenticity: resonating replications of real life. *Advances in Consumer Research – European Conference Proceedings*, 8, pp. 442–443.
- Eves, A. (2004). Queer theory, butch/femme identities and lesbian space. *Sexualities*, 7(4), pp. 480–496.
- Farquhar, C. (2000). ‘Lesbian’ in a post-lesbian world? policing identity, sex and image. *Sexualities*, 3(2), pp. 219–236.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessment of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), pp. 296–312.
- Kates, S.M. (1999). Making the ad perfectly queer: marketing ‘normality’ to the gay men's community. *Journal of Advertising*, 28(1), pp. 25–37.
- Kates, S.M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 383–399.

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*. Sage Publications.

Oakenfull, G.K. & Greenlee, T.B. (2004). The three rules of crossing over from gay media to mainstream media advertising: lesbians, lesbians, lesbians. *Journal of Business Research*, 57(11), pp. 1276–1285.

Oakenfull, G.K. & Greenlee, T.B. (2005). Queer eye for a gay guy: using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), pp. 421–439.

Peterson, R.A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1083–1098.

Reichert, T. (2001). 'Lesbian chic' imagery in advertising: interpretations and insights of female same-sex eroticism. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), p. 9.

Scott, L.M. (1994). The bridge from text to mind: adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), p. 461.

Sender, K. (2002). 'Business, not politics': gays, lesbians, bisexuals, transgender people and the consumer sphere. University of Pennsylvania, Annenberg School of Communication Departmental Papers, commissioned by GLAAD Center for the Study of Media and Society, New York.

Article 14

Two Birds One Stone: Purposeful Polysemy in Minority Targeting and Advertising Evaluations

Aaker, J. L., Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2000). Non-target Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Processing and Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 9

Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-28.

Brumbaugh, A. M. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 258-269.

Brumbaugh, A. M., & Grier, S. A. (2006). Insights from a "failed" experiment: Directions for pluralistic, multiethnic advertising research. *Journal of Advertising*, 35(3), 35-46.

Clark, D. (1995). Commodity Lesbianism, in *Out in Culture: Gay, Lesbian, and Queer Essays on Popular Culture*, Corey K. Creekmur and Alexander Doty, eds., Durham: Duke University Press, 484—499.

Greenlee, T. B. (2004). *Mainstream marketers advertise to gays and lesbians: Strategic issues and research agenda* (pp. 357-367). London: Lawrence Erlbaum.

Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of advertising*, 28(1), 79-93.

Herek, G. M., & Capitano, J. P. (1999). Sex differences in how heterosexuals think about lesbians and gay men: Evidence from survey context effects. *Journal of Sex Research*, 36(4), 348-360.

Higgins, E. Tory (1996), "Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, eds., New York: Guilford, 133-167.

Kates, S. M. (1998). *Twenty Million New Customers: Understanding Gay Men's Consumer Behavior*. Haworth Press.

Kates, S. M., & Goh, C. (2003). Brand morphing--Implications for advertising theory and practice. *Journal of advertising*, 32(1), 59-68.

Oakenfull, G. K. (2004). Chapter Twenty-One Targeting Consumer Segments Based on Sexual Orientation: Can Advertisers Swing Both Ways?. *Diversity in advertising: Broadening the scope of research directions*.

Oakenfull, G. K., & Greenlee, T. B. (2005). Queer eye for a gay guy: Using market-specific symbols in advertising to attract gay consumers without alienating the mainstream. *Psychology & Marketing*, 22(5), 421-439.

Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2006). Polysemy in advertising. ERIM Report Series Reference No. ERS-2006-043-MKT, *Journal of Advertising*, Forthcoming.

Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex roles*, 46, 61-74.

Article 15

How Minority Consumers Use Targeted Advertising as Pathways to Self-Empowerment: Gay Men's and Lesbians' Reading of Out-of-the-Closet

	<i>Advertising</i>
Badgett, M. L. (2003). <i>Money, myths, and change: The economic lives of lesbians and gay men</i>. University of Chicago Press. Campbell, H. (2005). Chicano lite: Mexican-American consumer culture on the border. <i>Journal of Consumer Culture</i>, 5(2), 207-233. Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. <i>Journal of Consumer Research</i>, 31(3), 511-528.	